

Humor e Interpretações do Jornalismo: o fim do site Sensacionalista ¹

Luís Henrique Marques RIBEIRO²

Zulmira NÓBREGA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

No cenário contemporâneo, marcado pela internet, e seus usos de hipermídia e velocidade de circulação dos mais diversos assuntos reunidos na rede, observamos uma reatualização do humor nessas plataformas. Esta pesquisa de natureza exploratório e descritiva analisa a relação entre humor e jornalismo a partir do site sensacionalista.com.br. São analisadas três notícias fictícias sobre o término das atividades do site Sensacionalista publicadas em maio de 2015: fim do site; repercussão do fato; e anúncio de que o site não vai acabar. Observamos que o humor funciona como plataforma na qual podemos discutir, no jornalismo, a sua crise política, econômica e social, que o advento da internet e suas capilaridades promovem no cenário.

PALAVRAS-CHAVE: humor; internet; jornalismo; notícia.

INTRODUÇÃO

As práticas jornalísticas sofrem mutações com novas técnicas, plataformas e usos que a internet proporciona à informação. A mudança discursivizada desde a década de 90, com a noção de uma cultura própria localizada na rede mundial de computadores que nascia naquele momento, cujos contornos ganharam largas camadas em crescimento exponencial no pequeno respiro de pouco mais de 20 anos.

Um conteúdo incalculável de (des)informação está disponível ao alcance de um toque. É a lógica do hipertexto, regida pelo conglomerado de textos acessados ao longo da navegação numa página na web. Há também a questão do investimento nos laboratórios de inovação tecnológica, os quais buscam a criação de aplicativos, desenvolvimento de novas narrativas jornalísticas mais interativas e aperfeiçoamento do *data journalism*. Propostas dessa natureza ganham lugar central na elaboração de produtos jornalísticos imersivos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: dizerluis@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA. Professora do Curso de Jornalismo na UFPB, email: zulmiranobrega@uol.com.br.

Para esta pesquisa, procuramos destacar a questão dos movimentos de empoderamento informacional que o ciberespaço deu voz. Com a internet, o jornalismo mudou a forma de noticiar, as bases instabilizaram-se, ou explicitaram essa característica, quando a web trouxe o feedback que já ecoava nas rádios comunitárias, nos fanzines e em outras formas de resposta às informações regidas pela grande mídia. A nova lógica serve como plataforma de troca de conhecimentos e opiniões que desestabilizou o papel da grande mídia. No humor, pudemos perceber esse cenário da crise de credibilidade jornalística.

Entendemos o humor como um campo que revela ideologias de uma sociedade. É através do discurso humorístico que se tem uma absorção de certas noções sobre questões como desigualdade econômica, gênero, raça, sexualidade e corpo, campos discursivos que tem grande impacto no fazer jornalístico. O humor é uma “chave para compreender os códigos culturais e as percepções do passado”, (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p.11). E, também, da contemporaneidade. Assim, as notícias compõem e, de alguma forma, nos ajudam a entender a realidade brasileira.

Desde os começos da internet, o derrisório já esboçava presença. O humor é um fenômeno humano. Carrega consigo a chave para a manutenção da vida, quando pensamos que só mesmo pelo prazer causado pelo riso é que conseguimos enfrentar a realidade irremediável e precíval da vida. “Não há humor americano, inglês, alemão, francês, belga ou judeu. Há tipos de humor correspondendo a diferentes psicologias, sentidos por experiências diferentes e encontrados em todos os países”. (MINOIS, 2003, p. 499).

Ao longo da história humana observamos momentos de divisão entre o prazer e o sofrimento, em que o humor, ou um certo tipo mais visceral, grotesco, era tachado negativamente. O pensamento de Bremner (2000) dialoga com Alberti (1999) na questão de que o riso foi pensado entre dois polos: a diferenciação do homem perante o animal ao mesmo tempo que o exagero do riso o remetia a uma constituição primitiva. Rir seria um fator singular à nossa natureza, embora que, fisiologicamente, nos aproximaria de uma animalidade, uma vez que as gargalhadas remetem-nos à uma perda de controle motor. O que era contrário aos pitagóricos, espartanos e cristãos ascéticos. Mas para além da dicotomia, as experiências seculares humanas nos revelaram uma porta privilegiada de crítica e de construção ideológica por meio do humor.

O jornalismo, grafado no imaginário coletivo, como signo de guardião da verdade e quarto poder, narrador silencioso das histórias humanas, esteve e está intimamente ligado ao riso, ao humor. Traquina (2004) aborda o jornalismo como um conjunto de estórias. “O jornalismo está orientado para os acontecimentos e não para as problemáticas”.

Dessa forma, analisamos o site de notícias fictícias *Sensacionalista* para tentar compreender as relações entre humor e jornalismo em um tempo de instabilidade econômica, política e ideológica deste último campo. Percebemos algumas chaves para essa compreensão: o caso do falso término do site, constituído por três matérias do *Sensacionalista*.

Para tanto, trabalhamos com a análise do discurso de linha francesa que consiste no entrelaçamento da língua, história e sujeito a partir de Gregolin (2004) e Navarro (2006). A língua é um campo de lutas ideológicas, e o discurso funciona como mecanismo de materialização dessa situação. A nossa fala está carregada de historicidade, em que as lutas de classe se situam nos sentidos cristalizados de enunciados, ao mesmo tempo que este enunciado apresenta uma característica de exterior e interior.

A mídia trabalha com o discurso. É um recorte social da realidade, esse recorte responde por ideologias e lógicas de mercado, que dão maior visibilidade a determinadas questões de enquadramento, do que outras. É um campo fecundo para perceber de que forma atuam os discursos, cuja mídia ocupa um lugar institucional na sociedade, e como tal, há uma absorção e norteamto para aquilo que se é veiculado. É nesse sentido que “a mídia produz sentido por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social”, (GREGOLIN, 2003, p.96).

Nosso intuito na pesquisa foi de mapear textos chaves que norteariam nossa análise, pois estariam inseridos em formações ideológicas do jornalismo – a questão da credibilidade, das lógicas de produção de notícia – e que, por isso, ao colocarmos lado a lado com a situação contemporânea da prática jornalística, tendo como parâmetro as mudanças que a internet causou, possibilitaria um confronto que nos revelaria algumas problemáticas que acreditamos serem importantes de analisar. Dentre as possibilidades de pesquisa na mídia que Navarro (2006) apresenta, para este estudo, nos interessa o enfoque na “produção social da identidade na prática discursiva midiática”.

O SITE SENSACIONALISTA

Segundo a descrição do próprio endereço, o *Sensacionalista*⁴ é um site de humor com notícias fictícias. Usa o estilo de texto jornalístico para fazer manchetes engraçadas sobre fatos cotidianos. O site conta com 300 mil visitas diárias, sendo 10 milhões de visitantes únicos por mês, maior parte vindo pelo *Facebook*, cuja *fanpage* soma mais de 2,5 milhões de seguidores. Segundo os criadores, ao comparar com versões digitais de uma parcela dos veículos de comunicação do Brasil, o site figura em quarto lugar em número de leitores.

Ao contrário do que se poderia pensar, o site não tem uma redação nos moldes convencionais. Sobre as lógicas de produção, os criadores do site contam

Não temos uma redação – tudo acontece, acredite, por WhatsApp. É uma reunião de pauta que começa às vezes antes de seis da manhã, quando um de nós cai da cama, e muitas vezes vai até a madrugada, quando alguém chega da balada, misturando levantamento de assuntos que rendem piada, discussões de ideias de manchetes, papos filosóficos, trocas de vídeos e zoeira generalizada sem classificação. Como resultado, desde notícias fictícias que viram clássicos e são compartilhadas por milhares em apenas alguns minutos até piadas que são rapidamente esquecidas, a começar por nós mesmos. (LANNA, L. et al, 2016, p.6).

Apesar dessa aparente desordem, há objetivos claros, que se inserem na lógica do humor como ferramenta de reflexão intelectual. Uma vez que,

Quando o primeiro de nós dá bom-dia e nossas rotativas virtuais começam a rodar, nosso objetivo é sempre atingir o máximo de pessoas, mas não só em quantidade. Queremos atingir cada uma delas em profundidade. Esperamos que elas riem, que se surpreendam e que pensem no mundo como ele é – e nelas mesmas, como são, o que fazem, por que fazem. Uma vez algum de nós disse que, se um extraterrestre descesse na terra e levasse com ele apenas as notícias do Sensacionalista, certamente entenderia muito do que se passa por aqui, em todos os sentidos. Isso seria muito legal. E se o ET morresse de rir, aí seria nossa glória completa! (LANNA, L. et al, 2016, p.8).

Surgido em 2009, a proposta do site reflete semelhante estética de uso do humor e jornalismo de outros sítios. A exemplo do *The i-piauí Herald*, surgido também em 2009, o Diário Pernambucano, criado em 2010, o G17, lançado em 2011, paródia do portal de notícias da Globo. A ideia do Sensacionalista tem inspiração do site americano *The Onion* (<http://www.theonion.com>), jornal satírico que parodia eventos jornalísticos reais,

⁴ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/>. Acessado em: 4 abr. 2016, às 22h.

satirizando tanto os eventos noticiados como os estilos de apresentação dos meios de comunicação.

O site, fundado em 2009 pelos jornalistas Nelito Fernandes e Marcelo Zorzanelli, conta ainda em sua equipe com a jornalista Martha Mendonça e o roteirista Leonardo Lanna. Nelito Fernandes, esse último trabalhou como redator em programas humorísticos (Casseta e Planeta), além de ter trabalhado em veículos jornalísticos por mais de 20 anos, e hoje atuar como roteirista na TV Globo.

O cabeçalho do site se divide em três partes horizontais. A primeira, com fundo preto, traz seis links; os quatro primeiros são: Fale Conosco, Sugira uma Matéria, Mídia Kit e Anuncie, seguido por dois ícones que representam as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, respectivamente. A segunda parte é feita pelo logo do site, do lado direito, e um anúncio. A terceira parte é composta por sete editorias (país, esporte, entretenimento, mundo, digital, listas e comportamento), além da caixa home e Camisetas - opção para acesso à loja virtual do site; ao lado há uma caixa de pesquisa.

FIGURA 1 – CABEÇALHO DO SITE *SENSACIONALISTA*



Fonte: www.sensacionalista.com.br

A proposta visual do site - formato em três colunas principais, com seções das notícias mais lidas, últimas notícias, indicações de conteúdo personalizado com base no histórico de navegação e caixas de anúncio - assemelha-se a outros portais de notícia, mas com diagramação mais arejada (uso de fundo branco, poucas imagens, matérias e anúncios).

FIGURA 2 – CORPO DO *SENSACIONALISTA*



Fonte: www.sensacionalista.com.br

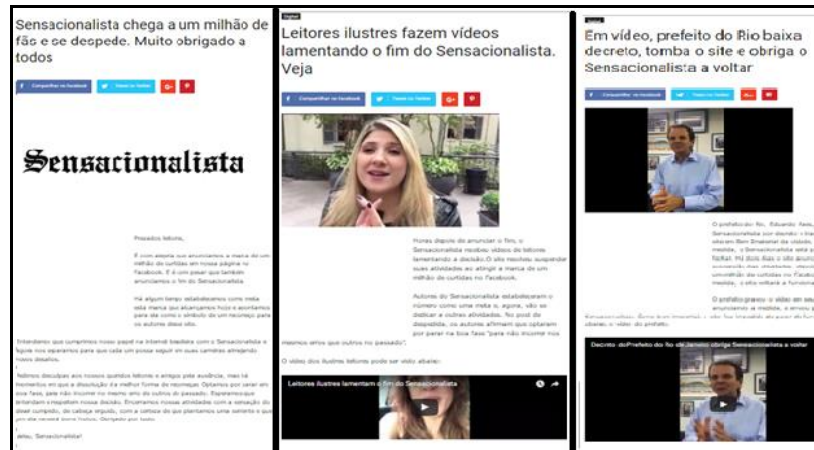
Na imagem acima podemos perceber estas características e relacioná-las à proposta de emular um site de notícias. A linguagem traz chamadas para as matérias, estruturadas em ordem direta, tal qual num veículo tradicional de notícias.

CASO: TÉRMINO DO SITE SENSACIONALISTA

Nos dias 14 e 15 de maio de 2015, o Sensacionalista publica três matérias em seu site. O fato era sobre o término de suas atividades, cuja justificativa residia na marca de 1 milhão de curtidas, da *fanpage* do site no *Facebook*. A narrativa do caso se situa no anúncio do fim do site (notícia 1), repercussão do fato (notícia 2) e anúncio de que o site não vai acabar (notícia 3). Vários portais postaram notícias sobre o caso⁵, numa perspectiva de ser “pegadinha”, ou seja, o site inventou o caso.

FIGURA 3 – PRINTS DAS MATÉRIAS TÉRMINO DO SITE

⁵Disponível em: Portal Imprensa: <<http://migre.me/tjYXy>> ; Vox News: <<http://migre.me/tjZ2F>> ; Meio e Mensagem: <<http://migre.me/tjZ7Q>> ; Portal MakingOf: <<http://migre.me/tjZaf>> ; Administradores: <<http://migre.me/tjZcP>> .



Fonte: www.sensacionalista.com.br

É na tônica desse “erro”, que também se inscreve no discurso da manipulação que a grande mídia exerce, muito presente nos espaços de Ciberativismo, como o Facebook, que analisaremos o falso término do site, a partir dessas três notícias fictícias do acontecimento. Além de traçar planos de raciocínio que dialogam com os caminhos que o jornalismo como campo profissional e de conhecimento tem tomado com a “maturação tecnológica do avanço científico.” (SODRÉ, 2008, p. 13).

Antes, é preciso pontuarmos o nosso raciocínio para o desenvolvimento dessa análise. Se “o riso baseia-se num deslocamento” (MINOIS, 2001, p. 620), e tomamos o riso como fenômeno que está inserido no corpo constituinte do site *Sensacionalista*, procuraremos pensar na re colocação desse deslocamento, que provocara humor, agora como elemento de uma realidade concreta, para que as fissuras possam aparecer, e, a partir delas, possamos compor um retrato do jornalismo. Ou seja, se até agora o site de notícias fictícias *Sensacionalista* era considerado como não real, agora, admitiremos, num exercício metafórico, que ele faz parte de uma realidade concreta, no sentido de existir e influenciar o tecido social através de suas práticas.

Notícia 1: Sensacionalista chega a 1 milhão de fãs e se despede. Muito obrigado a todos

A primeira notícia foi a geradora do discurso sobre o término do site. A matéria, em formato de editorial, informa aos leitores o término das atividades do site. Postada no Facebook em 14 de maio, quinta feira, às 00:33h. 26 mil pessoas curtiram, 2,9 mil comentaram e 1770 compartilharam a postagem.

Prezados leitores,

É com alegria que anunciamos a marca de um milhão de curtidas em nossa página no Facebook. E é com pesar que também anunciamos o fim do Sensacionalista.

Há algum tempo estabelecemos como meta esta marca que alcançamos hoje e apontamos para ela como o símbolo de um recomeço para os autores desse site.

Entendemos que cumprimos nosso papel na internet brasileira com o Sensacionalista e agora nos separamos para que cada um possa seguir em suas carreiras almejando novos desafios.

Pedimos desculpas aos nossos queridos leitores e amigos pela ausência, mas há momentos em que a dissolução é a melhor forma de recomeçar. Optamos por parar em boa fase, para não incorrer no mesmo erro de outros do passado. Esperamos que entendam e respeitem nossa decisão. Encerramos nossas atividades com a sensação do dever cumprido, de cabeça erguida, com a certeza de que plantamos uma semente e que um dia renderá bons frutos. Obrigado por tudo.

Valeu, Sensacionalista!

A manchete tem o foco na rede social Facebook, que naquele momento se inseria como uma indicadora de audiência do site, dada a marca atingida de 1 milhão de curtidas. O feito justificaria o encerramento das atividades, apresentado como “meta”.

Dessa forma, ao ter um site em que faz uma paródia e sátira de um veículo de notícias, ao dizer que vai acabar por conta de uma meta estabelecida e se situa numa rede social, procuramos pensar nas associações possíveis dos veículos jornalísticos nas redes sociais.

A primeira associação é guiada pela pergunta: quais outros jornais teriam fechado as portas? Basta uma rápida pesquisa para descobrir que na última década o Brasil perdeu pelo menos oito jornais de grande circulação: *Gazeta Mercantil*, 2009; *Jornal do Brasil*, 2010; *O Estado do Paraná*, 2011; *Jornal da Tarde*, 2012; *Diário do Povo*, 2012; *Diário do Comércio*, 2014; *O Sul*, 2014; *Diário Econômico*, 2015.⁶ Em abril de 2016, o *Jornal da Paraíba*, depois de 45 anos, finda a sua versão impressa, com previsão de demissão para mais de 120 profissionais, incluindo técnicos.

Outro fator é o papel da legitimidade e reconhecimento do jornalismo como reprodutor de verdades. Historicamente, os jornais precisam construir a sua credibilidade a partir de certos dispositivos que lhes dão autenticação. Hoje, essa certificação está inserida também nas redes sociais. No Facebook, a audiência é medida pela quantidade de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários.

⁶ PACETE, Luiz Gustavo. *Brasil perdeu oito jornais em 6 anos*. Disponível em: <<http://migre.me/to8enl>>. Acesso em: 30.03.2016.

A manchete da notícia 1 - Sensacionalista chega a 1 milhão de fãs e se despede... - tem como critério de noticiabilidade a marca de 1 milhão de fãs, que representa uma espécie de audiência do site, em sua *fanpage* no Facebook. O *Sensacionalista* parodia uma realidade que já é concreta no cenário do jornalismo: a audiência nas redes sociais. Muitos meios de comunicação conseguem contratos de publicidade e tem a legitimação do que veiculam a partir da quantidade de audiência e de crescimento nas redes sociais.

Ao dizer que “optou por parar em boa fase, para não incorrer no mesmo erro que outros do passado”, o site também dialoga com a possibilidade de ocorrerem equívocos na prática jornalística e que ao contrário de outras atividades, é melhor sair num período em que essas falhas não tenham um impacto negativo, pois elas podem ser fatais. Seria fatal em que? Na questão da credibilidade jornalística, assunto que é bastante comentado e tem ganhado bons exemplos nas movimentações do ciberespaço.

A emissora de televisão Rede Globo sofreu uma queda acentuada de audiência do Jornal Nacional, um dos principais jornais do conglomerado. Dentre outros fatores, as hipóteses para essa diminuição também se situam na queda de credibilidade, visualizada em movimentações das redes sociais - artigos, imagens, resgates de memória - que fazem um contraponto com as versões noticiadas pelo Jornal Nacional e pela grande mídia.

É dessa forma que continuamos a análise ao pensar na figura linguística do “símbolo de um recomeço”, contida no trecho da matéria-mãe: “Há algum tempo estabelecemos como meta esta marca que alcançamos hoje e apontamos para ela como o símbolo de um recomeço para os autores desse site.” Assim, a pergunta que fazemos é: para quais caminhos se deve apontar a atividade dos jornalistas frente a um cenário de mudança e de demissões em massa?

A Agência Pública⁷ trabalha com um modelo de financiamento, via crowdfunding e fundações e empresas filantrópicas, de causa social (Fundação Ford, Omidyar Network e Open Society Foundations). O nome remete à ProPublica⁸, organização norte-americana independente que produz jornalismo investigativo, modelo de jornalismo que tem ganhado força mundial nos últimos anos.

Desde a sua fundação, em março de 2011, pelas jornalistas Marina Amaral e Natália Viana, a Agência Pública tem construído uma trajetória nas premiações jornalísticas. As reportagens tem uma base na defesa dos direitos humanos. Já em 2012, ganhou dois prêmios de jornalismo ambiental (Prêmio HSBC Jornalistas & Co. de Jornalismo

⁷ Disponível em: <<http://apublica.org/>>. Acessado em: 2 abr. 2016, às 14h20.

⁸ Disponível em: <<https://www.propublica.org/>>. Acessado em: 2 abr. 2016, às 15h02.

Ambiental pela série sobre Nilcilene, uma líder da Amazônia ameaçada de morte; Prêmio Allianz Seguros de Jornalismo Ambiental pela reportagem A Terra é dos índio. E o carbono, é de quem?).

Em artigo para o Observatório da Imprensa, Natália Viana, uma das fundadoras, reforça a necessidade desse novo modelo de jornalismo pós industrial,

Em vez de apostar em uma produção centralizada, queremos fortalecer uma rede de jornalistas que já fazem um excelente trabalho nos mais diversos cantos do país. Há tantos repórteres com experiência, coragem e a paixão infindável pelo jornalismo que podem até se sentir abatidos em meio à atual crise dos meios impressos e às repetidas demissões em massa – os passaralhos –, mas que não querem e não vão parar de fazer jornalismo. Porque eles sabem que o que fazem é importante demais. E nunca vai deixar de ser. (VIANA, 2015)

Os lugares tradicionais de ocupação no mercado de trabalho podem estar se reconfigurando, mas os profissionais oriundos deste cenário ainda estão em atividade, bem como todos os anos novas turmas de jornalismo iniciam suas atividades dentro da academia e no mercado de trabalho. Portanto, defendemos é preciso (re)pensar as estratégias do fazer jornalístico.

Notícia 2: a repercussão

Após a nota do site Sensacionalista sobre o encerramento de suas atividades no dia 14, neste mesmo dia, à tarde, é postada a notícia, junto com um vídeo que contém uma série de pequenos depoimentos de humoristas e artistas lamentando o término do site, de título: “Leitores ilustres fazem vídeos lamentando o fim do Sensacionalista. Veja.”

Horas depois de anunciar o fim, o Sensacionalista recebeu vídeos de leitores lamentando a decisão. O site resolveu suspender suas atividades ao atingir a marca de um milhão de curtidas no Facebook.

Autores do Sensacionalista estabeleceram o número como uma meta e, agora, vão se dedicar a outras atividades. No post de despedida, os autores afirmam que optaram por parar na boa fase “para não incorrer nos mesmos erros que outros no passado.”⁹

O site faz, portanto, uma notícia sobre o próprio site. O critério de noticiabilidade foi a repercussão (comentários, em formato de vídeo) que os artistas tiveram sobre o término das atividades do Sensacionalista. O noticiar a notícia nos remete a algumas

⁹ Disponível em: <<http://migre.me/to77F>>. Acesso em: 30 mar. 2016, às 16h.

questões: a primeira, de que os veículos noticiosos são empresas, e, antes de tudo, tem como objetivo o lucro, portanto, falar sobre as suas próprias ações se torna uma estratégia de marketing. “Conheça a trajetória de tal repórter”; “Tv leva 5 prêmios de jornalismo”; estas são algumas manchetes que observamos com alguma regularidade nas redes. A auto promoção do jornalismo é algo que afeta o exercício democrático, porque mitifica a prática jornalística.

A segunda questão seria a demarcação dos critérios de noticiabilidade. A repercussão do término do site mereceu ser noticiada porque “leitores ilustres” se manifestaram. É a figura de quem estaria autorizado a falar para validar uma informação.

O vídeo, presente na notícia, conclui com uma fala do humorista Marcelo Adnet, à qual segue:

Eu não quero viver num país sem o Sensacionalista. Eu não quero viver num país onde a imprensa rasteira e vagabunda é levada à sério, e não como piada. Eu não quero viver num país onde um site livre e independente se vende para interesses econômicos maiores. Por isso eu digo: volta, Sensacionalista! (ADNET, 2015).¹⁰

Em um contexto de dúvida perante a verdade dos veículos jornalísticos, a existência de um site que satiriza e parodia o jornalismo sugere, no imaginário social coletivo, a saída necessária para o campo. Portanto, o Sensacionalista precisaria voltar e continuar desenvolvendo suas atividades. O humor é posto como forma de escape e desabafo, pois descarrega a indignação de quem não se vê reconhecido na grande mídia. Dessa forma, o depoimento de Marcelo Adnet vem integrar a voz do site enquanto revelador de verdades escondidas por detrás do humor.

Notícia 3: a volta

No dia 15 de maio, o site posta notícia, junto com vídeo, com o anúncio de que o site não irá encerrar as suas atividades. No Facebook, o post alcançou 13 mil curtidas, 1000 compartilhamentos, 1,3 mil comentários e 256.354 visualizações - dados coletados até o período desta pesquisa.

A manchete dá o tom de força impositiva para a volta do site, em função de uma suposta medida governamental. “Em vídeo, prefeito do Rio baixa decreto, tomba o site e obriga o Sensacionalista a voltar”.

¹⁰ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=CJdAZ_VNSCA&nohtml5=False >. Acesso em: 06 abr. 2016, às 14h30.

O prefeito do Rio, Eduardo Paes, tombou o Sensacionalista por decreto e transformou o site em Bem Imaterial da cidade. Com a medida, o Sensacionalista está proibido de fechar. Há dois dias o site anunciara a suspensão das atividades, depois de alcançar um milhão de curtidas no Facebook. Com a medida, o site voltará a funcionar.

O prefeito gravou o vídeo em seu gabinete, anunciando a medida, e enviou para o Sensacionalista. Como bem imaterial, o site fica impedido de parar de funcionar.

Nas duas últimas notícias, o recurso do vídeo é usado como estratégia noticiosa. Nesta, o vídeo, enquadramento americano, da cintura para cima, duração de 53 segundos, mostra o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, em um ambiente decorado por quadros, o que supõe ser o ambiente de trabalho, o gabinete, do prefeito. O vídeo inicia com texto, background que aparenta ser o som de cornetas e remete a um tom mais sério, de duas linhas, em um fundo preto: Com a palavra o Exmo. Sr. Eduardo Paes, prefeito da cidade do Rio de Janeiro.

O meu recado para o pessoal do sensacionalista é o seguinte: é inadmissível, inaceitável, nós não vamos permitir, eu falo aqui como prefeito, representante de todos os cariocas, nós não vamos permitir que vocês fechem o site de maneira nenhuma. Nesse momento eu tô assinando um decreto, tombando o Sensacionalista, como bem imaterial permanente proibido de fechar no Rio de Janeiro. (PAES, 2015).¹¹

FIGURA 4 – PREFEITO DO RIO DE JANEIRO



Fonte: www.sensacionalista.com.br

Ao término da fala, é cortado para uma tela de fundo preto, com texto: De acordo com o decreto assinado pelo Pref. Eduardo Paes, o Sensacionalista agora é um bem

¹¹ Disponível em: < <http://migre.me/tYo0g> >. Acesso em: 30 maio 2016, às 14h30.

imaterial permanente da cidade do Rio de Janeiro, e portanto, está proibido de encerrar suas atividades. O vídeo finaliza com mais uma tela em preto, com os dizeres: voltamos à programação normal. Depois, aparece o logo do site, em fundo branco.

Ao observar que é o decreto de um prefeito que faz o site de notícias continuar a funcionar, analisamos o que isto poderia significar na teia de enunciados sobre o jornalismo, e fazemos o seguinte movimento. A partir de uma suposta medida governamental, o um veículo de notícias continua a funcionar. Dessa forma, na recente história da democracia brasileira, encontramos períodos de interferência direta do Governo nas decisões de veículos de comunicação. No cenário atual, existe também essa interferência? Ainda que de forma pulverizada?

Numa rápida observação pela problemática da democratização da mídia, poucos grupos no Brasil detém o poder político e econômico dos meios de comunicação. Com uma mídia mais plural, o impacto de chantagens políticas, no mínimo seria diminuído.

O silenciamento frente ao apontamento de fraude¹² do consórcio novo recife pelo Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Comércio, três jornais de maior circulação do estado, mostra a necessidade de uma equidade na distribuição de verba pública e de meios que possibilitem a circulação de jornais com pontos de vista plurais. De modo geral, o movimento Ocupe Estelita foi, em parte, ignorado pela imprensa.¹³

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações entre o humor e jornalismo são antigas e funcionam em conjunto com o cerne da atividade jornalística. O humor tem a característica de denunciar, ainda que, por vezes, de forma quase despercebida, tensões. É dessa forma que observamos o cenário de instabilidade das práticas jornalísticas. Não existe uma saída específica, nem um caminho exato a ser tomado. O jornalismo está em mudança porque a sua prática, as suas rotinas consubstanciam-se nas engrenagens da rede, do ciberespaço. Diante de uma questão tão delicada, quem melhor do que o humor para sacudir as estruturas e mostrar as entranhas da crise das notícias?

A falta de credibilidade, o empoderamento das populações pouco ouvidas historicamente pela mídia, o uso do humor como arma e bálsamo; toda essa situação

¹² Portal G1. *PF aponta fraude no leilão do terreno do Cais José Estelita, no Recife*. Disponível em: <<http://migre.me/to7rQ>>. Acessado em: 30 mar. 2016, às 17h.

¹³ Moreira, M; Martins, M. *O que a imprensa do Recife não conta sobre o Estelita*. Carta Capital. Disponível em: <<http://migre.me/to7yg>>. Acessado em: 30 mar. 2016, às 14h.

clivamos na metalinguagem do término do site Sensacionalista e no início de um site de notícias verdadeiras, porém absurdas, o Surrealista.

O jornalismo ainda se embasa numa audiência que, de certa forma, legitima aquilo que é noticiado, apesar de, agora, a lógica permear outros raciocínios de adesão do público, como é o caso do número de curtidas e de acessos no ciberespaço. O término do Sensacionalista dialogou com o fechamento de tantos jornais impressos e consequente demissão de jornalistas no âmbito paraibano e nacional. O que nos fez pensar sobre a necessária reconfiguração do modelo de financiamento para o jornalismo, um via que tem rendido bons frutos é o *crowdfunding*. Será que um site de humor baseado na linguagem jornalística seria uma saída possível para solidificar esse terreno mutante do ofício? A grande mídia tem utilizado formas de abordagem mais descontraídas para reaproximar um público que tem observado as mudanças e surgimento de novos meios de fazer jornalismo no ciberespaço.

O suposto decreto de um prefeito impediria que o Sensacionalista encerrasse suas atividades. Mas não só isso, tombaria o site, garantindo longevidade às suas notícias fictícias.

As relações entre humor e jornalismo tem antepassados, mas de gene mutante. A mutação vem ao gosto das novas realidades e recursos de uma época. O humor dá ao jornalismo duas questões: a crítica momentaneamente disfarçada e a resposta à mudança do mundo, ainda que de forma psicológica. Se o jornalista gostaria que aquela matéria sobre a demora nos serviços básicos de saúde rendesse resultado imediato, o humor das notícias fictícias nutre esse querer pois dá um contentamento, já que rebaixa, tira sarro, com a política pública, ao mostrar os seus absurdos. Assim vivemos, assim imergimos e convidamos ao estudo dessas relações. Claro, com muito bom humor, porque é o que salva a realidade.

O tema não se esgota, o Sensacionalista é um organismo vivo para entendermos o que é risível nas redes sociais. É preciso pesquisar sobre a política governamental e as suas relações entre o jornalismo e o humor a partir das notícias cuja temática é constante no veículo. Pesquisas vindouras para quem leva o humor à sério, mas sem deixar de ter ânimo.

REFERÊNCIAS

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

BRIGLIA, Tcharly Magalhães. **Os limites entre jornalismo e entretenimento**. 2015. Disponível em: <<http://migre.me/tgWHE>>. Acessado em: 18 mar. 2016, às 19h.

BREMMER, J; ROODENBURG. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CANAVILHAS, J; COLUSSI, J. **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes**. [Junho 2016]. João Pessoa: Revista Latino-Americana de Jornalismo Âncora. Entrevista concedida a Pedro Nunes, Fernando Firmino, Joana Belarmino. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28308/15162>>. Acessado em: 30 maio 16.

GREGOLIN, M. R. F. V.; Michel Foucault: o discurso nas tramas da História. In: Cleudemar Alves Fernandes; João Bosco Cabral Santos. (Org.). **Análise do Discurso: Unidade e Dispersão**. 1ed. Uberlândia: Entremeios, 2004, v. 1, p. 19-42.

LANNA, L. et al. **Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade dizem especialistas**. Rio de Janeiro: Belas Letras, 2016.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. [Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção]. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

NAVARRO, Pedro. O Pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. In: **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, p.67-92, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 3. Ed., 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

VIANA, Natália. **Por que fazer um ‘crowdfunding’ para jornalismo?** Disponível em: <<http://migre.me/tlKg1>>. Acesso em: 25.03.2016.