

Humor jornalístico: uma análise sobre a crítica e apropriação das técnicas jornalísticas no canal Sensacionalista:¹

Pedro Henrique. B. TEIXEIRA²

Vitor Curvelo Fontes BELÉM³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

A televisão, como veículo de comunicação mais popular do Brasil, é uma das principais fontes de informação e entretenimento para a população. Dessa relação, compreende-se o vínculo social estabelecido, a partir do qual as pessoas se compreendem no contexto e pautam-se pelo que assistem. Nos telejornais, uma nova perspectiva de mundo é lançada a cada edição. Muitas vezes, incrementada com doses de sensacionalismo, como forma de chamar a atenção do público. Essa forma de abordagem dos fatos foi e continua sendo satirizada por diversos programas humorísticos. Nesse contexto, esse trabalho se propõe a fazer uma análise descritiva dos vídeos do site “Sensacionalista”, que utilizam as técnicas do jornalismo televisivo para fazer piadas, buscando compreender as formas de apropriação das técnicas e os efeitos de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: humor; reportagem audiovisual; sensacionalismo; sensacionalista; *youtube*.

INTRODUÇÃO

Seja para se informar ou se entreter, a televisão ainda é o veículo mais utilizado pelos brasileiros. A Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016 (PBM-2016)⁴ mostra que 63% da população se informa do que acontece no Brasil e no mundo através da TV. Esse meio de comunicação destaca-se entre os outros, como o rádio, pelo fato de apresentar imagens. E em relação ao impresso, por ser mais popular. Não se paga pela TV aberta e também não é necessário ter domínio da língua para se entender o que está sendo visto e

¹Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017

²Graduando em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Integrante do grupo de pesquisa Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau). E-mail: pedrohbt21@gmail.com

³Professor Assistente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (Connau). E-mail: vitorcfb@gmail.com

⁴ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 27 de abril de 2017.

ouvido. Dessa forma a televisão se torna mais democrática, pois atinge classes sociais distintas.

Na disputa por audiência/anunciantes e concorrência com as novas mídias, as emissoras reformulam as produções, para acompanhar as novas demandas. Desse modo, os meios de comunicação acabam se pautando pelo interesse do público, ao invés de priorizar o interesse público. Nesse contexto, chegam a se utilizar do sensacionalismo, intensificando e exagerando fatos.

Na maioria das vezes o sensacionalismo está relacionado a programas e jornais que destacam a violência. Mas essa forma de abordagem da notícia acontece de diversas maneiras e formatos, visando despertar a atenção do telespectador, a fim de conseguir maior audiência.

Os fatos retratados pelo site de humor “Sensacionalista”, seja por textos no site com notícias falsas ou por vídeos, se assemelham a reportagens. Todo o conteúdo é construído por técnicas semelhantes à imprensa, tensionando entre as técnicas do humor e do jornalismo. Nesse contexto, esse trabalho tem como objeto de estudo os vídeos produzidos pelo *site*, para observar de que maneira um produto de entretenimento se aproxima/apropria das técnicas do jornalismo. O *corpus* é formado por três produções, selecionada a partir da repercussão obtida, ou seja, pelo maior número de visualizações até a data da análise. Foram escolhidos apenas os vídeo que se apresentam como reportagem. Assim, a pesquisa se estrutura a partir da discussão sobre o sensacionalismo no jornalismo, a caracterização da reportagem audiovisual, as críticas representadas ao jornalismo, para então seguir com a análise proposta.

SENSACIONALISMO

Sensacional é o adjetivo que nomeia e caracteriza o produto audiovisual em questão. Por definição, está relacionado à sensação; algo que surpreende ou impressiona. Antes de tratar do objeto é preciso situar essa discussão no âmbito do jornalismo.

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

No dicionário da língua portuguesa (FERREIRA, 2004, p.733), o sensacionalismo está diretamente relacionado à produção jornalística: “Divulgação e exploração de matéria capaz de emocionar, impressionar, indignar ou escandalizar”. Portanto, o sentido não é estranho ao tratar do perfil do conteúdo noticioso. De acordo com Angrimani (1995), não se sabe exatamente quando o sensacionalismo se enraizou na imprensa. Para o autor, as narrativas jornalísticas com a intencionalidade de impressionar estão presentes desde o nascimento da imprensa.

A técnica do jornalismo em transformar fatos em notícia, acaba agregando novos valores, ao adotar a estratégia de tornar qualquer tipo de informação em algo espetacular. Esse exagero e a exaltação de temas, às vezes sem relevância pública, têm vários propósitos. Entre estes, é evidente a demanda por audiência do veículo. O sensacionalismo acaba por se transformar em uma tática de mercado, com apelo ao público em meio à concorrência cada vez mais acirrada entre os meios.

A história da mídia mostra que as transformações são constantes no jornalismo. E no desafio de um mercado competitivo, os meios de comunicação buscam diferenciar as formas de difundir informação, a fim de despertar e engajar cada vez mais o interesse do público. Bistane e Bacelar (2008) afirmam que qualquer veículo de comunicação, exceto as TVs públicas, visa à lucratividade. Por isso a busca pela audiência.

O faturamento das emissoras depende do número de telespectadores. Quanto maior o público de um canal ou programa, mais caro a emissora pode cobrar pelos espaços publicitários. É assim que funciona, e é inegável que as redações sofrem pressão para elevar o número de telespectadores (BISTANE; BACELAR, 2008, p. 79-80).

É nesse contexto, que o debate sobre o sensacionalismo na prática jornalística volta à tona. De um lado, as mídias tradicionais (rádio, televisão, impresso) tentando se reposicionar na disputa pela audiência. Do outro, a era digital com as novas possibilidades tecnológicas, cada vez mais próximas do público consumidor, que passa também a ter um papel ativo nesse processo. O fato é que, independentemente dessa referência temporal, as políticas editoriais dos veículos acabam recorrendo ao sensacionalismo como estratégia para transmitir informação. É quando o interesse do público se sobressai ao interesse público, ou seja, a estratégia é saciar a curiosidade do público em detrimento do valor da informação.

O assunto levanta uma série de discussões sobre a prática jornalística, especialmente no que se refere aos valores-notícia, que são um conjunto de elementos, utilizados pelas instituições de informação, que servem para avaliar se tal acontecimento ou fato vai ou não virar notícia. Para Wolf (1987, p.195), “esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”.

O fato destes critérios existirem e serem aplicados surge na constatação prática dos profissionais, já que não há espaço suficiente nos veículos de informação para todos os acontecimentos existentes cotidianamente. O que os faz realizar uma seleção de todos os acontecimentos (TRAQUINA, 2013) e verificar quais são merecedores de ser tornado público virando notícia.

Muitas vezes alheio aos critérios de noticiabilidade, o jornalismo sensacionalista explora os fatos, transformando-os em diversão; banalizando assuntos, mesmo que por uma narrativa séria. Na televisão, diversos programas policiais exploram situações ou pessoas com a mesma estratégia. Nesses casos, o *ethos* jornalístico empresta a credibilidade para lidar com esvaziamento da informação.

Rezende (2000) ressalta que a busca pela audiência ganha forma por meio do espetáculo. É assim, que muitas vezes realidade e ficção parecem se confundir, mesmo no espaço do telejornal. Das histórias reais abordadas pelas reportagens, surgem os personagens para o espetáculo noticioso. Condição que remete ao conceito do pensador francês, Guy Debord (1997), que indica o espetáculo como inerente a vida humana e, portanto, é a sua afirmação como aparência.

Desta maneira, as notícias na televisão se moldam a uma demanda comercial. Os fatos ganham destaque a partir do valor apelativo das imagens; o tempo das reportagens é limitado, atrelados à condição de rápido consumo; e o conteúdo, para ser atraente, tem que ter como foco o aspecto espetacular do fato. “E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um show” (ARBEX Jr. 2001, p.30).

Ao longo dos anos 90 percebeu-se uma multiplicação de jornalísticos com esse perfil. O aumento da violência nos centros urbanos fez crescer também os programas sensacionalistas, que em sua maioria eram policiais. Programas como "Cidade Alerta", na Record, e "Brasil Urgente", na Band, são alguns exemplos dos muitos programas que

tem como característica a exploração do “show” da vida real. O viés editorial para aumentar audiência é o mesmo em tantos outros até hoje, assim como a estratégia em explorar assuntos que causem impactos, coisas extravagantes ou mesmo engraçadas sempre na intenção de chamar a atenção da audiência.

REPORTAGEM AUDIOVISUAL

Levando em consideração os valores-notícia para transformar tal acontecimento e não outros em notícia, os veículos jornalísticos também consideram que para ser notícia, tem que ser algo que interesse a um grande número de pessoas, ou que venha impactar ou interferir na vida dos cidadãos. Essa noção de notícia se emprega em todos os veículos da imprensa. Mas claro que cada veículo tem seus recursos distintos para transmitir a informação. A estrutura, a linguagem do impresso, por exemplo, é muito distinta do da reportagem de TV. É com base nessa estrutura de reportagem audiovisual que se busca analisar os vídeos em questão.

A imagem é o que caracteriza e dá força a reportagem audiovisual. Claro que no impresso também se encontra imagens, mas imagens estáticas, fotografias. “Imagens. Boa, fortes, contundentes. Característica fundamental na matéria da TV.” (PATERNOSTRO, 2006, p. 73). Na reportagem de TV, as imagens em movimento, mostrando o acontecimento e as pessoas envolvidas dão força e vida ao produto audiovisual e, por isso, prende ainda mais o público.

A aparição do repórter nas reportagens audiovisuais é um grande diferencial, pois ele no local do acontecimento seja numa passagem ou um *link*, traz ainda mais veracidade ao fato e conferem credibilidade as informações (ALCURE, 2011). Também imagens e os relatos de entrevistados, que vivenciaram ou presenciaram o que está sendo noticiado, humaniza o fato e desperta mais atenção de quem assiste.

A reportagem é entendida como “a matéria jornalística que fornece em relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões.” (Rezende, 2000, p. 157). De acordo com o autor a reportagem é estruturada em cinco partes: *off*, cabeça, pé, boletins e sonoras. Mas em sua estrutura pode alguma dessas partes ser tirada ou aparecer mais de uma vez na mesma reportagem.

O repórter, como em qualquer outro veículo, tem um papel muito importante na reportagem, entre apuração dos fatos e coleta de entrevistas. Logo depois ter que contar todo o ocorrido, toda história, dentro de alguns minutos, com precisão e imparcialidade.

O SENSACIONALISTA

O site de humor “Sensacionalista” (Figura 1) foi criado no ano de 2009 por Nelito Fernandes, ex-redator do antigo programa "Casseta e Planeta" da Rede Globo. A aposta era transpor para a internet um humor com notícias e o cotidiano das pessoas. O projeto é semelhante ao “*The Onion*”, um site americano de humor, que tem como característica principal a criação de notícias falsas.

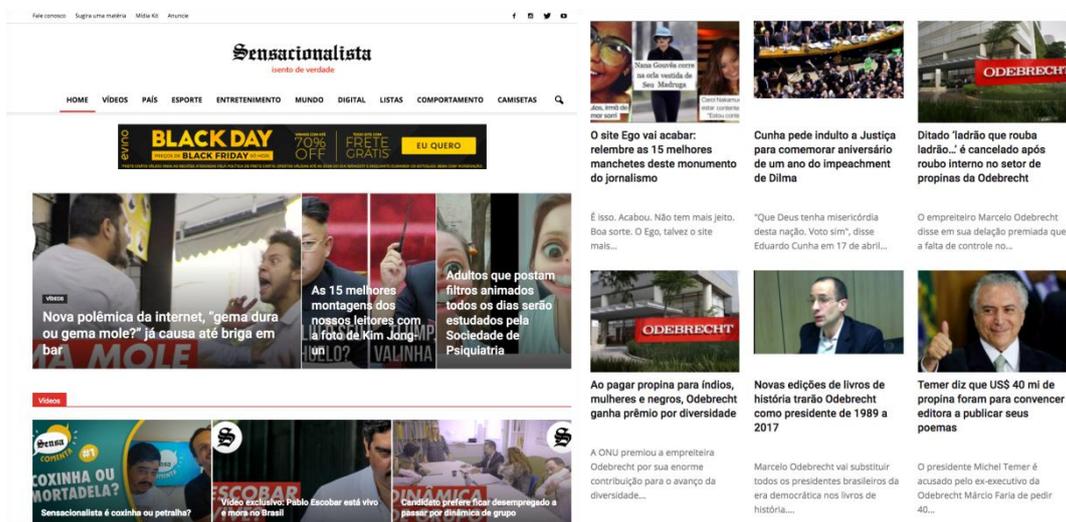


Figura 1- Site do “Sensacionalista” com disposição visual semelhante aos jornalísticos

No início, a proposta do noticiário satírico brasileiro não conseguiu tanta adesão. Na época contava com no máximo três mil visitas por dia e cerca de cento e quarenta mil curtidas na página no *Facebook*. Após um período sem atualizações, a equipe resolveu aproveitar a aproximação da copa do mundo aqui no Brasil e das eleições presidenciais para retomar as atualizações. A iniciativa resultou em um novo crescimento na audiência, que saltou para cerca de onze milhões de visitas diárias e alcançando cerca de vinte e cinco milhões de pessoas no *Facebook* (PORTAL IMPRENSA, 2014). Atualmente a página do site no *Facebook* conta com mais de três milhões de curtidas (Figura 2).



Figura 2 - Página do "Sensacionalista" no Facebook é identificada pela categoria de notícia, mas alerta o leitor de que é "isento de verdade".

Atualmente a equipe do “Sensacionalista” é composta por redatores de outros programas de humor na TV. A participação de historiadores e jornalistas profissionais na equipe de produção demonstra a preocupação de hibridizar um produto de diversão, com característica de um informacional.

As notícias elaboradas pelo site sempre buscam fundamentos com os principais assuntos pautados pela imprensa e, assim, a sensação provocada pelo ficcional é de algo espetacular, quase real. Diversas publicações chegaram a ser confundidas como reais, repercutindo na própria imprensa. Esse caminho inverso como o caráter surpreendente das informações exploradas pelo site se aproxima da forma do fazer jornalístico sensacionalista da grande imprensa. Isso evidencia o caráter da proposta, não apenas pelo fato de se apropriar de uma narrativa jornalística, como o de criticar a prática sensacionalista dos profissionais da informação.

Com a popularização do site, as notícias do “Sensacionalista” migraram de plataformas. Do site, a *fanpage* no Facebook e um programa na televisão. Foram cinco temporadas do “Jornal Sensacionalista” no canal a cabo Multishow, entre os anos de 2011 a 2014. Na TV, o produto ganhou formato de telejornal e, assim como o site, cheio de notícias “isentas de verdade”–lema do programa.

Com o mesmo formato que tinha da TV, de um telejornal, mas com apenas reportagens e plantões, o Sensacionalista aparece agora na maior plataforma de

hospedagem de vídeos, o *Youtube*. O canal Sensacionalista foi criado em maio de 2015, mas só foi lançado oficialmente em Agosto de 2016. O canal hoje com quase cinquenta mil inscritos e quase 2,5 milhões de visualizações em seus vídeos, vem retratando da mesma forma que nos textos do site, notícias cheias de sarcasmo e humor, chamando atenção e tendo aceitação do público.

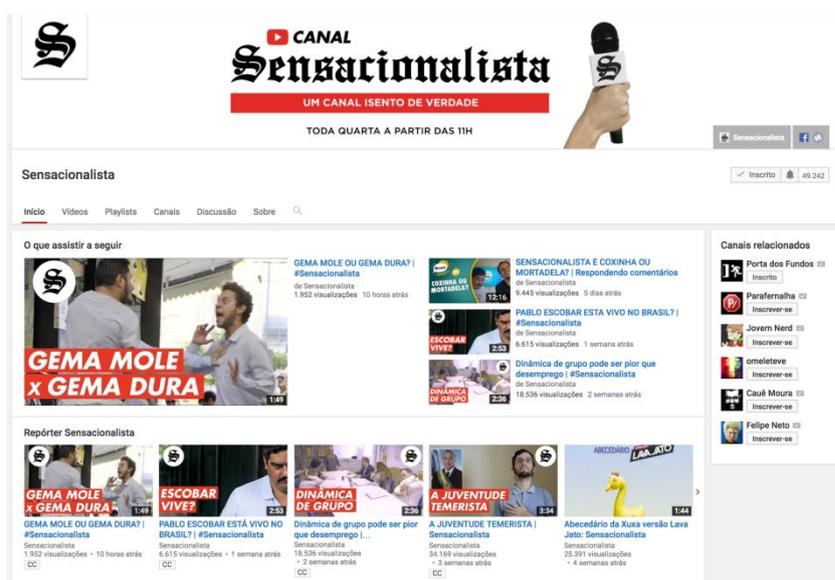


Figura 3- Multiplataforma, o "Sensacionalista" em produções audiovisuais no Youtube

Com vídeos na plataforma do *Youtube*, o grupo do Sensacionalista produz conteúdo inédito e original. O canal serve como complemento do *site*, trazendo agora em vez de textos, vídeos sobre temas relevantes do noticiário e também sobre o comportamento das pessoas, dos brasileiros. Os vídeos são em diversos formatos, desde apenas um bate papo com os integrantes do grupo de produtores sobre assuntos banais, como papel higiênico, por exemplo, até reportagens sobre tragédia no Rio de Janeiro. É partir de três vídeos, com maior número de visualizações, dentro de uma *playlist* específica que se desenvolve a análise desse artigo.

ANÁLISE



Figura 4- Trechos das vinhetas mostram a similaridade visual entre produtos da ficção e da realidade.

Este trabalho tem como base três programas, lançados no canal nos dias 04 e 25 de Janeiro de 2017, além da edição do dia 01 de Novembro de 2016. As temáticas abordadas nas reportagens são as seguintes:

- Tudo pela audiência: você não vai acreditar no que o repórter fez nesse vídeo (com 96.310 visualizações, 04/01/2017).
- Quem é o *youtuber* mais famoso do Brasil? (com 94.347 visualizações, 01/11/2016).
- Espírito coxinha bate panelas e assusta família (com 80.058 visualizações, 04/01/2017).

Três temas fictícios, mas que têm relação com assuntos reais, discutidos no cotidiano, como: críticas ao jornalismo sensacionalista, que busca explorar a emoção do público; o mundo dos novos e também passageiros influenciadores digitais e política e posições partidárias.

Diferentemente do telejornal na TV, as reportagens no canal do *Youtube* não tem apresentação; apenas a reportagem. Estas são produzidas de forma semelhante a qualquer telejornal, com todos os elementos básicos: *Off*, sonora e passagem. E em algumas se utilizam de sons (*background*) de acordo com o tema abordado, o que deixa a reportagem ainda mais tocante, mais apelativa em relação à emoção.

O primeiro vídeo em questão (e o que até o momento da análise tem o maior número de visualizações dessa *playlist*), logo no título apresenta uma crítica aos veículos que buscam fazer tudo pela audiência. Na reportagem, o repórter tenta de todas as formas fazer o entrevistado se emocionar (Figura 5).

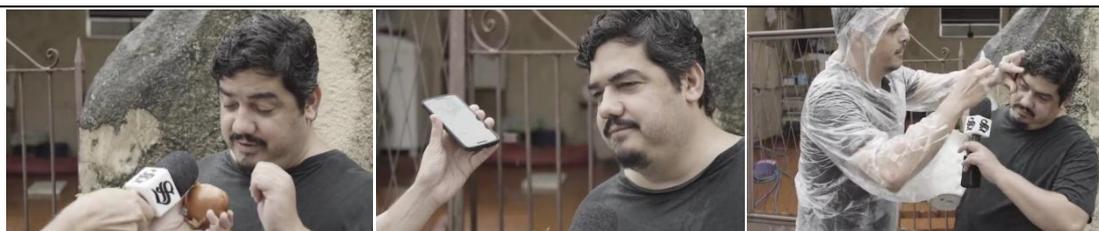


Figura 5- Momento em que o repórter tenta forçar o entrevistado a se emocionar

No humor do Sensacionalista, o apelo emotivo do jornalismo é figurado a partir de algumas técnicas: cebola, uma música bem melódica e, por fim, água para fingir as lágrimas. Na verdade, trata-se apenas uma forma de criticar a imprensa, que em busca de atingir o telespectador pela emoção, explorando da mesma maneira as fontes entrevistadas. Técnica recorrente em programas jornalísticos com apelo sensacionalista.

O segundo vídeo mais visualizado, entre os analisados, retrata a rápida ascensão de pessoas que “viralizam” na internet, se tornam famosas e também, com a mesma rapidez, desaparecem. Cobrir esse tipo de acontecimento é mais retratado em programas de entretenimento, onde se tem como foco a vida privada, o estilo de vida das celebridades. O que na visão do campo jornalístico, esse fato não tem valor de notícia; não é algo visto como interesse público. Ao menos em tese, pois é justamente por essa aproximação do jornalismo com o perfil do entretenimento que se constrói a crítica neste vídeo.

O último vídeo analisado, em terceiro lugar em número de visualizações, é a primeira vista sobre algo sobrenatural, tratando de fantasma que assusta uma família. Um tipo de pauta comumente abordada por programas jornalísticos populares, como o *Aqui Agora* (fora do ar, exibido na década de 90, no SBT). Essa foi a estratégia adotada para abordar às disputas ideológicas na política.

ESTRUTURA DAS REPOSTAGENS

Para além das “pautas” do humorístico, é preciso observar a estrutura de construção dos vídeos. O primeiro elemento de análise, o *Off*, é texto narrado pelo repórter, que é coberto por imagens e deve ser “preciso, coloquial e conciso” (BARBEIRO; LIMA, 2002). No sensacionalista, os textos narrados pelos atores transitam entre a informalidade e a brevidade recomendada no jornalismo. Somada à questão textual, o ritmo narrativo, associado ao padrão jornalístico, criam a sensação de estar vendo/ouvindo uma reportagem comum.



Figura 6- Enquadramento das sonoras nas três edições analisadas.

As sonoras são respostas dos entrevistados às perguntas do repórter. Como aponta Barbeiro e Lima (2002), as sonoras devem ser curtas e ter no máximo vinte segundos. A mesma técnica é seguida em todas as edições analisadas. Observa-se também que o primeiro plano é o mesmo enquadramento utilizado no telejornalismo (Figuras 7).



Figura 7- Enquadramento das passagens nas três edições.

Por último, a passagem. “É a entrada do repórter em algum ponto da narrativa contando, em *on* – em vídeo -, parte da matéria” (CURADO, 2002, p. 49). No humorístico, a mesma técnica do jornalismo (Figuras 7) é utilizada por atores, que mesmo em meio a situações muitas vezes cômicas, mantém a seriedade de um repórter para transmitir informações sobre o assunto da reportagem. Os créditos identificam o ator como repórter e, assim como as sonoras, o enquadramento utilizado são similares aos jornalísticos, bem como a postura do microfone.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa maneira, verifica-se como grupo Sensacionalista se utiliza do humor tanto para satirizar alguns acontecimentos, muitos desses, apenas maquiado, mas representado a realidade, como também para se fazer uma crítica aos veículos que ainda buscam chamar a atenção do público, aumentando assim a sua audiência, na busca pelo lucro.

Deixando assim de exercer seu papel social, como difusão de informação e formador de opinião, pública.

Também, pelas variáveis apontadas, perceber-se que o “Sensacionalista” se apropria das técnicas do jornalismo audiovisual, na medida em que atores encenam o papel de repórter e usam dos mesmos recursos do jornalismo para construir as reportagens satíricas. No *off*, nas sonoridades e na passagem a semelhança é evidente, diferenciando-se a partir dos temas, que mesmo ficcionais, são tratados com toda a estética visual e as técnicas do telejornalismo. Por isso mesmo, compreende-se a crítica ao modo de fazer jornalismo sensacionalista. Julgamento direcionado a essa mesma imprensa, que na busca do extravagante, já chegou até a se pautar pelo programa.

REFERÊNCIAS

ALCURE, L. **Telejornalismo em 12 lições**: televisão, vídeo, internet. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

ARBEX Jr., J. **Showrnlismo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BISTANE, L.; BACELAR, L. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAIGHI, A. **Análise de Telejornais**: um modelo de exame da apresentação e estrutura de noticiários televisivos. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

CURADO, O. **A notícia na TV**: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

PORTAL IMPRENSA. "Isento de verdade", site Sensacionalista brinca com o noticiário e faz sucesso na web. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento-de-verdade-site-sensacionalista-brinca-com-o-noticiario-e-faz-sucesso-na-web>. Acesso em: 05 de dez. 2016.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa e transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

VEJA, Redação. **Sensacionaista: Uma Pausa Para dar Risada**. Disponível em; <<http://veja.abril.com.br/brasil/sensacionalista-uma-pausa-para-dar-risada/>>. Acesso em: 21 de Abr. 2017.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1987.