

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Elias Rodrigo de Arruda**

**JORNALISMO E HUMOR**

Trabalho prático sobre o uso do humor no Jornalismo

**Juiz de Fora**

**Julho de 2018**

**Elias Rodrigo de Arruda**

**JORNALISMO E HUMOR**

Trabalho prático sobre o uso do humor no Jornalismo

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Teresa Cristina da Costa Neves

**Juiz de Fora**

**Julho de 2018**

**Elias Rodrigo de Arruda**

**JORNALISMO E HUMOR**

Trabalho prático sobre o uso do humor no Jornalismo

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Teresa Cristina da Costa Neves

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Teresa Cristina da Costa Neves – Orientadora

---

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé – Convidada

---

Prof. Dr. Potiguara Mendes da Silveira Jr. – Convidado

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

Dedico este trabalho a minha família, em especial a minha dinha, tia e mãe Julieta de Arruda. Que já aos 65 anos me educou, criou e ensinou as principais virtudes da vida. A ela todo amor e gratidão do mundo.

Agradeço a professora Teresa Neves, da qual tive a honra de ser aluno e orientando.

Ao professor Bruno Fuser, pelos ensinamentos e trabalhos que realizamos voltados o jornalismo comunitário.

A minha amiga e gestora Liliane Luchin, que me ensinou com muita garra os desafios de ser jornalista e um profissional qualificado.

A mais nova jornalista e amiga Ana Maria Roberto, que sempre me motivou e abriu portas dentro e fora da profissão.

A todos os que acompanharam meu processo até a minha formação e torceram para a realização desse sonho.

## **RESUMO:**

O trabalho teve como objetivo investigar as relações entre humor e jornalismo, amparando-se em definições e discussões relativas à notícia nos tempos atuais e a influência da internet na transformação da profissão de jornalista. Para isso, foi feita uma análise sobre o que é o jornalismo e a notícia, a perda da influência dos jornalistas nos tempos atuais, o que é o humor, o uso do humor no jornalismo e técnicas humorísticas para a formulação de reportagens. Sobre a linguagem utilizada, foi constatado que o uso de figuras de humor como a ironia e a paródia podem ser fundamentais para se obter o efeito de ampliação ou deslocamento de sentidos. Além disso, foi analisado que o humor sofre alterações com o passar do tempo, e que o jornalismo amplia seu alcance ao lançar mão do recurso do humor inteligente e crítico em suas reportagens. Quatro trabalhos práticos foram realizados para exercitar os conceitos discutidos. Cada um deles abordou de forma diferenciada temas distintos, com o uso das técnicas de humor apresentadas.

Palavras-chave: Notícia, Entretenimento, Internet, Influenciadores Digitais, Informação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

<b>FIGURA 1 – CAPA DO JORNAL MEIA HORA – 13 DE MARÇO DE 2015 .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 2 – CAPA DO JORNAL MEIA HORA – 25 DE ABRIL DE 2018. ....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 3 – CAPA DO JORNAL MEIA HORA – 12 DE NOVEMBRO DE 2012. ....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 4 – CAPA CHARLIE HEBDO SATIRIZANDO MAOMÉ .....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 5 – SÁTIRA JORNAL CHARLIE HEBDO SATIRIZANDO ELEIÇÕES AMERICANAS .....</b>	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 – O QUE É JORNALISMO?</b> .....	10
2.1 – A NOTÍCIA .....	13
<b>2.1.1 – A NOTÍCIA E SEUS PERSONAGENS</b> .....	18
2.3 – O JORNALISMO NA INTERNET .....	20
2.4 – JORNALISTAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	21
<b>3 – O QUE É HUMOR</b> .....	22
3.1 – TÉCNICAS DE HUMOR PARA O JORNALISMO .....	26
3.2 – PRINCIPAIS ESTILOS DE LINGUAGEM DO HUMOR NO JORNALISMO:...	30
<b>3.2.1 – IRONIA E SARCASMO:</b> .....	31
3.2.2 – SÁTIRA .....	35
3.2.3 – PARÓDIA .....	37
<b>4 – TRABALHOS PRÁTICOS</b> .....	40
<b>5 – CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>6 – REFERÊNCIAS</b> .....	45



## **1 – Introdução:**

Com o advento da internet, o jornalismo precisou passar por mudanças significativas em todos os formatos. Na rádio, se antes os locutores se preocupavam apenas com a voz, hoje muitos veículos transmitem a imagem em tempo real nas principais plataformas de vídeo da internet. No jornalismo impresso, os jornais que antes trabalhavam para produzir apenas os jornais do dia seguinte, hoje precisam correr contra o tempo para apurar o que acontece a qualquer momento do dia, divulgando todo o conteúdo em seus sites. Na televisão aconteceu o mesmo, as emissoras precisaram se adaptar aos novos formatos de produção que surgiram na internet. Se antes era preciso ter um carro com equipamentos para uma transmissão ao vivo, hoje o celular consegue fazer isso sem muitas dificuldades. O mundo online revolucionou, em todos os segmentos, a forma como o ser humano se comunica. As cartas deram lugar aos e-mails, a ligação para as mensagens de texto e a distância se tornou pequena com o surgimento das redes sociais. Nesse mundo globalizado e cada vez mais interligado, não é preciso muito para ser um comunicador. Se antes era preciso uma autorização governamental para criar uma rádio, tv ou qualquer outro veículo de comunicação e ter sorte para ser contratado por um deles, hoje basta apenas um clique. Qualquer pessoa interessada em informar, questionar e se comunicar com o mundo precisa apenas de uma ideia e um celular.

Com tanta facilidade, o jornalismo tradicional acabou perdendo espaço, e hoje procura adaptar seu formato a esta nova realidade. Durante muito tempo os apresentadores e jornalistas de televisão, por exemplo, utilizaram uma linguagem culta, distante muitas vezes da realidade das pessoas. Atualmente, as empresas de comunicação estão em busca de profissionais que saibam mesclar a informalidade da internet com a formalidade exigida na profissão. Muitos, porém, estão adotando uma informalidade além do que seria interessante para o jornalismo, como veremos no decorrer desse trabalho. Algumas emissoras procuram recuperar a audiência com apresentadores brincalhões, fazendo piadas muitas vezes com situações críticas e reportagens sensacionalistas sobre violência. Esse formato procura deixar o programa menos pesado, acrescentando o humor entre as reportagens. Mas será que é esse o jornalismo que as pessoas querem ver? E será que é esse o humor que o jornalismo precisa?

Engana-se quem acredita que o objetivo do humor é apenas o riso. O humor na sociedade sempre foi usado como alternativa crítica para as mazelas humanas. Infelizmente, com o passar dos anos, muitos humoristas acabaram distorcendo o objetivo crítico da profissão. Hoje, um humor preconceituoso e racista se torna alvo de críticas. Na atualidade o humor

precisa ter conteúdo e ir além das expectativas. Mas há também os veículos de comunicação que souberam usar do humor para promover seu conteúdo e criticar a sociedade. Veículos de comunicação, como o jornal Meia Hora, por exemplo, já ganharam prêmios pela criatividade e pela maneira como usaram o humor no jornalismo. Na internet, muitos influenciadores digitais se promovem abordando assuntos sérios, com uma linguagem descontraída e informal. Outra expressão crítica possibilitada pela internet e que repercute nos telejornais são os memes, peças de humor, envolvendo sátira e ironia, que são fundamentadas em manifestações populares sobre temas da atualidade.

Neste contexto, torna-se natural que o jornalismo se atualize e procure as potencialidades do humor para adaptá-las a seu universo, em sintonia com o objetivo de se atualizar e atuar na internet. Durante muito tempo os principais assuntos sobre os quais falávamos e pensávamos foram pautados pelos meios de comunicação e seus detentores (como concebeu a chamada “teoria do agenda setting”), mas hoje percebe-se uma mudança. A internet consegue mobilizar assuntos de interesse que pautarão os veículos tradicionais, bem como influenciar suas linguagens.

O estudo divide-se em 3 partes principais, sendo as duas primeiras teóricas que vão servir como base para o trabalho prático que será apresentado no final. Na primeira etapa, é feita uma abordagem sobre o jornalismo na nova era digital. Durante o capítulo é feito um estudo sobre a notícia, o perfil do jornalista na atualidade, os desafios da profissão e a influência da internet nos veículos de comunicação.

Em um segundo momento faremos uma análise sobre o humor. É apresentado um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas no jornalismo, com uma abordagem sobre os estilos linguísticos que podem ser implementados em ambas as profissões.

Por fim, é apresentado um relatório com os trabalhos práticos e uma análise sobre o seu desenvolvimento.

## 2 – O que é Jornalismo?

O jornalismo continua atuando ao redor do mundo. Se antes os jornais noticiavam o que era de interesse dos setores dominantes, hoje ele aparece como parte desses setores, devido ao grande investimento feito pelas empresas e também pela autoridade que exerceu sobre a sociedade, até o surgimento da internet. Em muitos países, o jornalismo é encarado como o quarto poder, justamente pela força que ele tem sobre as pessoas. Mas será que ainda hoje a profissão tem esse poder?

Desde o surgimento da internet ficou mais fácil questionarmos. Até as reportagens feitas pelo jornalismo viram alvos de dúvidas e críticas nas redes sociais. O jornalismo parece estar diante de um dos dilemas mais complexos dos últimos anos. Para onde a profissão vai? Qual a importância dela em uma sociedade cada vez mais conectada e informada? Não é preciso ser jornalista para escrever ou passar uma notícia adiante. Hoje qualquer pessoa com um celular consegue se comunicar com milhares de pessoas. Já se foi o tempo em que era preciso comprar um jornal ou esperar os programas jornalísticos na TV ou no rádio começarem para se saber os principais assuntos do dia. Através do celular, basta um clique para que um assunto repercutido na Europa chegue rapidamente ao Brasil, por exemplo. Isso mostra o quanto o jornalismo tradicional deixou de ter a força que havia antigamente. Mas não é apenas por isso.

Em termos ideais, o jornalismo deveria ser útil para a sociedade, abordando temas que fossem de interesse público e que tivessem um impacto positivo na vida das pessoas. O jornalismo na atualidade se apresenta com um novo estilo, mas tendo uma abordagem inconsequente. Sob muitas circunstâncias ele se expressa de modo sensacionalista e condenável. Um exemplo desse conceito está no livro *A arte de fazer um jornalismo diário*, do jornalista Ricardo Noblat (2002, p. 21) “Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada e real dessa consciência.”

Mas será realmente que as notícias veiculadas e as escolhas pautadas pelos editoriais, representam a dimensão crítica das pessoas em determinado espaço de tempo? Ou será que tais visões representam apenas o pensamento da mídia sobre a realidade? As pautas veiculadas em um jornal não demonstram a consciência crítica da sociedade, mas muitas destacam os interesses dos próprios jornais e das empresas que financiam tais veículos. Outro questionamento importante está relacionado com a forma como essas notícias chegaram até as

peças. As notícias dos jornais são de fato pautadas pelos assuntos que o público gostaria de ler? As pessoas se interessam pelos assuntos pois é o que a mídia pauta ou as pessoas consideram interessantes? É só olharmos em uma banca de jornal para vermos que todos os veículos noticiam praticamente as mesmas matérias. Muitas só estão no jornal para cobrir algum espaço que foi deixado em branco.

Ainda assim, muitas pessoas enxergam o jornalismo como um defensor da sociedade. Isso porque muitas pautas dizem respeito a problemas enfrentados pelo dia a dia das pessoas. Entretanto, muitos desses problemas encontrados são de responsabilidade daqueles que financiam os jornais. É comum vermos que matérias foram ao ar, mas a solução de seus problemas ou a repercussão após o fato não retornam para as páginas dos noticiários. Além disso, parte dos problemas não representam em sua totalidade a real situação. Mas o jornalismo ainda é visto por muitos como um meio de entendimento de questões complexas da sociedade. Por isso, muitas pessoas recorrem aos jornais para se informar. Como destaca o jornalista Ricardo Noblat (2002, p. 81), ao recomendar a forma como os jornalistas deveriam escrever seus textos:

Ninguém entenderá se eu esquecer que escrevo para pessoas comuns, não para iniciados ou especialistas neste ou naquele assunto. O jornalista reporta o que viu e torna o conhecimento mais complexo acessível às pessoas comuns. É da perspectiva dessas pessoas que ele tem de enxergar os fatos e traduzi-los depois.

Com o surgimento da internet e dos novos modelos de comunicação, o conteúdo jornalístico e a maneira como ele é apresentado também mudou. Na televisão e na internet, o jornalismo e o entretenimento fazem parte, muitas das vezes, de um mesmo produto. Se antes os jornalistas de rádio e televisão eram sérios e mantinham uma distância entre o conteúdo e a opinião diante do público, hoje a situação é diferente. Em algumas emissoras o que mais chama atenção não é a notícia, mas os apresentadores e jornalistas que fazem dos jornais uma espécie de circo do vale tudo, com um sensacionalismo trágico, muitas vezes fazendo graça com situações complexas, vividas principalmente pelas camadas mais pobres da sociedade. Esse fenômeno pode render o crescimento da audiência, mas também pode colocar em risco a credibilidade do jornalismo.

Além da tecnologia, novos modelos de comunicação surgiram, e é preciso se adaptar a isso. Não é mais preciso, por exemplo, que uma notícia seja publicada em um grande veículo de comunicação para que ela se espalhe. Cada vez mais, pessoas comuns conseguem atingir amplas audiências. Com a criação de blogs e páginas nas redes sociais, cresce a

possibilidade de influenciarmos uns aos outros, exercendo um papel que antes era exclusivo do jornalista. Embora seja positivo o fato de todos conseguirem se expressar sem a intermediação de outros, por outro lado cresce o número de notícias falsas na internet. A partir daí o jornalista pode se tornar uma peça fundamental para apresentar dados confiáveis sobre determinados tipos de assuntos, recorrendo a uma apuração responsável, com a experiência que a profissão deve exigir. Embora a figura do jornalista pareça importante nestas situações, vale destacar que as notícias falsas existem muito antes do surgimento da internet, e foram criadas pelos próprios veículos de comunicação quando tentavam (e tentam) passar uma falsa imagem sobre determinados tipos de assuntos. Outro ponto a se destacar é que, com o fácil acesso à tecnologia, o perfil do público também mudou. Na internet, por exemplo, encontramos aqueles que interpretam uma notícia através dos títulos e manchetes, sem ao menos ler o conteúdo. O que não deixa de ser um perigo, destacando novamente a importância de um bom jornalismo para a elaboração desses conteúdos. Como lembra Noblat (2002, p. 72), “fora do contexto, um fato pode não ter importância. Ou pode ganhar uma importância que não tem”.

Essas mudanças de perfil têm tornado o público mais crítico em relação aos produtos jornalísticos e aos jornalistas. Se antes era difícil comentar uma informação publicada por um jornal, hoje basta apenas um clique para avaliar e comentar qualquer assunto. Ou seja, a informação profissionalmente produzida e difundida precisa ser melhor qualificada para alcançar a credibilidade do público, e evitar críticas que coloquem em dúvida a função do jornalista na sociedade. Mesmo em meio a diversas transformações, muitas empresas de comunicação procuram estar mais próximas do público com temas que sejam relevantes. Na segurança pública, por exemplo, vemos reportagens que apontam problemas e cobram respostas das autoridades sobre os fatos envolvidos. Na área de infraestrutura, é comum ver jornalistas mostrando a situação de pessoas que vivem em locais precários, onde os serviços públicos são mal investidos e como consequência dificulta a vida de uma comunidade. Como destaca o Manual da Redação da Folha de São Paulo (2018, p. 63):

A atividade jornalística deve adensar o conhecimento do leitor, apresentar-lhe novos ângulos e desafiar o senso comum. Cada vez mais precisa ser analítica, interpretativa e eventualmente conclusiva, identificando problemas e ponderando prós e contras das soluções cabíveis.

Esses exemplos mostram que o papel do jornalista pode continuar sendo importante, na medida em que algumas situações ainda exigem seu papel de intermediador entre

o poder público e as pessoas. Em muitos casos, porém, a imprensa se mantém exclusivamente fiel a seus próprios interesses, em lugar de corresponder ao que seria de interesse público.

## 2.1 – A notícia

Não existe uma resposta definitiva para o que sejam as notícias. Porém, sabemos que, no mundo atual, as notícias são informações comercializadas pelos jornais. Tradicionalmente o ofício do jornalista é encontrá-las e informá-las. No Manual da Redação da Folha de São Paulo (2018, p. 65), lemos que jornalismo não é ciência exata, pois não existe um critério único para defini-lo. Geralmente a notícia está no mais simples. Muitas vezes ela precisa desempenhar um papel crítico, social e de responsabilidade na vida das pessoas. Para toda notícia que envolva um problema, é função do jornalista questionar e buscar uma resposta com possíveis soluções. A informação pela informação, sem que ela traga algum benefício para a sociedade se torna uma fofoca. Mas a notícia também está no que é diferente, engraçado, curioso. Nestes casos a função do jornalismo é entreter, muitas vezes de forma crítica, e despertar a atenção das pessoas. Em ambos os casos, é fundamental o conhecimento de técnicas de apuração para que o conteúdo abordado não seja prejudicado com informações equivocadas. Como destaca o jornalista Ricardo Noblat (2002, p. 66), no livro *A arte de fazer um jornal diário*.

Há as [informações] que são produzidas para serem publicadas. São as que geralmente valem menos. Há outras que nos contam na condição de não publicarmos. Estas valem mais. E há as que desconhecemos ou que nos escondem. São as mais importantes. De vez em quando descobrimos uma delas.

Embora na teoria funcione, na prática o jornalismo é outro. Geralmente as notícias abordadas servem para fechar uma lacuna de tempo/espço num jornal ou para que os interesses de uma minoria sejam representados. Isso faz com que o conteúdo tenha pouca relevância para quem assiste, podemos perceber isso através dos comentários feitos por telespectadores nas redes sociais das emissoras de comunicação e também como um reflexo da baixa audiência. Outro problema encontrado são os interesses por trás de uma matéria. É comum redes de comunicação usarem da sua influência com o público para buscar notícias que beneficiem seus próprios interesses. Tal situação fez com que os programas jornalísticos, de diferentes veículos, se tornassem desinteressantes para uma grande parcela da audiência. “Notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público” (NOBLAT, 2002, p. 31).

O formato das matérias e a escolha dos assuntos abordados na mídia parecem ter criado um distanciamento entre os jornais e seu público. Isso fez com que as pessoas consumissem o que era transmitido apenas pela falta de alternativa. Outro problema está no que é informado pelos grandes veículos de comunicação, já que praticamente todos noticiam as mesmas coisas, sem originalidade ou novidades que atraiam o grande público. Tal situação é retratada no livro “A arte de fazer um jornal diário” (NOBLAT, 2002, p. 11,13). No livro, um jornalista é questionado por um leitor sobre o motivo de os jornais e as notícias serem tão desinteressantes. Entre os questionamentos estão: quem decide o que é notícia, quem escolhe o que é importante, o motivo de os jornais noticiarem as mesmas coisas e a razão da falta de um conteúdo que atraia um público mais jovem. No diálogo, após as respostas superficiais do jornalista, o leitor conclui que o objetivo dos jornalistas e do jornalismo como um todo é acabar com o jornal. A estória nos faz refletir sobre o conteúdo que os jornalistas têm produzido nos últimos anos. Por ser cansativo e sem algo que desperte a curiosidade dos leitores, muitos veículos de comunicação viram suas receitas caírem e um público que antes era fiel se tornar cada vez mais distante.

Mas será que está faltando notícia no mundo? Por qual motivo é difícil encontrá-las? Atualmente, as práticas e o conhecimento jornalístico estão cada vez mais ao alcance de todos, o que facilita a criação de notícias e a circulação delas. Muitas vezes o público quer ter acesso a um conteúdo diferente, e nem sempre isso está relacionado a grandes questões humanitárias ou a casos que causem grande comoção. Geralmente estas notícias estão no que é simples, na história de pessoas que tenham algo diferente para contar.

É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento (NOBLAT, 2002, p. 31).

Ao invés de investir nestas histórias, muitas empresas de comunicação decidiram dar voz a um sensacionalismo barato, que brinca com os problemas dos mais pobres. É comum ver a imprensa noticiando casos de pedofilia, assassinatos e situações negativas, com um apresentador diante das câmeras que acaba fazendo piadas com a realidade para chamar a atenção. No jornalismo de hoje é mais fácil vermos um conhecido na televisão por algo errado que ele tenha feito, do que por alguma história interessante que ele tenha vivenciado. Isso acontece pois é mais difícil encontrar uma história interessante, o que requer tempo e dedicação, em uma palavra, investimento. “Vocês não são pagos nem serão pagos pelo número de linhas

que escreverem. Serão pagos por boas histórias que descobrirem. E por contá-las bem, não importa como” (NOBLAT, 2002, p. 37).

Outro problema encontrado nas notícias é a maneira como elas têm sido apresentadas. É comum vermos uma matéria violenta (ou qualquer outra) e, em seguida, o apresentador mudar o foco para ir para um merchandising dentro do jornal. Mesmo com tantos assuntos e recursos tecnológicos, os jornalistas tendem a se prender em um formato padrão, ignorando novos modelos e acrescentando funções desnecessárias ao seu formato. “Espera-se que todo jornalista conheça os recursos de edição, ajude a garantir a qualidade dos infográficos e reflita antecipadamente sobre a melhor forma de publicar e distribuir seu material” (NOBLAT, 2002, p. 72).

Para que uma notícia desperte o interesse é preciso criatividade na abordagem. Para isso, é necessário deixar de lado os conceitos já existentes e fazer a diferença, seja na linguagem usada, no formato proposto e até mesmo no uso de efeitos durante a edição.

O leitor sairá ganhando sempre que o jornal apresentar uma notícia com didatismo. Cronologia, mapa, gráfico, seção de perguntas e respostas, vídeo, foto e glossário de termos técnicos (...), mas nunca descuide do principal: histórias interessantes e bem contadas” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 67).

Com o avanço tecnológico, vivemos em um mundo onde tudo acontece e vira destaque em questão de segundos. Se antes era necessário uma carta para noticiar um problema, hoje só é preciso estar conectado. Mesmo assim os assuntos de um jornal costumam ser os mesmos. A gama de informações tem sido tão grande nos últimos tempos, que ficou fácil a ampliação de exibição de telejornais e a criação de ouros. Muitos veículos utilizam a tecnologia para entradas ao vivo, utilizando de links em diferentes cidades e países do mundo. Esses métodos de informação foram sendo utilizados graças ao avanço tecnológico. Hoje os jornalistas já conseguem utilizar até um celular para fazer uma entrada ao vivo em qualquer emissora do país. Ainda assim, o grande fluxo de informações pode ser uma desinformação para as pessoas. “As pessoas recebem uma carga brutal de informações; mas estas lhes desabam sobre a cabeça sem antes ter sido devidamente trabalhadas. Ter muita informação é diferente de ser bem informado. Informação em excesso desinforma.” (NOBLAT, 2002, p. 112)

Mas será que o público consegue acompanhar tanta informação? Não será visível que cada vez mais, as pessoas falam de forma superficial sobre muitos assuntos, mas não conseguem aprofundar o raciocínio sobre aquilo que muitas vezes fazem parte da gama de informações pautados pela mídia? “Trata-se de equívoco comum imaginar que o jornal possa



dar conta de toda a realidade noticiosa. Quanto antes as equipes definem suas pautas, mais cedo poderão concentrar seus recursos nas coberturas prioritárias”(NOBLAT, 2002, p. 65) .

Se muitas vezes as notícias são de assuntos relacionados ao dia a dia das pessoas, por que quase sempre elas não são acompanhadas e o desfecho apresentado depois das publicações? Muitas vezes a falta de planejamento de jornalistas que estejam atentos aos fatos registrados e a pressão exercida por anunciantes acabam dificultando o acompanhamento de tais desfechos. Isso acontece pois é comum jornalistas trabalharem em diferentes casos ao mesmo tempo, não sobrando espaço para uma apuração eficiente e tempo para o acompanhamento das reportagens já feitas. Como mostra o Manual da Folha de São Paulo (2018, p. 63): “Equívocos, contudo, são frequentes em uma atividade sujeita a pressões variadas, a começar pela urgência. O emprego da boa técnica jornalística constitui a melhor maneira de preveni-los”. E isso é um reflexo das demandas do mercado. Pois para economizar e lucrar cada vez mais, as empresas preferem jornalistas que consigam ter agilidade e muitas vezes façam a edição e todo o processo de finalização de seu conteúdo.

Infelizmente, em uma redação jornalística, acabam sendo mais fáceis pautas com matérias repetidas como feriados e outras efemérides do que um acompanhamento até o final do que foi apresentado. Porém, vale ressaltar que alguns acontecimentos são imprescindíveis o acompanhamento, pois são destaques na vida da sociedade. Como explicado no Manual da redação da Folha de São Paulo (2018, p. 64): “Muitas pautas são óbvias e se impõem, estejam programadas ou não: a morte do papa, um impeachment presidencial no Brasil [...]. Outras surgem como desdobramento de uma notícia: a repercussão, a reação, as consequências, os passos seguintes”.

Entre as orientações, escritas no Manual da Folha de São Paulo (2018, p. 66), para se analisar se um fato deve ou não ter mais destaque que outros estão: veja qual o número de pessoas impactadas com o fato, a curiosidade que a notícia desperta nas pessoas, saber se o leitor de fato se identifica com a situação, a surpresa diante do fato informado e a geografia, mesmo sendo simbólica, entre o fato da matéria e o leitor.

Outro problema enfrentado pelo público, quando o assunto é notícia, está na dúvida sobre o que está por trás de uma informação. Mesmo que a função do jornalista seja buscar a imparcialidade para entender o contexto do assunto tratado, a maneira como ele vai conduzir a matéria pode fazer com que a imparcialidade fique cada vez mais distante. Além disso, a escolha dos personagens e o pensamento deles sobre uma determinada situação podem acarretar em

uma reportagem diferente da realidade dos fatos. Esse turbilhão de informações faz com que o jornalista trabalhe para que o conteúdo produzido seja maior do que a qualidade do trabalho.

Procure fontes que conheçam o assunto. Pergunte-se se eventuais interesses pessoais tornam sua opinião parcial. Não ouça alguém com posições conhecida apenas para cumprir uma praxe ou confirmar uma hipótese. Não inclua frases na reportagem somente para agradar aos entrevistados. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 68)

Pensando em um público específico, muitos jornais se dedicam a trabalhar em uma área mais especializada, seja ela sobre política, culinária, esporte, segurança pública etc. Além de matérias mais direcionadas, o público que consome a informação é um público que possui algum conhecimento ou interesse técnico sobre os temas abordados. Geralmente as matérias são mais aprofundadas e contam com mais dados técnicos. Por isso, é essencial que o jornalista se dedique a conhecer mais a fundo os temas que são relacionados com sua área de atuação, para que as matérias sejam mais completas e o conteúdo tenha mais foco. Como mostra o Manual da Folha de São Paulo (2018, p.64): “O jornalista deve estar a par do noticiário, sobretudo em sua área de cobertura. Convém que se dedique a leituras variadas, que assista a filmes, séries, exposições e exibições, que viaje e diversifique seus contatos e ângulos de observação.”

É importante imaginar a notícia antes dela ser escrita para que as perguntas direcionadas para a fonte e o trabalho sejam bem elaborados. O destaque para uma matéria de sucesso vai além do fato, o sucesso pode estar em um texto bem escrito, na forma como um assunto é abordado, na visão que ele faz o leitor ter da situação narrada. Como destacado no Manual da Folha de São Paulo (2018, p. 64): “Improviso na produção e pressa no acabamento dificultam o bom jornalismo. Planejamento e organização são os remédios contra esses males.”

Embora o lide (o primeiro parágrafo da notícia que, em tese, deve reunir as informações mais importantes) seja fundamental na escrita de um texto jornalístico, ele pode sofrer alterações. Afinal, se a audiência achar que uma notícia não é interessante no primeiro contato com ela, há uma grande chance de ela não ser lida. “O lide clássico predomina no jornalismo. É o mais aconselhado para conteúdos tipicamente noticiosos, com fatos urgentes e fortes. Buscar uma abertura alternativa embute riscos, mas pode ser a decisão acertada em alguns casos.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 73)

Porém, é preciso reforçar que as alterações podem ser feitas no modo como a informação será trabalhada, não na apuração. Um texto que gere expectativa e crie curiosidade pode ser mais interessante para o público do que um texto comum e maçante. O público precisa

ser beneficiado intelectualmente com a angulação de uma reportagem. Como mostra o Manual da Folha de São Paulo (2018, p.67): “A pauta precisa ir além do fato, oferecendo ao leitor contextualização histórica, social, estatística e cultural. Quanto mais nexos forem articulados às informações essenciais, mais rica será a reportagem.”

Em todos os casos, notícias com muitas informações, sem um foco específico não são relevantes. O foco além de nortear o trabalho do jornalista faz com que o leitor tenha uma visão mais direcionada para o conteúdo abordado. É através do foco que o jornalista consegue ir além do que se é proposto e mensurar a proporção do assunto na sociedade. Para o jornalista Ricardo Noblat (2002, p. 78), a visão jornalística precisa ir além do fato. “Imaginação é a palavra-chave. Sem ela, o jornalista não enxerga além do fato. Por vezes, não enxerga o próprio fato. Não percebe o que ele esconde ou o que se esconde por trás dele. Não adivinha o que ele anuncia, o que está por vir, o que virá.”

### **2.1.1 – A notícia e seus personagens:**

Toda história tem seus protagonistas, em uma notícia não seria diferente. Para que o assunto se torne interessante é preciso que os personagens entrevistados estejam envolvidos com o tema. Durante uma reportagem, é importante identificar quem tenha tido contato com o assunto, mas é ainda mais interessante falar com quem tenha vivenciado o fato. Além de trazer mais credibilidade para a notícia, isso faz com que os interlocutores expressem sentimentos diante do tema abordado. Por isso, é fundamental uma boa fonte, sem ela a matéria não tem sentido e os dados apresentados acabam não tendo consistência. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 68) “ Uma fonte, pessoal ou documental, fornece ao jornal informações sobre determinado assunto. Conversas e pesquisas são ferramentas para a concepção de uma pauta, para a obtenção de um furo e para a confirmação e o aprofundamento de uma notícia.”

Porém, vale ressaltar que, por mais confiante e oficial que uma fonte possa ser, é necessário sempre apurar e desconfiar da veracidade das informações dadas por ela. O jornalista lida com pessoas, e pessoas possuem interesses. Às vezes, para se beneficiarem, as fontes podem informar apenas o que seja interessante para elas, principalmente sabendo das proporções que o tema terá quando divulgado por determinadas empresas de comunicação.

O jornalista deve manter atitude crítica em relação a qualquer fonte de informação. Por mais confiáveis que pareçam, pessoas e organizações podem se equivocar, ocultar parte da história ou mentir; documentos, ainda que de origem fidedigna, podem conter erros (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 69)

Uma boa preparação do repórter para o tema que será tratado é fundamental para que os entrevistados sejam conduzidos de acordo com o foco da matéria. No livro “A arte de fazer jornalismo diário”, Ricardo Noblat reforça tal ideia quando diz que o sucesso de uma entrevista depende basicamente do entrevistado. Porque se ele responder mal as perguntas ou não responder as mais interessantes, a entrevista ficará ruim. Mas se o entrevistador não souber o que pretende extrair do entrevistado, o resultado será ruim do mesmo jeito. (NOBLAT, 2002, p. 69). Entretanto, é possível que um entrevistado consiga surpreender e acabe alterando o foco da entrevista. Por isso é fundamental conhecer a fonte e o modo como ela se comporta, principalmente quando se trata alguma figura pública.

Saber fazer perguntas é fundamental. Pois, por mais simples que seja, a pergunta do repórter para o entrevistado pode ser a porta de entrada para questões antes não ditas por ele. Porém, vale lembrar que, muitas das vezes, quem vai dar a entrevista sabe o assunto e que prováveis questões que não são de seu agrado podem ser abordadas, dentro do foco que foi combinado anteriormente. Isso nos faz lembrar da importância do diálogo direto e franco com o entrevistado antes de uma entrevista ser marcada. Tudo porque a pessoa que será entrevistada precisa saber sobre qual assunto vai precisar falar na entrevista para se preparar e dizer se pretende ou não se expor em casos mais graves. “Não há perguntas inconvenientes. Pode haver respostas inconvenientes. Mas este é um problema para quem responde” (NOBLAT, 2002, p. 71). Além disso, quando o repórter tem conhecimento sobre o tema abordado, as respostas dadas pelo entrevistado podem ser analisadas e possíveis tentativas de falsificar ou enganar o público com informações inverídicas podem ser notadas.

Sempre que tiver motivo para desconfiar de uma informação, o jornalista deve submetê-la a verificação com fontes independentes. O procedimento será especialmente recomendado [...] quando a fonte tiver interesse particular na publicação da notícia, quando ela não houver participado diretamente da situação relatada e diante de afirmação controvertida. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 69,70)

Muitas das vezes a notícia não está no que é falado, mas na reação dos personagens envolvidos nela. Um repórter pode se emocionar diante de um fato e acabar se tornando notícia por causa disso. O entrevistado pode se revoltar com uma pergunta e acabar tendo uma reação inesperada diante de uma entrevista.

Notícia em uma entrevista está no que diz o entrevistado. Mas pode ser também no silêncio dele, na irritação que demonstra diante de uma pergunta, no sorriso que

esboça quando escuta outra, na recusa em responder uma determinada questão. Tudo deve ser observado. E o relevante, publicado. (NOBLAT, 2002, p. 70)

Tudo isso faz com que a notícia desperte no público uma curiosidade. O jornalista que consegue sair da zona de conforto, é capaz de alcançar o mais diferente público.

### **2.3 – O jornalismo na internet:**

O jornalista que deseja ser independente ganhou espaço com o surgimento da internet, mas o jornalismo, por outro lado, o perdeu. Na televisão, programas de TV são transmitidos ao vivo e com comentários do público. Na rádio, programas jornalísticos se destacam. É possível ouvir através da frequência da rádio os programas, porém hoje é possível ver e ter contato com os apresentadores através de transmissões nas principais plataformas digitais. O jornal impresso também precisou se adaptar, com a queda nas vendas, muitos veículos começaram a noticiar através de sites, facilitando o alcance das pessoas e se tornando um modelo mais atrativo para anunciantes. Tais mudanças mostram a força da internet e a tentativa das empresas jornalísticas em se adaptarem a esse novo modelo de comunicação. Para o público as mudanças foram positivas. Podemos dizer que não é mais possível fazer jornalismo como antigamente. A internet, para o jornalismo, é mais que um mecanismo para a distribuição das informações, ela revela o perfil de quem está conectado, a forma como o público consome uma informação e muitas das vezes ela se torna a própria informação. Há reportagens que são pautadas nos assuntos em destaque nas redes sociais, em vídeos que viralizam na internet, pessoas que usam a tecnologia para transformar a sociedade etc. Como já destacado, quem faz a notícia acontecer são as pessoas, e a internet é o método mais eficaz de conectá-las.

A interferência da internet no processo jornalístico vai além das informações a que o público tem acesso. Emissoras de televisão se organizam através de aplicativos: discutem pautas e até distribuem seus conteúdos através deles. Outro fato interessante é que as pessoas podem pedir uma matéria ou fazer comentários usando o celular. Veículos de comunicação criaram aplicativos que podem ser baixados por qualquer pessoa para facilitar o contato e o envio de mensagens. Além disso, jornalistas utilizam a rede para fazer entrevistas, sejam elas por áudio, texto ou vídeo. Isso faz com que o conteúdo seja produzido mais rápido e que qualquer pessoa ao redor do mundo se torne uma possível fonte. Outra mudança aconteceu na forma como as pessoas consomem as informações. Muitas vezes elas não conseguem acompanhar o ritmo das notícias, mas todo o material veiculado pode ser encontrado na internet e, a partir daí, pode ser analisado e questionado. Empresas de comunicação têm investido em

conteúdos exclusivos para a internet. Nas notícias que envolvem grandes acontecimentos nacionais e internacionais, é possível acompanhar a cobertura completa sendo feita por jornalistas através de vídeos ao vivo nas redes sociais, por exemplo. Na televisão isso também é comum em grandes coberturas. Após o encerramento de um jornal o público consegue continuar acompanhando uma situação que esteja repercutindo (inter)nacionalmente através do site das emissoras. A internet fez surgir um novo mundo através da comunicação, sendo capaz de transformar a maneira e o estilo dos conteúdos apresentados pelo jornalismo. Entrevistas gravadas por áudio, em texto e vídeo estão reunidas em um só lugar. Por isso podemos afirmar que todas as pessoas, incluindo os jornalistas, nunca tiveram tantas formas de se comunicar e apresentar o seu trabalho em diferentes estilos, como atualmente. Por isso a modernização e a criatividade são fundamentais no mundo digital.

Até as grandes emissoras de comunicação do país precisaram se render as redes sociais. Elas conectam um número expressivo de pessoas que acompanham atentamente tudo o que acontece ao redor do mundo. Logo o consumidor da informação consegue espalhar a notícia nas redes sociais e ela ganha certa dimensão em questão de segundos. Poucas, para não dizer raras, foram as empresas de comunicação que decidiram abdicar do método mais usado para se comunicar ao redor do planeta para a divulgação de seu conteúdo. No Brasil, o jornal Folha de São Paulo foi um dos mais conhecidos a optar por não divulgar seu conteúdo nas redes sociais. O motivo apresentado pelo jornal foi a mudança promovida pelo Facebook para que os posts de parentes e amigos aparecessem mais aos usuários do que vídeos e materiais oferecidos por páginas da internet. Segundo o jornal, a mudança fez despencar o número de pessoas alcançadas através da rede social. A postagem<sup>1</sup> foi publicada no dia 8 de fevereiro de 2018, e conseguiu repercutir na internet. O post tem mais de 14 mil curtidas, 2 mil e 800 compartilhamentos e 5 mil e 100 comentários. A maior parte dos comentários ironiza a decisão Folha, por entender que o conteúdo que estava sendo divulgado por ela representava um desserviço para a população.

#### **2.4 – Jornalistas e os Influenciadores Digitais.**

O crescimento tecnológico e a influência das redes sociais no cotidiano das pessoas fez surgir novos métodos de informação, pautados não pelo que diz um jornalista, mas por qualquer pessoa ao redor do planeta. Tais pessoas, ao atingirem um certo número de seguidores,

---

<sup>1</sup> Para conferir - <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/2275863899122267>

se tornam influenciadores digitais. Para ser um desses novos influenciadores não é necessário ser um jornalista, apenas alguém com ideias e criatividade para informar e influenciar pessoas sobre qualquer assunto relevante. E por qual motivo os “Digital Influêncer” são mais conhecidos e respeitados pela nova geração, do que os jornalistas e veículos de comunicação convencionais? Para constatar isso, é só analisar as redes sociais de um Youtuber, e o número de seguidores de um jornalista na mesma rede social. Isso aconteceu, pois, a forma como as pessoas se comunicam foi se aperfeiçoando e a maneira como a notícia é abordada pela imprensa permaneceu durante muitos anos inalterada. Porém, na internet várias plataformas surgiram, dando oportunidade para novos modelos.

Nos dias atuais é preciso apenas um celular para que um vídeo seja gravado e as cenas se espalhem por todo o mundo. E isso não é tudo. A internet deu espaço para uma criatividade e um modelo de diálogo nunca vistos no jornalismo diário. Tais influenciadores se utilizam de edições de vídeos e uma linguagem descontraída para passar uma informação, seja ela relevante ou não para quem assiste. Tal linguagem é de fácil entendimento para o grande público. Além disso, qualquer pessoa é capaz de opinar sobre o assunto em tempo real e interagir com quem está do outro lado da tela. Por muitos anos os jornalistas criaram no público a ideia de que eram profissionais que viviam em um outro mundo, em uma realidade distante da deles. Além disso, a formalidade dos jornalistas e a maneira como as notícias são dadas pelos veículos de comunicação fez com que as pessoas se sentissem distantes do que é noticiado. Muitas vezes, a formalidade apresentada pelos veículos de comunicação é cansativa e sem uma linguagem que desperte a curiosidade dos leitores. Muitos veículos de comunicação perderam audiência e conseqüentemente viram suas receitas caírem por não se adaptarem aos modelos atuais.

Entretanto, criatividade não é tudo quando trabalhamos com notícia e informação. Como qualquer pessoa pode criar um blog, site ou um canal na internet, a divulgação de *fake news* e de notícias sem uma fonte de informação segura passaram a fazer parte do cotidiano de todos.

### **3 – O que é Humor?**

O humor faz parte da vida das pessoas. Atualmente, o mercado publicitário e muitos veículos de comunicação têm buscado maneiras de utilizá-lo para atrair a atenção de um público cada vez mais distante. Mas depois do jornalismo usar de matérias frias, sensacionalistas e

algumas que chegaram a ridicularizar a profissão, por que será que o humor tem sido colocado em evidência, na profissão como atualmente? Basta ligar a televisão e veremos notícias envolvendo mortes violentas, tráfico de drogas e acidentes chocantes, isso em qualquer hora do dia. Ainda assim, o humor no jornalismo é colocado em dúvida. Será que, mesmo com tantas informações sem relevância no jornalismo diário, o humor seria o responsável por tirar a credibilidade dos telejornais? Enquanto o assunto ainda é motivo de dúvidas dentro do jornalismo diário, outros segmentos da comunicação já o utilizam para chamar a atenção das pessoas. Na publicidade, por exemplo, muitos produtos são conhecidos não pela qualidade, mas pelo uso das propagandas engraçadas que chamam a atenção dos telespectadores “Cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans das manifestações, a moda adotam um estilo humorístico.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 80)

O humor como representação popular é antigo. No livro “A Era do Vazio”, o autor Gilles Lipovetsky destaca três fases do humor na sociedade. Na Idade Média ele estava ligado às festas carnavalescas, que duravam até três meses no ano. Nesta época, as pessoas satirizavam os poderes e inferiorizavam o comportamento humano em situações do cotidiano. A paródia também se apresentava como uma forte representação cômica na sociedade.

Neste contexto, o cômico vê-se unificado pela categoria de «realismo grotesco» baseado no princípio de rebaixamento do sublime, do poder, do sagrado, por meio de imagens hipertrofiadas da vida material e corporal. No espaço da festa, tudo o que é elevado, espiritual, ideal é transposto, parodiado, para a dimensão corporal e inferior (comer, beber, digestão, vida sexual) (LIPOVETSKY, 2005, p. 82)

Na Idade Clássica, o humor deixa de ser apenas provocativo e começa a ter a crítica como seu principal foco. Neste momento, a ironia começa a se destacar e passa a desempenhar de forma engraçada, embora civilizada, os anseios e questionamentos dos costumes de época. Essa transformação fez com que o humor perdesse o seu sentido coletivo, e se tornasse presente em questões isoladas no cotidiano das pessoas. Como destacado por Lipovetsky (2005, p.83): “O cômico já não é simbólico, torna-se agora crítico, tanto na comédia clássica como na sátira, na fábula, na caricatura, na revista ou no vaudeville.”

Atualmente, o humor sofreu transformações que mudaram a forma como ele se apresenta; o satírico e o irônico se banalizaram e se tornaram onipresentes (LIPOVETSKY, 2005). O humor que até então servia para chamar a atenção das pessoas para a realidade e as tirar da zona de conforto, passou a fazer parte de um mundo comercial, onde o foco está na venda da “felicidade”, onde a crítica perdeu sua vitalidade e o vazio é destacado.



Uma sociedade baseada em valores reconhecidos substituiu-se um humor positivo e desenvolto, um cômico teenager à base de despropósito gratuito e sem pretensões, o humor na publicidade ou na moda não tem vítima, não troça, não critica, esforçando somente por prodigalizar uma atmosfera eufórica de bom humor e de felicidade sem reverso. (LIPOVETSKY, 2005, p. 84)

Este formato de humor é visto não apenas no meio publicitário, ele está presente em desenhos cômicos, revistas, jornais etc. Uma linguagem indireta, que aborda de forma inofensiva assuntos da atualidade. Esse estilo pode ser encontrado na escrita, no formato dos programas e até no perfil dos apresentadores.

Os panfletos violentos perderam a sua preponderância, os cantores deixaram de ser cabeças de cartaz; um novo estilo descontraído e inofensivo, sem negação nem mensagem, emergiu, caracterizando o humor da moda, da escrita jornalística, dos jogos radiofônicos, da publicidade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 82)

Ainda assim, com o fortalecimento da internet, o humor também passou a ser visto como uma expressão crítica, embora muitas vezes ele se apresente sem nenhum objetivo. A internet conseguiu atrair o público justamente pela qualidade dos conteúdos cômicos e do entretenimento que fazem parte dela. Se as gerações passadas foram marcadas pela sátira, ironia e crítica em suas tradições, por qual motivo a sociedade atual perderia essas essências?

O nosso tempo não detém, longe disso, o monopólio do cômico. Em todas as sociedades, incluindo as selvagens, nas quais a etnografia revela a existência de cultos e mitos cômicos, os divertimentos e o riso ocuparam um lugar fundamental que temos tendência a subestimar em excesso. (LIPOVETSKY, 2005, p. 82)

Na internet o humor também volta às suas origens. Nela encontramos a criação dos memes, que são sátiras e paródias de situações reais do cotidiano. Tais sátiras fazem parte do mundo online, e estão espalhadas pelas redes sociais. Memes sobre determinados assuntos, por exemplo, tomam uma proporção tão grande, que podem chegar a diferentes países em poucos minutos. Isso mostra como a geração atual conseguiu fortalecer o cômico em uma proporção até então desconhecida.

Mas se cada cultura desenvolve de modo preponderante um esquema cômico, só a sociedade pós-moderna pode dizer-se humorística, só ela se instituiu globalmente sob a égide de um processo tendente a dissolver a oposição, até então estrita, do sério e do não-sério; na esteira das outras grandes divisões, a do cômico e do cerimonial esbate-se em benefício de um clima largamente humorístico. (LIPOVETSKY, 2005, p. 82)

Embora importante, o humor tem sofrido grandes críticas nos últimos tempos. Muitos se questionam qual é o limite do humor. Será que o humor é tudo o que provoca o riso? Ou ele precisa seguir alguns critérios para não ofender ou denegrir alguém para ter graça? Para muitos humoristas, o humor é subjetivo. Como explica Léo Lins (2014, p.18)

Muitas vezes fui questionado sobre qual é o limite do humor. Uma das regras de conduta que tenho é: se a maioria riu, valeu. Se 98% da plateia riu de uma piada, não me importo se 2% dela a considerou ofensiva e decidiu ir embora do show. Claramente, a ofensa não está na minha piada e sim na mente dos espectadores que não acharam graça.

Para muitos, o humor se tornou mais crítico em relação a questões de interesses coletivos do que para situações que expressam o ser humano em sua dimensão física. Se antes víamos piadas fazendo comparações como loiras serem burras, mulheres serem menos capazes de realizar tarefas comuns do que os homens, anedotas com teor racista e preconceituosas, hoje a situação já não é vista de forma engraçada.

À medida que o cômico se espiritualiza, começa prudentemente a poupar o outro: devemos sublinhar esta atitude socialmente nova que consiste em reprovar o riso à custa do outro. O outro deixa de ser a presa privilegiada dos sarcasmos, rimo-nos hoje muito menos dos vícios e defeitos de outrem. (LIPOVETSKY, 2005, p. 87)

Isso mostra que o humor e suas concepções mudam de acordo com a época. A mentalidade das pessoas de uma geração é que vai determinar o que é engraçado do que é ofensivo. O fazer rir toma uma proporção até então desconhecida. A prudência nas piadas e a escolha dos assuntos que serão alvo delas se torna fundamental.

Pouco a pouco, tudo o que possui uma componente agressiva perde a sua capacidade de fazer rir os rituais de entrada em certas grandes escolas mantêm-se, mas a iniciação, para ser engraçada, não deve ultrapassar um certo limiar de agressão: para além desse limite, surge como uma violação, destituída de dimensão cômica. (LIPOVETSKY, 2005, p. 86)

O humor pós-moderno não segue apenas um formato na busca pelo entretenimento. Com o avanço da tecnologia ele pode ser encontrado de diferentes formas. As paródias, por exemplo, se aperfeiçoaram. Na internet ela se torna popular com músicas e pessoas imitando situações do cotidiano. No *stand-up comedy*, muitos humoristas alcançaram patamares inimagináveis com a divulgação de seus shows nas redes sociais. O formato *vlog* também surgiu com a expansão da internet, fazendo com que qualquer pessoa pudesse usar um humor mais próximo do público para tratar situações do dia a dia. Com o grande número de possibilidades

e uma rede que engloba cada vez mais pessoas, a novidade e o diferencial são quesitos importantes para o modelo de humor do século XXI.

Mesmo as «imitações e adivinhas» caíram em desuso e passaram a ser reservadas às crianças: o cômico exige nos nossos dias mais discrição e novidades: já não estamos no tempo em que as pessoas se riam invariavelmente com as mesmas graças; o humor requer hoje o espontâneo, o «natural». (LIPOVETSKY, 2005, p. 86)

Na ficção, o humor se expande. Se os heróis de antigamente eram durões, que viviam lutando para salvar a humanidade contra os vilões nada cômicos do século XX, hoje vemos o humor pós-moderno chegar até esses personagens do imaginário humano. Filmes da atualidade como Pantera Negra, Os vingadores, Homem Aranha e Thor, por exemplo, usam de uma linguagem descontraída e de personagens engraçados para conquistar o público.

O «novo» herói não se leva a sério, desdramatiza o real e caracteriza-se por uma atitude maliciosamente desprendida ante os acontecimentos. A adversidade é ininterruptamente atenuada pelo seu humor cool e empreendedor enquanto a violência e o perigo o cercam por todos os lados. (LIPOVETSKY, 2005, p. 85)

### **3.1 - Técnicas de humor para o jornalismo**

No jornalismo o humor está (oni)presente em jornais impressos, na televisão, no rádio e na internet. Alguns veículos dedicam parte de suas publicações para esta forma de entretenimento que conquista pessoas de diferentes segmentos. Mas será possível usar da comédia para fazer um jornalismo diferenciado? Fazer comédia é um trabalho que precisa ser levado a sério, usando técnicas e fazendo uma produção para alcançar o impacto esperado no público. Para que isso aconteça, é preciso que o profissional que vá desempenhar esta função se conheça e tenha em mente a forma como pretende abordar um assunto, principalmente quando envolve jornalismo.

Falar sobre temas que são de interesse público, usando o humor, pode gerar uma grande expectativa no público, como também um estranhamento se for feito de forma equivocada. Por isso o profissional precisa estar bem informado e ser original, sem deixar a sua essência de lado.

Um dos maiores erros que um comediante iniciante pode fazer é decidir sua persona e forçar o material a se adequar a ela. Criar seu ato dentro de uma caixa

predeterminada vai limitá-lo. Em vez disso, crie o melhor material que puder e deixe sua persona se desenvolver a partir disso. (CARTER, p. 70)

Para fazer humor não é preciso ter talento, mas um perfil que se adeque a esse tipo de comunicação é fundamental. Em se tratando de jornalismo, o repórter precisa avaliar as condições da matéria e elaborar de forma criativa o que for mais interessante dentro do foco abordado. Muitas vezes a piada estará na pergunta elaborada, na roupa que o repórter ou o entrevistado veste, na forma como a edição é montada e no ambiente em que a matéria é criada. Para ter uma visão aprofundada sobre isso, o jornalista precisa encarar a comédia como parte de sua profissão, e não apenas como um formato que será usado em uma matéria. E não é difícil encaixar o perfil de um comediante com a de um jornalista, ir além do óbvio e saber analisar as situações em diferentes perspectivas é comum entre as duas profissões.

A profissão de comediante também tem seus pré-requisitos: uma mente criativa, capacidade de ir além do óbvio, analisar situações de diferentes perspectivas, gosto por escrever e disciplina. Você pode ter uma cara engraçada e um jeito caricato, mas se não possuir algumas dessas características, será difícil se destacar. (LINS, 2014, p. 14)

É preciso que os primeiros minutos da matéria façam com que o público tenha interesse em permanecer vendo, por isso é fundamental um bom começo de uma reportagem para que isso ocorra. Além disso, todos os elementos descritos aqui precisam ser levados em consideração. Pois se a graça estiver na roupa do repórter e não no conteúdo, ele não estará fazendo comédia, mas sim sendo motivo de riso para o público pela roupa mal escolhida.: “Nem tudo que é engraçado é comédia. Essa é uma ciência e envolve certos procedimentos” (LINS, 2014, p. 18). A maneira como o material é criado vai mudando com o tempo, sendo fundamental a prática em reportagens cômicas para que o conteúdo se torne bem elaborado. Pois além de informar o que é preciso, o riso precisa ser um dos destaques da reportagem.

Algumas pessoas têm dom para a comédia, ou seja, têm facilidade para criar piadas. Caso esse dom não seja estimulado, é possível que alguém com menos capacidade instintiva tenha mais sucesso trabalhando com humor por meio da dedicação e do esforço, desenvolvendo sua habilidade. (LINS, 2014, p. 14)

O objeto do humor é a piada, e o do jornalismo é a notícia. Quando mesclamos os dois materiais precisamos formular bem o que será veiculado para que não haja uma distorção do assunto. Por se tratar de jornalismo, a piada precisa ser cuidadosa. Pois uma pergunta que

seja tendenciosa apenas para ser engraçada pode deixar o entrevistado em uma situação constrangedora, falseando sua imagem perante o público. Por outro lado, um dos métodos mais comuns de se produzir uma piada é a distorção cômica.

Há um elemento presente em qualquer piada: a distorção cômica. Esse é o gatilho responsável pela piada, é a ponte entre o real e o cômico. [...] A distorção gera uma surpresa, e a maioria das piadas se enquadra nessa categoria. O começo indica um caminho, mas o final muda a direção e pega os espectadores de surpresa. (LINS, 2014, p. 18)

Quando se fala em distorção cômica fala-se da surpresa do público para provocar o riso, na comédia, esse fenômeno é chamado de *punch line*, segundo Léo Lins, no livro “Segredos da comédia *stand-up*”. Esse fenômeno pode ser expressado de diferentes maneiras: seja através do que for dito pelo repórter, da frase engraçada do entrevistado ao responder uma pergunta formulada para isso, e até mesmo na forma como o repórter e o entrevistado se comportam. Mas para que o fator surpresa exista (*punch line*), é preciso levar em consideração o que o motiva. No jornalismo, a informação mais importante na motivação do *punch line* será chamada de *setup*. Tais termos correspondem a técnicas de comédia, que foram adaptadas neste trabalho para o uso no jornalismo. Como informa Léo Lins (2014, p.22): “O *setup* deve conter a informação necessária para viabilizar a existência e o impacto do *punch*, que consiste na parte da piada diretamente responsável pelo riso. O *punch line* pode ser uma simples palavra, uma frase ou até mesmo um gesto.”

Para que o riso aconteça, é preciso que a informação do *setup* esteja completa para que o fator surpresa consiga seu objetivo. Por isso, a informação passada inicialmente deve ser breve e fazer com que o público seja direcionado para entender seu conteúdo. Caso o público não tenha conhecimento do assunto do *setup*, o fator surpresa não fará sentido. “Tanto o *setup* como o *punch* devem ser claros, econômicos e acessíveis. Isso quer dizer que tudo o que é necessário deve estar presente, palavras em excesso devem ser cortadas e termos compreensíveis apenas por uma parcela do público, também”. (LINS, 2014, p. 22)

Para que as informações sejam passadas de forma adequada e se prestem à formulação de piadas, o uso do lide pode ser útil. Ele servirá não somente como base para uma apuração jornalística mínima, como servirá também como mecanismo para a elaboração de piadas. No livro Segredos da comédia *stand-up*, Léo Lins (2014, p. 30) descreve as fórmulas do lide como “técnica das perguntas”: “Responder a perguntas é mais fácil do que criar piadas,

e esta é a essência dessa técnica. Para utilizá-la, basta agregar ao tópico as seguintes palavras: “o que”, “quem”, “quando”, “como”, “onde” e “por quê”.

Para a criação de piadas, o humorista indica um conjunto de respostas que devem ser pensadas na formulação do *punch line*. Deve-se usar, por exemplo, o foco, ou seja, o tópico da matéria como base para a formulação das piadas. Através do foco será possível criar diversas respostas para cada uma das perguntas do lead. Estas respostas podem ser aleatórias, tendo como principal objetivo encontrar alguma oportunidade para a piada. Como explica Léo Lins (2014, p. 32) “Se você pensar em uma ou duas perguntas sobre um tópico utilizando “o que”, “quem”, “quando”, “como”, “onde” e “por quê” e escrever 11 respostas para cada uma, será IMPOSSÍVEL não extrair pelo menos uma piada”

Para identificar uma piada e encaixá-la num contexto jornalístico, é preciso fazer um estudo antecipado e escrever previamente o que será perguntado, mas deixando espaço para improvisações. No livro *Segredos da Comédia Stand-up*, Léo Lins explica que há três etapas para a escrita de uma piada: conceitual, desenvolvimento e edição. Segundo o humorista, a fase conceitual está na definição do foco (tópico) que será abordado. A partir do tópico será possível ir para a segunda etapa que é o desenvolvimento e criação das piadas. (LINS, 2014, p. 26): “Portanto, para encontrar um tópico, é possível buscar no sumário de um livro, de uma revista, nas matérias de um jornal, nas reportagens de um programa ou, simplesmente, nos acontecimentos a sua volta.”

Nesse sentido, podemos usar a técnica das perguntas ou das atitudes, para a formulação das piadas. Após ter encontrado a piada, precisamos finalizar com a edição dos termos para que ela seja ainda mais engraçada. Por isso, a união de ambas as técnicas é fundamental no jornalismo quando tratamos de humor. Elas se completam no produto final.

Se escrever 11 razões para alegria, para estranheza e para medo, você terá 33 respostas para extrair alguma piada. Some isso ao material fornecido pela técnica das perguntas e perceberá que, com as ferramentas corretas, escrever piadas não é tão impossível quanto parece, porém mais trabalhoso do que imaginava. (LINS, 2014, p. 36)

Seguir tais regras facilita a gravação de uma matéria, pois enriquece o trabalho e deixa margens para o surgimento de improvisações, mesmo seguindo um roteiro. A repetição dessas técnicas facilita o trabalho e possibilita uma mente criativa, que se torna cada vez mais automática para o humor.

Segundo o escritor e produtor Gene Perret, ao formar uma piada, sua mente começa com uma ideia e então, numa velocidade como a de um computador, gera e avalia outras ideias para uma conexão cômica com a original. Quando atinge aquela combinação engraçada, a piada surge na sua mente. (LINS, 2014, p. 16)

Vale ressaltar que o humor vai além de técnicas e de uma boa edição, ele precisa ter fundamento e fazer sentido, tanto para quem o acompanha como para aqueles que formulam as questões. Muitas vezes uma piada pode parecer interessante durante o planejamento, mas ao ser colocada em prática ela pode não ter a mesma graça. Por isso é preciso saber improvisar e utilizar da criatividade durante a elaboração do conteúdo. (LINS, 2014, p. 17) “No meio televisivo não é incomum redatores escreverem uma piada que pode ser boa no papel, mas que não tem graça ao ser verbalizada.” Isso acontece, pois toda piada tem um tempo específico. Caso o setup demore mais que 10 segundos para ser formulado, a piada perderá o sentido ou será absorvida com menor intensidade. (LINS, 2014, p. 61) “Um *setup* tem em média dez segundos. Caso dure mais que isso, é preciso ter um bom *punch line*.”

Além das técnicas aqui destacadas, para o sucesso de um conteúdo de humor voltado para o jornalismo funcionar, é preciso identificar quais os tipos de linguagens que vão ser utilizados durante a criação de um texto. No livro Segredos da comédia *stand-up* (2014, p. 53), tais linguagens são descritas como “figuras de comédia”. Segundo o livro, as figuras de linguagem usadas no humor são separadas em neologismo, paronomásia, ironia, eufemismo, hipérbole, prosopopeia ou personificação, gradação ou clímax, sinestesia, comparação simples ou analogia, onomatopeia. No jornalismo, vamos analisar a ironia e a paródia como modelos para o humor. Vale reforçar, que as considerações aqui apresentadas servirão à formulação de um conteúdo que mescle jornalismo e humor. O humor no jornalismo pode ser considerado fundamental nos dias de hoje, principalmente em função do perfil comercial de alguns veículos de comunicação, que visam o sensacionalismo como forma de lucro. Porém, métodos sensacionalistas costumam ser inimigos da crítica social, enquanto o humor pode ser um aliado eficaz.

### **3.2 – Principais estilos de linguagem do Humor no Jornalismo:**

Para avaliar os fundamentos do humor no jornalismo, vamos retomar os conceitos de ironia, sarcasmo, sátira e paródia.

### 3.2.1 – Ironia e sarcasmo:

A ironia é uma das figuras de linguagem mais comuns no jornalismo humorístico. Ela pode ser encontrada em crônicas, notícias inusitadas e até mesmo em entrevistas. Em “O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates”, S. Kierkegaard esclarece que o filósofo grego não foi o criador da palavra a ironia, mas ela é relatada pela primeira vez em Sócrates. pelo estilo irônico pelo qual argumentava com as pessoas da sociedade. “Sócrates é a manifestação primeira, pela qual a ironia veio ao mundo e habitou entre nós. Encarna a pergunta sem resposta. Chega à idéia de dialética, mas não desenvolve a dialética da ideia.” (KIEKEGAARD, 1991, p. 11)

A ironia se apresenta como uma crítica, pautada por um questionamento ou afirmação, de maneira indireta. Ela tira as pessoas de suas convicções, levando-as a pensar sobre a realidade e situações em que vivem. “Mas, para que a formação irônica se desenvolva completamente, exige-se que ao mesmo tempo o sujeito tome consciência da sua ironia, se sinta negativamente livre ao condenar a realidade dada, e goze a liberdade negativa”. (KIEKEGAARD, 1991, p. 226)

Sócrates demonstrou como a ironia é transformadora. Muitos dos seus questionamentos ainda são discutidos muitos séculos após sua morte. Ele conseguiu atrair atenção das pessoas justamente por mostrar que tudo não era o que parecia ser, mas havia algo além do que se conhecia e imaginava.

Mas dado que o irônico não está de posse do novo, poder-se-ia perguntar com o que, afinal, ele aniquila o velho, e a isso se precisaria responder: ele anula a realidade dada com a própria realidade dada, mas é preciso lembrar ao mesmo tempo que o novo princípio nele está presente [...] como possibilidade. (KIEKEGAARD, 1991, p. 225)

Mas como a ironia pode ser usada no jornalismo? Se uma das funções do jornalista é fazer perguntas, por que não utilizá-la de forma semelhante a Sócrates? O filósofo agia de forma irônica, contrariando os poderes da época. As perguntas que formulava em seu método filosófico soavam como deboche. As críticas eram embasadas em uma razão negativa e muitas vezes subsistente, com uma ironia que apontava não uma resposta, mas um longo caminho em busca dela. Como explica Kierkegaard (1991, p.224): “Aqui temos a ironia como a negatividade infinita absoluta. Ela é negatividade, pois apenas nega; ela é infinita, pois não nega este ou aquele fenômeno; ela é absoluta, pois aquilo, por força de que ela nega, é um mais alto, que contudo não é.”



Um dos jornais que se destaca pelo uso da comédia para atrair ao grande público é o Jornal Meia Hora. O jornal utiliza os fatos que são destaques no noticiário para criar as manchetes ironizando ou satirizando as situações. Na capa do dia 13 de março de 2015, o jornal dava destaque para o fim da novela “Império”, transmitida pela Rede Globo naquele ano. Na capa, víamos a imagem do personagem conhecido como “Comendador” e a pergunta: “Como será o fim do comendador?” As alternativas eram “comendaisis, comendamarta, comendasduas, comendagrama pela raiz”. Neste contexto, o jornal utilizou da ironia para falar sobre o fim do Comendador em relação as protagonistas da novela, e utilizou do neologismo para criar um efeito cômico em cima do apelido do protagonista. “Talvez os recursos mais utilizados nos jogos de palavras sejam a ironia e o sarcasmo: ambos são tão facilmente empregáveis que corre-se [sic] risco de serem usados em demasia.” (LINS, 2014, p. 55)

**Figura 1 – Capa do jornal Meia Hora – 13 de março de 2015:**



Fonte - Buzzfeed

Outra capa que foi destaque é a de 25 de abril de 2018. Nela, aparece o filho transexual da cantora Gretchen, Thammy Miranda, pensando em um pintinho com o título: “Thammy busca um pinto para chamar de seu”. Ao lado vem uma fala atribuída a Thammy: “Eu conversei com o médico para implantar a mandiroba. E que funciona! É uma cirurgia nova,

eu vou atrás.” Nesta capa o jornal utiliza de analogia ao comparar o pintinho com um pênis, e faz uma sátira com a possível cirurgia para a implantação de um pênis e de neologismo com a criação da palavra “mandiroba”.

Figura 2 – Capa do jornal Meia Hora – 25 de Abril de 2018.



Fonte – buzzfeed

Já o sarcasmo tem como função a ridicularização e a provocação, com termos mais fortes do que a ironia, como veremos adiante. Podemos encontrar o sarcasmo, por exemplo, na capa do jornal Meia Hora do dia 12 de novembro de 2012. A capa destacava a morte de duas personalidades, o Delegado da Mangueira, de 90 anos, e o ator Marcos Paulo, de 61 anos. Por fim, a capa mencionava que, aos 104 anos, o arquiteto Oscar Niemayer estava melhor de saúde, fazendo até fisioterapia

.Figura 3 – Capa do jornal Meia Hora – 12 de novembro de 2012:



Fonte - BuzzFeed

Mas há notícias que surpreendem e inspiram piadas desde a sua apuração, sobretudo porque os fatos informados quebram as expectativas. Nesses casos, o *setup* e o *punch line* acontecem de forma natural, sem que haja uma criação em torno de uma ocasião. Um site de notícias que utiliza desses recursos é o Surrealista<sup>2</sup>. O site procura fatos ao redor do mundo que choquem pela graça e quebrem a expectativa do público. Um dos exemplos está na matéria feita pelo noticiário no dia 8 de maio de 2018. O título era “Bandido foge de viatura da PM mas liga a seta corretamente nas curvas”. Neste caso, o *setup* aparece como a notícia comum: um bandido fugindo da polícia. O *punch line* aparece na ação do bandido que surpreende ao sinalizar sua fuga. A linguagem usada para a escrita da reportagem incorpora o sarcasmo. No início da matéria o repórter chama o bandido de “bandido com consciência social” e destaca que mesmo o homem disparando tiros na rua, dirigindo embriagado, fugindo da polícia e atirando contra os policiais, a seta precisava ser respeitada pois o desrespeito a essa regra seria grave demais!

Vale destacar que o site Surrealista utiliza de uma linguagem jornalística para promover o riso, assim como acontece no site Sensacionalista<sup>3</sup>. Ambos não estão preocupados com o que é factual ou com a procura de fontes para suas matérias, diferentemente do jornal Meia Hora, que, embora utilize de uma linguagem humorística em suas manchetes, é um

<sup>2</sup> <https://www.surrealista.com.br/2018/05/bandido-foge-de-viatura-da-pm-mas-liga-a-seta-corretamente-nas-curvas-video/>

<sup>3</sup> <https://www.sensacionalista.com.br/>

produto jornalístico, que aborda situações do dia a dia com fontes e matérias de interesse público. Outro exemplo do tipo de humor veiculado pelo jornal fictício data do dia 8 de maio deste ano. O título da reportagem dizia: “Jovem compra cocaína, descobre que recebeu sal e chama a polícia contra traficante.” A “matéria” satiriza o código do consumidor brasileiro, destacando que muitas vezes o serviço deixa a desejar no país.

O serviço ao consumidor no Brasil é vergonhoso, a gente já sabe. Produtos que vêm errados, entregas que demoram ou nunca são realizadas, uma burocracia interminável na hora de lutar por nossos direitos... Não seria diferente em uma de nossas especialidades no comércio: o tráfico de drogas. (SURREALISTA)

É comum confundir a ironia com o sarcasmo, entretanto, ambas precisam ser compreendidas para que a proposta inicial seja formulada corretamente na prática. Enquanto na ironia o que é estabelecido está por trás dela, no sarcasmo a intensidade do que é criticado é forte, com o objetivo de ser mais provocador, como mostrado anteriormente. Como explicado por Léo Lins (2014, p. 55): “A ironia já foi explicada anteriormente e sua diferença para o sarcasmo reside na intensidade. O sarcasmo é mais áspero, cruel e provocador.”

### 3.2.2 – Sátira

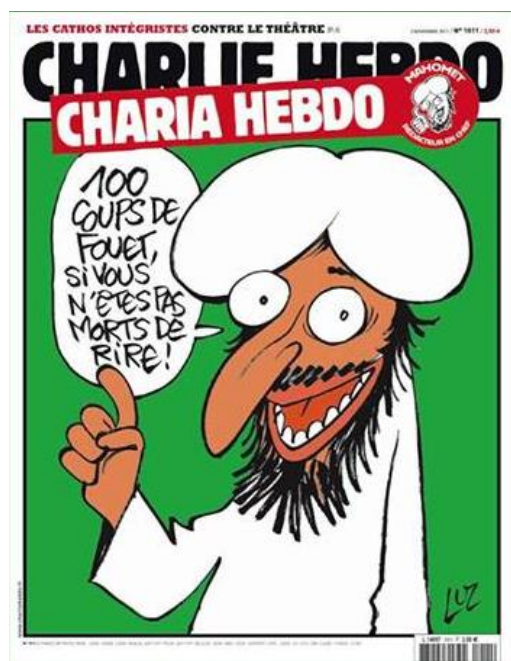
A sátira é uma das formas de humor mais usadas por programas humorísticos que fazem uma imitação jornalística. De acordo com Léo Lins (2014, p.58): “A sátira está próxima da paródia, a diferença entre elas é que a paródia é imitativa por definição.” A sátira está presente em um dos sites humorísticos mais conhecidos do Brasil, o Sensacionalista. O veículo utiliza de manchetes reais, para satirizar situações que estejam repercutindo nacionalmente. Neste sentido, a sátira corresponde ao estilo adotado pelo veículo, já que ele utiliza de uma linguagem jornalística para promover o humor, ironizando situações reais, sem a obrigação da verdade.

Um exemplo está na manchete do dia 8 de maio de 2018. Na ocasião, o cachorro da então primeira dama Marcela Temer havia caído em um lago no Palácio da Alvorada. O Sensacionalista aproveitou a situação e a baixa popularidade de Michel Temer, e fez uma matéria com o título “Instinto: Cachorro de Marcela se jogou no lago por ter que conviver com Temer”. Outro destaque que envolve Temer foi publicado no dia 2 de maio de 2018. Na época, um incêndio em um prédio ocupado irregularmente chamou atenção em todo país. Analisando os bastidores do impeachment que deu o cargo de presidente a Michel Temer, o Sensacionalista

publicou: “Ocupação irregular de prédio em Brasília por Temer traz riscos ao país”. Na manchete, é possível ver Temer no Palácio da Alvorada.

Um dos jornais que mais se destaca mundialmente pela criação de sátiras é o francês Charlie Hebdo. As críticas sociais feitas pelo jornal utilizando-se da sátira em seus dizeres, fez com que terroristas invadissem as instalações do jornal em Paris, em janeiro de 2015, e matassem 12 pessoas. O motivo do crime foram as sátiras do jornal ao profeta Maomé. Segundo algumas denominações islâmicas, é um pecado a personificação de Maomé, a quem o jornal satirizava com frequência para criticar o radicalismo religioso. Em uma das edições, a capa vem mostrando um desenho de Maomé, com o profeta dizendo: “Cem chibatadas para quem não morrer de rir”. Na mesma capa, o jornal aparece com o nome Charia Hebdo. “Xaria” é o nome dado para a lei islâmica, segundo a revista Super Interessante. Além da religião, leis, países e políticos de todo o mundo são satirizados nos desenhos. Em uma das edições, o candidato republicano Mitt Romney, de pele branca, derrotado por Obama em 2012, aparece discursando dizendo “Por uma casa Branca realmente branca”.

**Figura 4 – Capa Charlie Hebdo satirizando Maomé:**



Fonte – Revista Super Interessante

**Figura 5 – Sátira jornal Charlie Hebdo satirizando eleições americanas:**



Fonte – Revita Super Interessante

### 3.2.3 – Paródia

Uma das figuras de linguagem que é utilizada no humor e muitas vezes em programas de cunho humorístico/jornalístico é a paródia. De acordo com o livro *Paródia, paráfrase e cia*, de Affonso Romano de Sant’Anna, o termo se institucionalizou no século XVII, mas há indícios da sua existência em Aristóteles, quando o mesmo atribuiu a origem da paródia como arte, quando Hegemon de Thaso usou o estilo épico para representar os homens como inferiores, ao invés de superiores. “Teria ocorrido, então, uma inversão. A epopeia, gênero que na Antiguidade servia para representar os heróis nacionais no mesmo nível dos deuses, sofria agora uma degradação.” (SANT’ANNA, 2003, p. 11)

A paródia, no decorrer da história, sempre foi utilizada como forma de crítica pelas camadas populares da sociedade. O livro de Affonso Sant’Anna, nos apresenta algumas definições do termo. A primeira refere-se ao dicionário de literatura de Brewer (SANT’ANNA, 2003, p. 12). No dicionário, a paródia significa uma ode que perverte o sentido de outra ode (grego: para – ode), sendo ode um poema que servia para ser cantado. Já no dicionário de Literatura de Shipley (SANT’ANNA, 2003, p. 12), a paródia é apresentada como verbal, formal

e temática. A paródia verbal modifica uma ou outra palavra em um texto; já a formal se apresenta quando o estilo e os efeitos técnicos de um escritor são usados como forma de zombaria; na paródia temática temos a caricatura da forma e do espírito do autor em um obra.

Um dos programas jornalístico-humorísticos onde a paródia se apresenta é no programa “Custe o que custar” (CQC), veiculado na TV Bandeirantes entre os anos de 2008 e 2015. O programa falava de política e abordava de maneira cômica, principalmente a rotina do Congresso Nacional. O programa fazia uma paródia em relação a profissão de jornalistas. As perguntas que eram feitas pelos repórteres, por exemplo, eram perguntas que normalmente não são feitas por jornalistas, algumas sem isenção alguma por parte dos questionadores. Essa mescla entre humor e a paródia do jornalismo faz com que o público se questione sobre o fato de uma pergunta feita para um político investigado por corrupção no CQC nunca ter sido feita por outros jornalistas em veículos de comunicação tradicionais. Ou seja, a quebra do sistema comum fazia com que o público questionasse os padrões jornalísticos conhecidos até então. “E a maturidade de um discurso se revela quando o autor, atingindo a paródia, liberta-se do código e do sistema, estabelecendo novos padrões de relação das unidades.” (SANT'ANNA, 2003, p. 28)

Para mostrar o uso da paródia, do *punch line* e do lead no programa, utilizaremos uma matéria do CQC feita pelo apresentador Danilo Gentili na Câmara dos Deputados, em 2011. Na ocasião, Danilo foi entrevistar o ex-deputado federal Eduardo Cunha. Como repórter, Danilo começou afirmando que achou interessante o deputado ter sido reeleito, mesmo tendo o nome envolvido em vários escândalos de corrupção e lembrou que havia vários deputados chegando ao cargo pela primeira vez. Após este *setup*, ou seja, a informação principal para a formulação do *push line*, Danilo perguntou ao deputado qual dica ele daria para os novos deputados se eles se envolvessem em corrupção e quisessem continuar na carreira política sem maiores danos. Eduardo Cunha, que foi preso e teve o mandado cassado por corrupção 6 anos depois dessa entrevista, se surpreendeu com a pergunta e disse que não havia nenhum envolvimento seu em casos de corrupção. Além disso, ele destacou que foi a primeira vez que um repórter fazia para ele esse tipo de questionamento. Esse exemplo demonstra como a paródia pode ser fundamental em um programa que mescle o jornalismo e o entretenimento, justamente por atingir o seu maior objetivo, a crítica e a quebra dos padrões, que são típicos da paródia, como relatado por Sant'anna (2003, p.33): “a paródia é um ruído, a tentação, a quebra da norma. Ética e misticamente a paródia só poderia estar do lado demoníaco e do inferno. Marca a expulsão da linguagem de seu espaço celeste. Instaura o conflito.”

O formato do CQC fez com que muitos políticos fizessem campanhas contrárias ao programa, com projetos de lei proibindo a entrada dos humoristas em repartições públicas. Enquanto esteve no ar, o programa foi proibido diversas vezes, de entrar na Câmara dos Deputados e no Congresso Nacional. Tudo porque o programa conseguia fazer questionamentos críticos, utilizando o humor, para políticos de todos os cargos e partidos. Como destacado por Affonso Sant'anna, os políticos reprovam o uso da paródia por não saber, muitas vezes, lidar e reagir às críticas fundamentadas criadas por ela. “E não estranha que as ideologias estéticas e políticas que controlam o cenário social considerem as paródias sempre como um discurso indesejável.” (SANT'ANNA, 2003, p. 33)

Outra matéria feita pelo Danilo Gentili foi uma entrevista com o ex-senador Eduardo Suplicy. Na ocasião, Danilo lembrou uma entrevista do senador na qual revelou que havia experimentado maconha na juventude (setup). Em seguida, o humorista perguntou se foi por ter experimentado droga e constatado que não era bom que o senador decidiu se divorciar. Essa afirmação não deixou apenas o público surpreso, como também o então ex-senador, que não conseguiu segurar o riso diante do questionamento, o que é incomum em perguntas que envolvam a vida pessoal de uma autoridade política. “Por isto é que, assumindo uma atitude contra-ideológica, na faixa do contra-estilo, a paródia foge ao jogo de espelhos denunciando o próprio jogo e colocando as coisas fora de seu lugar “certo”. (SANT'ANNA, 2003, p. 29). No caso da entrevista, o *punch line* é evidenciado por uma comparação entre droga e casamento (“técnica das atitudes”, segundo Léo Lins) o que faz com que a distorção cômica aconteça e surpreenda o entrevistado e a quem assiste. Esse método consiste em analisarmos uma situação, segundo a forma como julgamos os acontecimentos, utilizando diferentes substantivos para criarmos o que será engraçado.

Ao abordar um tópico para criar as piadas é possível fazê-lo de mais de uma forma. A técnica das atitudes utiliza diferentes substantivos com a finalidade de extrair material bruto para criar a piada. Sequestro – medo / Casamento – Alegria / Incorporar um espírito – Estranheza. (LINS, 2014, p. 33)

Mas vale destacar, que a paródia, assim como outras figuras de linguagens, se modifica com o passar dos anos. A forma como se expressa pode variar de cultura para cultura. Como mostra Sant'Anna (2003, p.27) “[...] constatemos que a paródia, por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma. De avanço em avanço, ela constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente.”



Além disso, o conhecimento do interlocutor precisa englobar o texto de referência para que a intertextualidade possa se consumir na forma de crítica humorística. “[...] estilização, paródia e paráfrase são recursos percebidos por um leitor mais informado. É preciso um repertório ou memória cultural e literária para decodificar os textos superpostos.” (SANT’ANNA, 2003, p. 26)

#### **4 – Trabalhos práticos**

Dos trabalhos práticos desenvolvidos, foram feitas 3 reportagens e uma sátira utilizando técnicas que aqui foram apresentadas. A primeira reportagem é sobre o candomblé. O tema foi escolhido para desmistificar os conceitos da religião e suas práticas. Toda matéria foi feita utilizando um celular e um bastão de selfie. O uso do celular foi pensado para que o formato proposto fosse parecido com os formatos de vídeo da internet, com uma linguagem descontraída e mais próxima do público.

Num primeiro momento, foi feita uma produção sobre as religiões africanas no Brasil. Em seguida, o foco escolhido foram os mitos por trás da religião. O pai de santo selecionado para ser o personagem da matéria foi o Nilton D’ Ogum, um candomblecista. Algumas perguntas como “É macumba que se fala?” “É preciso fazer o sinal da cruz ao passar por uma oferenda?”, “Geralmente as pessoas procuram os serviços para que tipo de problemas?” e “Pai de Santo precisa pagar pensão?” foram pensadas anteriormente, as demais foram surgindo de acordo com a entrevista. Outro ponto forte foi a edição. Foram utilizadas músicas animadas e imagens com movimentação de câmera para dar mais dinamicidade ao produto. Sobre o formato escolhido, o plano sequência é usado do início ao fim. O uso de *off’s* foi descartado para que o projeto fosse mais parecido com o que encontramos na internet.

A ironia está presente quando se pergunta ao pai de santo se, por ser pai de santo, ele precisa pagar pensão. Outro estilo encontrado durante a reportagem é o sarcasmo, quando se afirma que se pode comer a farofa da oferenda sem que tenha nenhum problema. As maiores dificuldades em relação à entrevista estavam relacionadas aos questionamentos que foram feitos. A preocupação era saber se haveria alguma rejeição às perguntas humorísticas pelo entrevistado, e se elas não seriam vistas como preconceituosas diante do público.

A segunda reportagem foi sobre um homem que havia adotado um pombo no bairro Bela Aurora. O fato já era cômico e interessante por se tratar de um assunto que foge da normalidade. A produção foi fundamental para entender a história e saber quais os pontos que

poderiam ser analisados através dela. Para deixar a reportagem diferente e cômica, uma fantasia de pássaro foi usada. A edição utilizou de trocadilhos e vídeos da internet durante a abordagem do assunto. Outro fato interessante foram as músicas selecionadas, elas precisavam estar em sintonia com o tema. Tarcísio Lauro, personagem da matéria, era mais comunicativo e descontraído, o que ajudou na reportagem. A matéria foi veiculada na TV Alterosa e também divulgada nas redes sociais no dia 4 de Junho de 2017, para saber como seria a aceitação do público em relação a ela. O público em sua maioria achou interessante a reportagem e a forma como o assunto foi abordado. No facebook a reportagem atingiu a marca de 584 curtidas, 57 compartilhamentos e 126 comentários. A forma como os *offs* foram escritos e narrados deixou a reportagem diferente das que foram veiculadas no dia. A reportagem humorística usou da linguagem jornalística, embora não seja praxe que jornalistas se fantasiem para a gravação de uma matéria, o que, neste contexto, teve como objetivo o riso e não a informação.

A terceira matéria foi sobre um pé de couve de 5 metros. Durante a produção da reportagem, o assunto parecia interessante e o personagem era comunicativo e animado. Porém, durante a gravação o personagem se mostrou tímido, e as frases usadas para responder as perguntas eram curtas, fazendo com que as questões formuladas anteriormente fossem rapidamente utilizadas, sendo necessário um número muito maior de perguntas e improvisações. Para que a lacuna deixada pelo personagem fosse preenchida, uma enquete, ao estilo “povo fala” foi usada. Todos os personagens que apareceram, além do Djalma, foram personagens aleatórios, surgidos durante as gravações. Os *offs* foram fundamentais. Além disso, as imagens feitas para cobrir os *offs* eram em sua maioria engraçadas, já que não é comum ver um repórter fazer caretas e comer couve sem estar cozida em uma reportagem.

Por fim, o quarto trabalho foi uma sátira jornalística. Diferente dos outros trabalhos práticos, este foi gravado em um estúdio. Ao invés de fazer uma abordagem com algum foco específico, o objetivo foi satirizar a profissão, analisando reportagens que foram destaques na semana na TV Alterosa, afiliada do SBT. A reportagem usada para comentários foi sobre um carro que ficou pendurado em um prédio, durante um acidente. Em várias situações, há a participação de pessoas que estão nos bastidores para deixar o quadro menos formal. Além disso, a escolha da reportagem justifica-se no fato de ter sido um acidente sem vítimas que fugiu dos padrões comuns. Como o objetivo era a sátira, foi possível acrescentar ainda a participação de um telespectador que estava com problemas em sua casa. A ideia do diálogo foi combinada anteriormente, mas a forma como ele aconteceu foi espontânea, sem um roteiro definido.

Porém, as brincadeiras feitas durante a gravação foram estabelecidas previamente, para facilitar a edição.

Todos os trabalhos práticos foram feitos utilizando as técnicas aqui descritas, tendo como principal objetivo colaborar com um conteúdo que possa mesclar o jornalismo com o humor.

## 5 – Conclusão

O objetivo desse trabalho foi analisar o jornalismo na atualidade e as características do humor em seu contexto. Foi realizada uma análise de produtos que utilizam o estilo e conseguiram ter sucesso com o formato proposto. Além disso, foi elaborado um trabalho prático utilizando figuras de linguagens e técnicas de humor para a sua produção. O tema é importante pois cada vez mais as pessoas consomem um número variado de informações, que mesclam estilos e valorizam o entretenimento. Além disso, é importante avaliar as consequências do emprego de uma linguagem humorística no jornalismo, sem que os fatos percam relevância e os assuntos mantenham a credibilidade.

Nesse contexto, foi avaliado que o jornalismo perdeu espaço para os novos formatos de comunicação, precisando se modernizar na linguagem e utilizar a potencialidade tecnológica da internet para a sua promoção. Com o surgimento da internet, as pessoas passaram a consumir um número muito grande de informações, não sendo possível acompanhar tudo o que é noticiado. Por isso, é importante que o jornalismo promova assuntos atraentes, com uma linguagem mais descontraída e próxima do público. Nesse sentido notamos também a mudança no trabalho dos jornalistas. Com a falta de tempo e o número grande de reportagens para fechar, muitas vezes a produção que seria fundamental e o tempo para a criatividade de uma reportagem acabam se perdendo.

Em relação à linguagem humorística: ironia, paródia, sarcasmo e sátira se mostraram fundamentais ao serem usadas em matérias humorístico-jornalísticas. Isso porque o objetivo delas é a crítica por meio do humor. Além disso, técnicas de humor como a distorção cômica, se mostraram uma importante recurso para a angulação de uma reportagem e a incorporação de frases engraçadas que podem ser usadas em uma entrevista.

No trabalho prático, a escolha do personagem se mostrou fundamental. Muitas vezes o entrevistado pode dar ritmo à entrevista, porém, se o repórter não estiver bem preparado a matéria pode ficar sem ritmo da mesma maneira. Assim como acontece em diferentes áreas do jornalismo, o profissional da comunicação que quer se dedicar ao humor precisa estar atento ao mercado do riso e dos assuntos que estejam repercutindo nas redes sociais, pois muitos assuntos podem se tornar reportagem por estar em alta na internet. Outro fator importante está relacionado com o foco da matéria, ele será o responsável pelo planejamento das perguntas e daquilo que pode provocar o riso em uma entrevista como o ambiente, roupas usadas e perguntas, por exemplo. Portanto, é preciso continuar com os estudos do humor no jornalismo. O tema é complexo e precisa de uma atualização constante, já que novas maneiras de produzir

conteúdo surgem a todo momento. Além disso, ainda é importante analisar como podemos usar o jornalismo dentro dos novos modelos de comunicação como os vlogs, *stories* das redes sociais e das plataformas de *streaming*.

## 6 - Referências

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2018.

KIEKEGAARD, S. A. **O conceito de ironia constantemente referido à Sócrates**. Petrópolis: Vozes, 1991.

LINS, L. **Segredos da comédia stand-up**. São Paulo: Panda Books, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Manole, 2005.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto , 2002.

SANT'ANNA, A. R. D. **Paródia, paráfrase e cia**. São Paulo: Ática, 2003.