



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JOSÉ BRUNO MARINHO NETO DE ATAÍDE

**O JORNAL QUE ATRAI OS LEITORES PELO RISO: uma categorização das
estratégias de humor das capas do *Aqui PE***

Recife

2020

JOSÉ BRUNO MARINHO NETO DE ATAÍDE

**O JORNAL QUE ATRAI OS LEITORES PELO RISO: uma categorização das
estratégias de humor das capas do *Aqui PE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha

Recife
2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

A862j Ataíde, José Bruno Marinho Neto de
O jornal que atrai os leitores pelo riso: uma categorização das estratégias de humor das capas do *Aqui PE* / José Bruno Marinho Neto de Ataíde. – Recife, 2020.
126p.: il.

Orientador: Heitor Costa Lima da Rocha.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

Inclui referências e apêndice.

1. Jornalismo. 2. Jornal popular. 3. Humor. 4. Capas de jornal. 5. Linguagem Jornalística. I. Rocha, Heitor Costa Lima da (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)
UFPE (CAC 2021-76)

JOSÉ BRUNO MARINHO NETO DE ATAÍDE

**O JORNAL QUE ATRAI OS LEITORES PELO RISO: uma categorização das
estratégias de humor das capas do *Aqui PE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: 28/02/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Paula Reis Melo (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Para vovó Edeusa, que me deixou uma saudade tão imensa quanto o amor que nos une.

AGRADECIMENTOS

A Deus, ao meu anjo da guarda Pedro e ao protetor espiritual Seu Pilão, por permitirem todas as conquistas alcançadas nestas mais de três décadas de vida, inclusive esta.

Ao meu marido, Paulo Medeiros, por ser meu nó, meu porto seguro, meu incansável apoiador. Seu amor, infinito e incomparável, foi o suporte essencial e imprescindível para que eu não desistisse de chegar até aqui. Sem você, nada disso seria possível, por isso essa conquista é tão sua quanto minha, é nossa, exatamente igual à trajetória que escolhemos trilhar desde aquele outubro de 2013.

À minha mãe, Mônica Neto, por sempre me incentivar a conferir aos estudos seu merecido valor e me impulsionar a ir em busca de novas conquistas por meio da dedicação à educação, e ao meu pai, Mário Ataíde, pelo brilho no olhar, incapaz de ser traduzido em palavras, oriundo do orgulho de ver o único filho subir mais um degrau em sua formação acadêmica.

Ao professor Heitor Rocha, orientador que me destinou uma confiança imensurável, desde quando enxergou potencial na pesquisa quando ela ainda era um pré-projeto. Obrigado por ter compartilhado comigo seu repertório intelectual, pelas inúmeras e preciosas indicações de leituras, pela iniciativa de tornar frequentes nossos encontros para discutirmos o andamento do trabalho e pela pertinência das observações decorrentes de um olhar sempre atento à minha produção textual. Foi um privilégio ser seu orientando.

Aos professores Alfredo Vizeu e Isaltina Gomes, por todas as valiosas sugestões durante a qualificação. Vocês contribuíram não apenas para dar mais relevância, consistência e coerência a esta dissertação, mas também para aprimorar o meu desenvolvimento enquanto pesquisador.

À professora Paula Reis, por aceitar integrar a banca de defesa desta dissertação e se dispor a contribuir com este trabalho antes mesmo de nos conhecermos pessoalmente.

Às professoras Ana Veloso, por ter aceitado meu convite para compor a suplência da banca examinadora, e Karla Patriota, pelo mesmo motivo e também por me estimular a nunca ter receio ou hesitação em fazer adaptações ao projeto inicial de pesquisa e a jamais esquecer a importância de manter os olhos sempre atentos ao que o objeto de estudo tem a dizer.

A Cláudia Romeira, Roberta Bacelar e Zé Carlos Silva, funcionários do PPGCOM que me ajudaram inúmeras vezes durante o mestrado, pela disponibilidade sempre a postos, pela gentileza com que lidaram comigo e por todas as informações úteis repassadas nestes dois anos de convivência.

Aos alunos da disciplina eletiva de Jornalismo e Humor, pela inesquecível troca de conhecimentos ao longo de tantas sextas-feiras e por serem os responsáveis por me lembrar do quão transformadora, revolucionária e poderosa é a educação, a sala de aula, a aprendizagem.

A Fagner Oliveira, pela disposição em me ajudar a reunir as capas do *Aqui PE*; a Paula Lousada, por ter possibilitado meu acesso à redação e viabilizado a entrevista com o editor-geral do referido jornal; e a Rodolfo Bourbon, por ter contribuído com esta pesquisa, seja pela paciência em responder meus questionamentos, seja pela gentileza de ter me disponibilizado os arquivos digitais da primeira página das edições que eu já não tinha mais esperança de encontrar.

A Luiza Mendonça, tanto pelo entusiasmo em ter, pela primeira vez, um mestre na equipe do G1 Pernambuco — o que me deu força para encarar o desafio de fazer um mestrado em meio à rotina de trabalho em redação — quanto por ter contribuído para que esse percurso acadêmico fosse menos árduo, realizando mudanças na escala para que eu conseguisse assistir às aulas, fazer o estágio docência e apresentar um artigo em um congresso em outra região do país. Nunca esquecerei todo esse apoio e sou grato por tê-la não apenas como uma coordenadora, mas também como uma amiga para além dos muros da empresa.

A Pedro Alves e Carol Vasconcelos, pelos desabafos constantes e incentivos mútuos que caracterizaram a nossa parceria ao longo dessa jornada insana de trabalhar em um veículo de comunicação e fazer mestrado ao mesmo tempo, a qual acabou evoluindo nossa relação de colegas de trabalho para uma amizade muito bem-vinda.

Às amigas Amanda Tavares e Laura Cortizo, por me fazerem acreditar na possibilidade de me tornar mestre desde quando o mestrado ainda era apenas um plano compartilhado em nossas conversas sobre o futuro, bem como por nossa amizade ser uma valiosa certeza para toda a vida.

Aos meus demais amigos e à minha família, não somente por compreenderem minhas ausências durante o período de reclusão necessário para a elaboração desta dissertação, mas, sobretudo, pela torcida coletiva que me acompanha desde a aprovação no mestrado até este momento final dele.

“O discurso midiático é a fonte principal do conhecimento, das atitudes e da ideologia das pessoas, tanto das elites como das classes populares.” (VAN DIJK, 2007)

RESUMO

Este trabalho se propõe a criar uma categorização dos recursos de humor utilizados pelo jornal popular *Aqui PE* como estratégia para atrair a curiosidade e atenção dos leitores, assim como um instrumento para tecer críticas ao governo e ao panorama político como um todo. Tendo como fundamentação teórica estudos de autores como Bergson (1983), Bakhtin (1987), Habermas (2001), Mouillaud (2002), Wolf (2003), Amaral (2008) e Correia (2011), foram analisadas as escolhas textuais e imagéticas adotadas na primeira página desse jornal pernambucano para se aproximar do público-alvo, formado por indivíduos das classes sociais C, D e E. O corpus é composto por um total de 37 capas selecionadas a partir de edições publicadas no período de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro do mesmo ano. Como resultado desta pesquisa, desenvolvida sob a ótica da Análise de Conteúdo, chegou-se à definição de quatro categorias dos recursos cômicos utilizados pela referida publicação para provocar o riso nos leitores — jogos de linguagem, exagero, enquete cômica e marcas de carnavalização — e seis categorias dos tipos de humor praticados pelo jornal (cômico, irreverente, debochado, irônico, sarcástico e grotesco), desconstruindo-se o mito da objetividade jornalística ao ressaltar e ratificar a subjetividade dos jornalistas como elemento inerente às intersecções possíveis entre jornalismo e humor.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornal popular. Humor. Capas de jornal. Linguagem Jornalística.

ABSTRACT

This research aims to create a categorization of the humor resources used by the popular newspaper *Aqui PE* as strategies to attract readers' curiosity and attention, as well as an instrument to criticize the government and the political scenario as a whole. Based on theoretical studies by authors such as Bergson (1983), Bakhtin (1987), Habermas (2001), Mouillaud (2002), Wolf (2003), Amaral (2008) e Correia (2011), the textual and imagery choices adopted on the front page of this newspaper to get closer to the target audience — made up of individuals from social classes C, D and E — were analyzed. The corpus consists of a total of 37 covers selected from editions published in the period from January 1, 2019 to December 31 of the same year. The result of this research, developed from the perspective of Content Analysis, was the definition of four categories of the comic resources used by that publication to make readers laugh — language games, exaggeration, comic poll and traces of carnivalization — and six categories of the types of humor practiced by the newspaper (comical, irreverent, debauched, ironic, sarcastic and grotesque), deconstructing the myth of journalistic objectivity by emphasizing and ratifying the subjectivity of journalists as an inherent element in the possible intersections between journalism and humor.

Keywords: Journalism. Popular newspaper. Humor. Newspaper covers. Journalistic language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 17 de abril de 2019.....	66
Figura 2 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 11 e 12 de maio de 2019.....	67
Figura 3 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 20 de fevereiro de 2019.....	69
Figura 4 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 27 e 28 de abril de 2019.....	69
Figura 5 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 3 de dezembro de 2019.....	70
Figura 6 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 7 de junho de 2019.....	71
Figura 7 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 23 de janeiro de 2019.....	73
Figura 8 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 1º de março de 2019.....	73
Figura 9 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 21 de março de 2019.....	75
Figura 10 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 26 de março de 2019.....	75
Figura 11 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 5 de abril de 2019.....	77
Figura 12 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 26 de junho de 2019.....	78
Figura 13 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 26 de agosto de 2019.....	78
Figura 14 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 15 de janeiro de 2019.....	81
Figura 15 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 9 de maio de 2019.....	81
Figura 16 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 11 de março de 2019.....	82
Figura 17 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 21 de fevereiro de 2019.....	83
Figura 18 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 25 e 26 de maio de 2019	84
Figura 19 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 7 de março de 2019	85
Figura 20 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 4 de julho de 2019.....	85
Figura 21 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 29 de janeiro de 2019.....	87
Figura 22 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 25 e 26 de maio de 2019.....	87
Figura 23 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 29 e 30 de junho de 2019	88
Figura 24 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 30 de setembro de 2019.....	90
Figura 25 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 3 de setembro de 2019	91
Figura 26 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 1º de outubro de 2019.....	92
Figura 27 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 1º e 2 de junho de 2019.....	93
Figura 28 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 1º de abril de 2019.....	95
Figura 29 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 11 de dezembro de 2019.....	96
Figura 30 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 17 e 18 de agosto de 2019.....	97
Figura 31 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 8 de janeiro de 2019.....	98

Figura 32 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 11 de janeiro de 2019.....	98
Figura 33 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 6 de fevereiro de 2019.....	99
Figura 34 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 20 de junho de 2019.....	100
Figura 35 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 11 de julho de 2019.....	101
Figura 36 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 10 de setembro de 2019.....	101
Figura 37 –	Capa do <i>Aqui PE</i> em 3 de julho de 2019	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE CARNAVALIZAÇÃO, OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E VALORES-NOTÍCIA.....	21
2.1	RISO, CARNAVALIZAÇÃO E REALISMO GROTESCO.....	21
2.2	O MITO DA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E A GUINADA LINGUÍSTICA.....	25
2.3	VALORES-NOTÍCIA E TIPIFICAÇÕES.....	30
2.4	AUTONOMIA DO JORNALISTA E AUTORIDADE DO PÚBLICO.....	36
3	O JORNALISMO POPULAR E SUAS PRÁTICAS SENSACIONALISTAS	39
3.1	OS DESAFIOS DOS JORNAIS POPULARES.....	39
3.2	ESPETACULARIZAÇÃO E ENTRETENIMENTO NOS JORNAIS POPULARES.....	43
4	A IMPORTÂNCIA DA CAPA NOS JORNAIS POPULARES E A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO METODOLOGIA DE PESQUISA.....	51
4.1	PRIMEIRA PÁGINA DOS JORNAIS POPULARES: A “VITRINE” PARA ATRAIR O PÚBLICO-ALVO.....	51
4.2	A CAPA DO JORNAL COMO ESPAÇO DE CRÍTICA À POLÍTICA E À REALIDADE SOB A ÓTICA DO HUMOR.....	54
4.3	AS CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO ESCOLHA METODOLÓGICA PARA A PESQUISA.....	57
5	A CATEGORIZAÇÃO DO HUMOR PRATICADO PELO AQUI PE NA CAPA	60
6	AS QUATRO CATEGORIAS DOS RECURSOS DE HUMOR UTILIZADOS NA CAPA DO AQUI PE.....	65
6.1	JOGOS DE LINGUAGEM.....	65
6.1.1	Trocadilhos.....	66
6.1.2	Intertextualidade.....	68
6.1.3	Expressões de duplo sentido.....	72
6.2	EXAGERO.....	74
6.3	ENQUETE CÔMICA.....	76
6.4	MARCAS DE CARNAVALIZAÇÃO.....	79
6.4.1	Simulação de oralidade.....	79

6.4.2	Termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão.....	82
6.4.3	Subversão das hierarquias.....	87
7	AS SEIS CATEGORIAS DOS TIPOS DE HUMOR DO AQUI PE NA PRIMEIRA PÁGINA.....	90
7.1	HUMOR CÔMICO.....	90
7.2	HUMOR IRREVERENTE.....	91
7.3	HUMOR DEBOCHADO.....	92
7.4	HUMOR IRÔNICO.....	94
7.5	HUMOR SARCÁSTICO.....	98
7.6	HUMOR GROTESCO.....	102
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
	REFERÊNCIAS.....	109
	APÊNDICE A - ENTREVISTA COM RODOLFO BOURBON¹ NO DIA 22 DE JANEIRO DE 2020.....	119

¹ Rodolfo Bourbon é o editor-geral do *Aqui PE* desde 2014, sendo responsável pela elaboração da capa do jornal desde então.

1 INTRODUÇÃO

A vida em uma sociedade multimidiática transforma a informação em uma necessidade vital aos indivíduos, visto que ela é inerente ao convívio no meio social. A utilização da internet para consumir notícias provocou impacto no número de leitores dos jornais impressos. O acesso à informação através de outros meios (portais de notícias, blogs, redes sociais) trouxe para o mercado a necessidade de estratégias diferentes para que as empresas de comunicação continuassem explorando o campo do jornalismo impresso diário. Para cativar os leitores e conquistar consumidores, os jornais se transformam em mercadorias e seguem interesses mercadológicos. De mãos dadas com a mercantilização das notícias, encontra-se a espetacularização dos fatos, sendo os meios de comunicação agentes privilegiados nesse processo que contribui para uma sociedade fragmentada, uma vez que discursos hegemônicos são reproduzidos, dando respaldo à estigmatização e marginalização.

Uma vez que o objetivo é obter lucro com a venda de notícias, os veículos caminham em direção a um esvaziamento da complexidade discursiva à medida que promovem a aproximação entre as informações jornalísticas e o entretenimento, em uma busca por esse componente no relato dos fatos. A criação de jornais populares voltados para as classes sociais cujo acesso ao mundo virtual ainda é limitado foi uma das soluções encontradas. Diante da mudança na relação global-local, a partir de uma revalorização do local dentro do contexto da globalização, os jornais populares surgem como uma alternativa para as classes sociais C, D e E requisitarem seu espaço dentro dessa cultura da verdade e do saber (AMARAL, 2006). Com um preço acessível e um formato de leitura fácil e atraente, tais periódicos oferecem conteúdos próximos ao dia a dia do leitor, tanto geograficamente quanto culturalmente, permitindo o acesso à informação por determinadas camadas da população que costumavam rejeitar a leitura de jornais impressos por se considerarem rejeitadas por eles, desde o vocabulário utilizado até as temáticas noticiadas.

Por serem menos favorecidos economicamente e terem menor acesso à informação, os leitores dos jornais populares sentem a necessidade de uma nova forma de comunicação para poder se integrar em sociedade, tornando-se a mídia, progressivamente, o lugar por excelência da produção social do sentido. Tal tipo de publicação desponta, ainda, como um mecanismo de controle da formação de opinião sobre uma parcela da população que tem como referência, de modo geral, a mídia televisiva. Levando em consideração que “as páginas externas do jornal são suas páginas sensíveis e constituem, de alguma maneira, uma membrana do jornal, que é sua interface com o mundo exterior” (MOUILLAUD, 2002, p. 101), ter uma capa

atrativa é uma condição essencial para os jornais populares, que buscam meios de expor os fatos de uma forma que o leitor se sinta atraído a comprar o jornal para ter acesso à íntegra das notícias que chamaram a sua atenção. Assim, para gerar expectativa no público-alvo e convidá-lo à leitura, fotos apelativas e manchetes e títulos exagerados ou engraçados costumam preencher a primeira página desse tipo de periódico, não apenas personalizando a publicação como também indicando a linha ideológica que a conduz.

Nessa missão de atrair os leitores, os jornais populares praticam a dramatização ou humanização dos acontecimentos, dando um enfoque aos conflitos que concedem ao público-alvo elementos para projeção ou identificação, a partir dos seus problemas pessoais, o que produz um efeito de experiência catártica. A exploração de recursos da fala é uma das estratégias utilizadas para promover uma aproximação do texto escrito com a língua falada através da simulação de oralidade que visa atingir as classes populares. A mensagem é construída a partir da previsão de que o público-alvo deve se identificar com a linguagem utilizada e, assim, tornar a comunicação efetiva. Essa simulação do discurso popular, visto que o jornalista não faz parte da mesma classe social dos leitores, consiste em um fator fundamental na arquitetura textual e nas intenções discursivas do jornalismo popular.

Em uma sociedade que enaltece a imagem e o simulacro mais do que o próprio real, fenômenos comuns passam, então, a ser apresentados como acontecimentos históricos obedecendo à lógica capitalista de tornar pequenos fatos em grandes eventos midiáticos. Definido por Pedroso (2001, p. 52) como a “exploração do fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa, sendo no distanciamento entre a leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente”, o sensacionalismo tem o estereótipo como base. No processo de construção dos discursos jornalísticos em produtos sensacionalistas, as pessoas acabam sendo rotuladas e estigmatizadas no intuito de serem enquadradas:

Através da nominalização ou estereotipagem de grupos e pessoas, o jornal ao mesmo tempo segrega as identidades com comportamento transgressor num dualismo constante entre ordem-desordem e norma-desvio, e as exacerba, na medida em que valoriza discursivamente o espaço do crime e dos criminosos, situando-as próximas do exótico-e-ameaçador porque sempre centradas em um sentimento permanente de vingança (PEDROSO, 2001, p. 98).

Além disso, outro fator que determina o grau do sensacionalismo nos jornais populares é, principalmente, a linguagem que eles empregam para apresentar as notícias. Tais publicações

relacionam-se de uma forma peculiar com o mundo do leitor. Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. Além disso,

são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo. (AMARAL, 2006, p. 66).

Nos jornais populares, são observadas características próprias da narrativa oferecida aos leitores. À medida que se aproximam da conversação espontânea, tais publicações oferecem uma leitura mais envolvente e familiar, recorrendo a recursos temáticos, estéticos e estilísticos diferenciados do discurso jornalístico tradicional para se comunicar de maneira eficaz com o público-alvo. O diálogo com os leitores perpassa, ainda, pelo humor. Para isso, utiliza-se o grotesco² — aquilo que provoca o riso pelo ridículo em que se coloca uma situação considerada séria — como ferramenta para entreter e, ao mesmo tempo, informar, possibilitando o conhecimento dos fatos através de uma leitura fácil, leve e engraçada, através da utilização de estratégias como a sátira, a ironia, a paródia e o jogo de duplo sentido, visando se aproximar dos leitores, já que

o humor, sendo uma forma de expressão, carrega consigo uma grande capacidade de atrair o público. Vimos que essa atração se dá, principalmente, pelo prazer que o mesmo proporciona às pessoas. A surpresa, a criatividade, o imprevisto, a quebra do raciocínio lógico são fatores que prendem a atenção e trazem o divertimento (ACSELRAD; FACÓ, 2010, p. 8).

Fazendo do humor a porta de entrada para seduzir o imaginário dos leitores e conquistar a sua empatia, os jornais populares são pautados pelo interesse do público, e não somente pelo interesse público, dando ênfase às temáticas que interessam às classes sociais C, D e E, através do “uso contínuo da tríade: violência, futebol e erotismo” (CAETANO e ALVES, 2009). Para atrair a atenção dos leitores e convencê-los a comprar a edição do dia, esses periódicos concentram suas estratégias na capa, priorizando a criatividade na elaboração dos recursos textuais que compõem a primeira página, como a manchete, os títulos de notícias e os chapéus, que costumam possuir forte apelo.

Chamado de manchete, o título principal da capa indica qual é a notícia mais importante do jornal naquela edição. Ligada à praticidade para garantir uma leitura fácil, ela

² No livro *O império do grotesco*, Sodré e Paiva (2002) apresentam essa manifestação de formas aberrantes e escatológicas como um fenômeno que se alastra pela vida contemporânea, com reverberações fortes na mídia e nas artes em geral, causando no público uma predisposição a rir das situações chocantes veiculadas nos produtos midiáticos. O risível passa, então, a ser estimulado pela exibição do lado cruel da realidade e “antigos objetos de indignação (miséria, falta de solidariedade, descaso dos poderes públicos, etc.) recaem na indiferença generalizada” (p. 132). Através da sua propensão ao bizarro e ao vulgar, o grotesco é capaz de subverter o sentido estabelecido das coisas e delinear “uma radiografia inquietante, surpreendente, às vezes risonha, do real” (p. 60). Na obra, os autores concluem que a adesão compartilhada à estética do grotesco reforça os mecanismos de controle do imaginário social e a hegemonia da aberração favorece um contínuo distanciamento da consciência crítica e dos compromissos éticos que deveriam nortear a difusão dos conteúdos de massa.

representa a síntese do conteúdo que está sendo noticiado e apresenta-se graficamente com maior destaque, tanto na capa do periódico quanto em cada caderno, seção ou página da publicação. As outras chamadas de capa, também conhecidas como títulos de notícias, possuem igualmente a função de despertar o interesse dos leitores para o tema em questão, devendo, portanto, ser uma síntese precisa da informação mais importante do fato. Esses dois artifícios representam a sumarização da notícia, ou seja, simbolizam “a voz” do jornal, que enuncia os assuntos mais importantes a serem veiculados naquela edição. Outro elemento presente na capa é o chapéu, uma palavra-chave ou frase curta que é colocada acima da manchete ou do título de notícias para fazer referência ao assunto abordado. Quando bem elaborado, esse trio de recursos chama a atenção do público-alvo, incentivando-o a prosseguir a leitura.

O Brasil viu surgir, sobretudo na Região Sudeste, novos jornais populares na primeira década deste século XXI, como o *SuperNotícia* (2002) e o *Aqui* (2005), publicados em Belo Horizonte; o *Meia-Hora* (2005) e o *Expresso da Informação* (2006), no Rio de Janeiro; e o *Mais* (2010), em São Paulo. Tais publicações acabam por conseguir atrair as classes economicamente e culturalmente menos favorecidas, que não se sentem contempladas pelo jornalismo impresso tradicional, que geralmente prioriza pautas políticas e econômicas e apresenta uma linguagem especializada em sua capa e em seu conteúdo. Por sua vez, os jornais populares

abusam das imagens e possuem textos menos densos, com mais informação e menos análise das notícias. A linguagem desses jornais é distensa, com grande incidência de fenômenos linguísticos típicos da oralidade, sobretudo em suas manchetes e títulos de notícias que exercem o papel de chamar a atenção do leitor, já que utiliza uma linguagem próxima do seu cotidiano (NÓBREGA, 2008, p. 9).

O representante pernambucano do jornalismo popular chegou às bancas em 2008, ano em que o grupo Diários Associados expandiu a marca do seu jornal popular e criou o *Aqui PE*, objeto de estudo desta pesquisa. Com uma capa que trazia a manchete “Procura-se defunto assassino”, a primeira edição circulou no dia 11 de agosto de 2008. Ele surgiu com a intenção de atingir um público de baixa escolaridade e pouco habituado à leitura diária³, mas com curiosidade suficiente para comprar um jornal com chamadas diferenciadas ao preço de

³ No mídia kit do *Aqui PE*, o periódico é descrito como “único jornal com circulação voltada para o público CDE em Pernambuco, o tabloide mais popular do estado pode ser encontrado nos mais diversos pontos da Região Metropolitana do Recife e leva ao leitor a informação de maneira rápida, clara e de forma irreverente. Interagindo, criticando e opinando, o leitor do *Aqui PE* está em contato direto com a notícia e tem participação fundamental na construção das reportagens”.

R\$ 0,50, com estratégia semelhante à *penny press*⁴, criada no século XIX. O formato chamado berliner, situado entre o tabloide e o standard, possibilita ser levado para qualquer lugar, facilitando a leitura dessas publicações em transportes coletivos no percurso casa-trabalho, por exemplo. As páginas do periódico reúnem notícias sobre fatos ocorridos na capital pernambucana e na Região Metropolitana do Recife, mas também no Brasil e no mundo, além de informações esportivas (com destaque para o futebol), de entretenimento (focofocas, programação de TV, horóscopo) e de serviço (previsão do tempo, cursos e concursos, vagas de estágios e empregos).

Em 2019, o preço de cada edição do jornal era R\$ 1. Segundo dados do Instituto Marplan (2015), o *Aqui PE* possui 453 mil leitores, dos quais a maioria é do sexo masculino (64%). Com relação às classes sociais, o público do jornal pertence predominantemente a C (55%) e a D/E (27%). Quanto à faixa etária de quem lê o jornal, a mais representativa é a compreendida entre os 20 e 29 anos (36%), sendo acompanhada pela faixa que vai dos 30 aos 39 anos (19%). Com circulação diária, mas uma edição única para os sábados e domingos, o *Aqui PE* não disponibiliza assinaturas ao seu público. O dia em que a publicação é mais lida é a segunda-feira, com uma média de 181 mil leitores.

Este trabalho se propõe a analisar as manchetes, os títulos de notícias e os chapéus de capas do *Aqui PE* selecionadas no período de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro do mesmo ano, tendo como objetivo principal identificar os recursos de humor adotados pelo periódico que visam chamar a atenção dos leitores. A pesquisa foi desenvolvida sob a perspectiva da Análise de Conteúdo, definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de cunho metodológico empírico que se aplicam a conteúdos diversos, contemplando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens analisadas. A autora defende que a Análise de Conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, pois se ocupa da função de descrever objetivamente e sistematicamente o conteúdo extraído das

⁴ O termo se refere ao conceito de produção jornalística criado nos Estados Unidos com base na venda de exemplares ao preço equivalente a um centavo (1 *penny*). O valor acessível do jornal aumentou a circulação dos periódicos, que passaram a incorporar um público mais amplo e generalizado, além de politicamente menos homogêneo. Ao contemplar notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários, sem qualquer artigo de opinião sobre política, a *penny press* contribuiu para a mudança de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação, apresentando uma maior diversidade de temas para se adaptar aos interesses e à habilidade de leitura de um público sem um elevado nível de escolaridade (AGUIAR, 2008). Assim, como aponta Ramos (2000, p. 10), “ao dono do jornal era mais negócio vender leitores para os seus anunciantes, do que velhas opiniões para os seus leitores. E ele agora dispunha dos meios técnicos para aumentar consideravelmente as suas tiragens, atraindo com elas os anunciantes, o que barateava os custos da impressão do jornal, que podia ser vendido por apenas 1 *penny*, o que fazia aumentar as suas tiragens, o que atraía mais anunciantes, e assim por diante. Nascia a comunicação de massa”.

comunicações e oferecer sua respectiva interpretação. Nesse contexto, as categorias são vistas como rubricas ou classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns, permitindo a classificação dos componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas.

No processo de categorização, são adotados critérios semânticos (temas), sintáticos (verbos, adjetivos e pronomes), léxicos (sentido e significado das palavras) e expressivos (variações na linguagem e na escrita), possibilitando a junção de um número significativo de informações organizadas em duas etapas: inventário — quando são catalogados os elementos comuns — e classificação — que consiste na divisão organizada dos mesmos. Como resultado da análise, é apresentada uma categorização dessas estratégias de atração do público-alvo utilizadas pelo *Aqui PE*. Depois da leitura de 296 capas, que corresponde ao total de edições publicadas no referido ano, e a posterior seleção de 37 delas para compor o corpus da pesquisa, foram identificadas e catalogadas as reincidências de artifícios que buscam provocar o riso dos leitores. Esse processo, que resultou inicialmente na proposição de 12 categorias, passou por uma adaptação após a percepção de que alguns dos recursos de humor dialogavam entre si, chegando-se, então, ao número final de cinco categorias principais e nove subcategorias.

O primeiro capítulo desta dissertação se debruça sobre três conceitos-chave (riso, carnavalização e valores-notícia) a fim de contextualizar a discussão sobre o humor na imprensa popular em Pernambuco. Recorrendo-se a contribuições de autores como Bakhtin (1987), Bergson (1983) e Fiorin (2011), são realizadas intersecções entre o risível e o movimento de desestabilização, subversão e ruptura em relação ao mundo oficial promovido pela cosmovisão carnavalesca. Em seguida, é apresentado um panorama sobre o mito da objetividade jornalística e a Guinada Linguística, que possibilitou a superação da autoconsciência como fonte de legitimação atribuída pela filosofia clássica a qualquer fenômeno, através da ascensão do paradigma construtivista e da sua teoria consensual da verdade. Além de percorrer as taxonomias dos valores-notícia estabelecidas por Wolf (1987) e Traquina (2001) e as reflexões de Alfred Schutz sobre tipificações e estruturas de relevância, a partir dos estudos de Correia (2011), esta seção inicial também concede espaço às discussões sobre a autonomia do jornalista e a autoridade do público, sob o ponto de vista de Noelle-Neuman (2018).

As características do jornalismo popular e os desafios desse tipo de imprensa para atender aos interesses mercadológicos da sua existência constituem a porta de entrada do segundo capítulo, a partir de apontamentos de estudiosos do tema, como Amaral (2006). A

espetacularização dos acontecimentos e o tensionamento dos princípios jornalísticos tradicionais através da aproximação entre jornalismo e entretenimento também é problematizada nesta seção do texto, que avança ao abordar as principais práticas discursivas sensacionalistas do jornalismo popular, além de colocar em discussão a validade do rótulo do sensacionalismo como principal aspecto atribuído aos jornais populares na atualidade.

No terceiro capítulo, a principal intenção é ressaltar a importância da capa para os jornais populares, que costumam se subordinar aos "interesses do público", em vez do "interesse público", visando manter ou aumentar as vendas. Uma vez que não contam com sistema de assinaturas e precisam atrair a atenção dos leitores através da venda avulsa em bancas, estabelecimentos como mercados e padarias ou no trânsito, esses periódicos recorrem a estratégias textuais, gráficos e imagéticos de forte apelo para preencher a primeira página de suas edições. Esta seção traz, ainda, as justificativas da escolha da Análise de Conteúdo como técnica metodológica para este trabalho, além de responder a seis perguntas básicas apontadas por Stemler (2001) como questionamentos-chave que servem de bússola para analisar os dados catalogados ao longo da pesquisa.

O quarto capítulo se dedica a analisar os recursos de humor utilizados pelo *Aqui PE* nas capas das edições que circularam durante o ano de 2019, resultando na proposição de uma categorização das estratégias adotadas pelo jornal em sua primeira página para se aproximar do público-alvo⁵ e atrair os leitores através do riso. Reflexões de autores sobre sensacionalismo, ironia e marcas de oralidade no discurso jornalístico — entre eles, Angrimani (1995), Dias (1996), Pedroso (2001), Benetti (2007), Lucena (2011) e Singh (2012) — enriquecem a análise do objeto de estudo deste trabalho, sendo cada uma das categorias e subcategorias propostas apresentada acompanhada das imagens das capas em questão, a fim de ilustrar as manchetes, os demais títulos da primeira página e os chapéus citados como exemplos ao longo desta última seção.

⁵ O *Aqui PE* também demonstra força nas redes sociais. O jornal popular pernambucano tem uma presença significativa na internet, onde acumula 72,7 mil curtidas em sua página no Facebook, além de reunir 31,5 mil seguidores no Twitter e 65,3 mil no Instagram, conforme os dados coletados no dia 8 de fevereiro de 2020.

2 REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE CARNAVALIZAÇÃO, OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E VALORES-NOTÍCIA

2.1 RISO, CARNAVALIZAÇÃO E REALISMO GROTESCO

O humor no jornal popular possibilita captar o indizível porque confere à informação uma criticidade mais contundente e o riso denota que houve um entendimento do discurso, além de ser uma estratégia comunicativa que costuma ser bem aceita pelo público-alvo. Em entrevista ao autor desta pesquisa, o editor-geral do *Aqui PE*, Rodolfo Bourbon, ressaltou que o uso do humor na capa é uma característica-chave do jornal, mas a presença desse recurso na primeira página do periódico costuma ser alvo de uma avaliação prévia por parte da equipe de jornalistas:

Vai depender do conteúdo, mas sempre foi pensado dessa forma de ser um jornal com conteúdo embalado com bom humor. Então vai das questões do critério ético. Isso aqui cabe humor? Então, beleza. Isso aqui não cabe? Então, deixa sóbrio. É aquela coisa: quando dá, é uma estratégia conhecida já do *Aqui PE* usar o humor (BOURBON, 2020).

Relacionado por Aristóteles ao prazer e ao repouso e comparado por Freud a uma sensação de alívio, o riso é um fenômeno cultural e uma prática social que se manifesta com características próprias. No entanto, compartilha da mesma origem, pois advém de alguma forma de escárnio, de acordo com a teoria da superioridade, uma das principais reflexões filosóficas sobre a natureza do humor. O riso é um tipo de glória repentina, ligada à sensação de superioridade em relação a alguém, a uma instituição política ou a uma regra social. Entre os tipos do risível, estão desde palavras com duplo sentido, ou com sentidos opostos, até a comparação entre pessoas e animais, havendo algo de imprevisto ou de novo em suas associações. O inesperado, o surpreendente, o especial, o raro e o maravilhoso são os principais ingredientes para provocar o riso, considerado, em geral, um estado prazeroso oriundo da satisfação de perceber a incongruência entre o pensado e a realidade objetiva. Por isso, já no século XVIII, o crítico literário alemão Flögel (1785) ressaltava, na obra *História da Literatura Cômica*, essa necessidade de o objeto do riso ser novo e inesperado, pois algo deixa de ser risível quando se torna velho ou usual.

Naturalmente, a insensibilidade acompanha o riso, que tem a emoção como o seu principal inimigo. Não significa, entretanto, que não seja possível rir de quem nos desperta piedade ou afeição, mas torna-se necessário, por alguns instantes, esquecer ou silenciar tais sentimentos. Caso carregasse traços de simpatia e bondade, o cômico não atingiria seus objetivos. Outra condição essencial para a compreensão do riso é a sua inserção na sociedade, seu ambiente natural, determinando-lhe a função social de corresponder a certas exigências da vida em comum. Deve ter, portanto, uma significação social, ou seja, o

riso deve ser algo desse gênero: uma espécie de gesto social. Pelo temor que o riso inspira, reprime as excentricidades, mantém constantemente despertas e em contato mútuo certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer; suaviza, enfim, tudo o que puder restar de rigidez mecânica na superfície do corpo social. [...] nada desarma como o riso (BERGSON, 1983, p. 57).

Essa concepção do filósofo e diplomata francês se distancia da abordagem estética ou filosófica de teorias anteriores do riso, que visavam explicar por que a incongruência de sentido, o contraste ou o absurdo fazem rir. Para ele, não é no terreno do entendimento que se deve buscar a essência do riso e do cômico, mas no da sociedade, o que possibilita ao riso se tornar um fato social passível de ser isolado e analisado pela sociologia. Além disso, o riso tem por função reprimir as tendências separatistas à medida que abranda as angulosidades ao converter a rigidez em maleabilidade ao reajustar cada um a todos no meio social.

Ao possibilitar enxergar o mundo de uma maneira mais alegre e lúcida, o riso não pode ser transformado em um instrumento inteiramente oficial, pois consiste em uma arma de liberação nas mãos do povo ao funcionar como um mecanismo para a sociedade se vingar das liberdades que lhe foram tomadas. Seu caráter universal, popular e festivo ridiculariza todos os estados da vida e todas as condições de poder, sem se distanciar daquilo que é sério, pois exerce sobre ele uma espécie de purificação:

O verdadeiro riso, ambivalente e universal, não recusa o sério, ele purifica-o e completa-o. Purifica-o do dogmatismo, do caráter unilateral, da esclerose, do fanatismo e do espírito categórico, dos elementos de medo ou intimação, do didatismo, da ingenuidade e das ilusões, de uma nefasta fixação sobre um plano único, do esgotamento estúpido. O riso impede que o sério se fixe e se isole da integridade inacabada da existência cotidiana. Ele restabelece essa integridade ambivalente (BAKHTIN, 1987, p. 105).

Essa ambivalência tem no carnaval a sua exemplificação perfeita. Considerada a festa da mudança, o carnaval traz, em si, uma força regeneradora, ao permitir vislumbrar que outro mundo é possível, e constitui-se como uma esfera da liberdade utópica, na qual uma

cosmovisão alternativa se descortina, recusando-se a consentir com a legitimidade do sistema social estabelecido. Essa cosmovisão, que

liberta do medo, aproxima ao máximo o mundo do homem e o homem do homem (tudo é traduzido para a zona do contato familiar livre), com o seu contentamento com as mudanças e sua alegre relatividade, opõe-se somente à seriedade oficial unilateral e sombria, gerada pelo medo, dogmática, hostil aos processos de formação e à mudança, tendente a absolutizar um dado estado da existência e do sistema social (BAKHTIN, 1981, p. 173).

O carnaval é constitutivamente dialógico, pois mostra duas vidas separadas temporalmente: a oficial, que está submetida a uma ordem hierarquicamente rígida e é monoliticamente séria e repleta de dogmatismo, temor e veneração; e a da praça pública, marcada pela liberdade, pelo riso, pelas profanações e pelos contatos familiares com tudo e com todos. “Ao utilizar a imagística do carnaval, Bakhtin procurou nos desfamiliarizar com o estado das coisas, para historicizar aquilo que era tido como imutável e eterno e relativizar clamores de verdade por meio da ‘paródia alegre da razão oficial’” (GARDINER, 1992, p. 232).

Durante o carnaval, as relações humanas se contrapõem às relações sociohierárquicas da vida cotidiana através da liberação de condutas, gestos e palavras da dominação das situações dogmáticas da existência normal. Através do espírito carnavalesco, há um diálogo entre dois mundos

que, de outra maneira, estariam irremediavelmente separados. Pela linguagem contaminada pelo riso, e pela paródia, o homem do povo tomava consciência crítica da existência de dois mundos — o mundo oficial, normativo, onde viviam os donos do poder, e o mundo extraoficial, onde viviam os homens oprimidos pelo poder. Em determinados dias do ano, porém, o respeito à cosmovisão carnavalesca permitia a alteração dessa ordem. Os oprimidos ganhavam o direito de, a partir de brincadeiras verbais e de ritos e espetáculos especiais, trazer à tona o avesso da vida. Nesses momentos, ria-se do opressor: tanto o poder da Igreja quanto o poder do estado eram ridicularizados (BERNARDI, 2006, p. 78).

O conceito bakhtiniano de carnavalização consiste na transposição, para a literatura e outras artes, da energia do carnaval, que altera as aparências e apaga as diferenças entre papéis e destrói a separação entre os gêneros, os sistemas ideológicos fechados e os estilos, anulando oposições através de um tratamento familiar. Enquanto movimento de desestabilização, subversão e ruptura em relação ao mundo oficial, a carnavalização apresenta a capacidade de construir um mundo utópico marcado por valores como igualdade, liberdade,

abundância e universalidade. Além disso, lida diretamente com a excentricidade, situação em que a realidade se apresenta às avessas.

Baseando-se nessa teoria de Bakhtin e na premissa de que “a carnavalização é categoria que pode ser depreendida e analisada nos textos de qualquer época” (NORMA DISCINI, 2006, p. 90), pode-se afirmar que o jornalismo popular se apropria das categorias de percepção carnavalesca do mundo, definidas como

o contato familiar, sem respeito a qualquer hierarquia, numa linguagem repleta de obscenidades e livre das coerções da etiqueta; a excentricidade, que permite ao reprimido exprimir-se, tornando central o que é marginal, excluído, escandaloso, contingente; o contato de elementos que estão separados, dispersos, fechados em si mesmos: o sagrado, o profano, o alto e o baixo, o sublime e o insignificante, a sabedoria e a tolice; a profanação, os sacrilégios, os aviltamentos, as conspurcações, as paródias dos textos sagrados (FIORIN, 2011, p. 101).

A distorção e a deformação dos valores da cultura oficial e religiosa, características da visão carnavalesca do mundo, acontecem no plano do realismo grotesco. Este pode ser definido como “um estilo anti-ilusionista que conta verdades sociais, apesar de fazê-lo em formatos estilizados, paródicos e hiperbólicos e não naturalistas. O seu pensamento partilha com a vanguarda um impulso comum rumo à rebelião social, formal e libidinal” (STAM, 1989, p. 353). Uma das propriedades do realismo grotesco consiste em arremeter contra o discurso dominante e sua força transgressora está relacionada à exposição de tudo o que for oficial ao ridículo e à profanação.

Trata-se, portanto, de um fenômeno de rebaixamento, que transfere todos os valores abstratos, ideais, espirituais e elevados para o plano material e corporal, correspondente ao ventre, à terra. Essa ótica do rebaixamento é concretizada através do vocabulário da praça pública, que é esse espaço de liberdade utópica onde se desenvolveu um tipo de contato familiar tão intenso que propiciou o surgimento de uma linguagem especial para representá-la. Esta é caracterizada por grosserias, blasfêmias e diversas formas de obscenidades, que, usadas livremente durante os períodos das festas, acabaram por assimilar a cosmovisão carnavalesca, capaz de romper as formalidades da hierarquia e das diferenças entre classes sociais, idades ou castas e substituir tradições e cânones estabelecidos por um modo de interação social livre e familiar, baseado no princípio de igualdade.

Ao criar um modo próprio de lidar com os conceitos de verdade e realidade, os jornais populares valorizam a dramaticidade do fato, colocando emoção nos relatos para atrair os

leitores e aumentar o número de vendas (BERTHIER e SILVA, 2012). Para isso, recorrem a estratégias mercantis que “fisgam” o público, desde a exploração da tragédia alheia até mensagens de duplo sentido que incitam a curiosidade mórbida e a atração pelo grotesco. As capas dos jornais populares trazem o linguajar obsceno que caracteriza o vocabulário da praça pública, típico do carnaval, quando “a vida saía de seus trilhos habituais, legalizados e consagrados, e penetrava no domínio da liberdade utópica. O caráter efêmero dessa liberdade apenas intensificava a sensação fantástica e o radicalismo utópico das imagens geradas nesse clima particular” (BAKHTIN, 1987, p. 77), que é particularmente adequado às necessidades dos impotentes, fracos e despossuídos à medida que possibilita a canalização de desejos utópicos ao assumir a força do discurso dominante e apropriá-lo para os seus próprios fins.

2.2 O MITO DA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA E A GUINADA LINGUÍSTICA

A noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a verdade situa-se na base do contrato de comunicação entre os jornalistas e os leitores e está amparada em determinadas ilusões. Entre elas, as de que o jornalismo retrata a realidade como ela é e aborda tudo o que é de interesse público, que o compromisso com a verdade não está subordinado a nenhum outro interesse e que os jornalistas recorrem às fontes mais confiáveis. Tudo isso traça a imagem da mídia como um campo que tem na credibilidade o seu capital essencial. Ao se apresentar como objetivo e neutro, o jornalismo se posiciona como uma instituição legitimada para narrar o cotidiano, como a voz estruturadora do real.

O conceito de objetividade surgiu na segunda metade do século XIX nos Estados Unidos, em meio à supremacia do pensamento positivista, que reduziu a ciência ao empiricamente verificável por considerar apenas o que realmente fosse cientificamente válido. Essa metodologia científica disseminou e fortaleceu a condenação da subjetividade humana, considerada irracional e negativa. Passou a se distinguir, então, o fato do juízo de valor, o real da valoração humana do real e o acontecimento da opinião, o que representou um divisor de águas para o jornalismo. Entre os pressupostos aceitos coletivamente pelos estudos da parcialidade, está o de que

o ideal da objetividade sugere que os fatos possam ser separados das opiniões ou juízos de valor e que os jornalistas consigam um distanciamento relativamente aos acontecimentos do mundo real cujo significado e verdade eles transmitem ao público através de uma linguagem neutra e competentes técnicas de reportagem. Assim, os *media* noticiosos ofereceriam o resumo fiel dos acontecimentos mais noticiáveis do dia — os mais relevantes e interessantes para o público (HACKETT, 1993, p. 152).

Com base na crença de que a opinião e a notícia estão separadas por uma fronteira inconfundível, técnicas de um estilo redacional impessoal foram desenvolvidas, prescrevendo desde a ausência de adjetivações até a ocultação do jornalista. Este, para garantir a imparcialidade jornalística, deveria atribuir a informação às fontes através do uso de aspas e apresentar os pontos de vista de todas as partes envolvidas no fato noticiado. Embora esses procedimentos

possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. De fato, tem sido sugerido que esses procedimentos: 1) constituem um convite à percepção seletiva; 2) insistem erradamente na ideia de que “os fatos falam por si”; 3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião (TUCHMAN, 1993, p. 129).

O mito da objetividade traz, em si, não apenas a concepção de que a verdade absoluta e a captura da informação pura são acessíveis, como também a presunção de que é possível uma codificação perfeita das notícias. A ilusão de que a objetividade jornalística resulta em uma visão imparcial dos fatos implica tanto que o jornalista e os *media* noticiosos sejam observadores independentes, separáveis da realidade social que noticiam, quanto que a verdade dependa da neutralidade do jornalista em relação ao que é noticiado. Assim, apenas quando houvesse um distanciamento dos jornalistas em relação aos acontecimentos do mundo real cujo significado e verdade eles transmitem ao público, seria possível garantir a veracidade da mensagem veiculada, destituída de opiniões ou juízos de valor. Isso tem relação com a tentativa de satisfazer a expectativa social de que os produtos jornalísticos sejam consumidos como sendo a própria realidade, em vez de uma representação simbólica dela.

Ao se apresentar como um antídoto para a parcialidade, a objetividade oferece uma camuflagem que dissimula o enquadramento do jornalismo à estrutura de poder vigente. Como reflexiona Schudson (2010, p. 188), trata-se da “parcialidade mais insidiosa, dentre todas”, visto que contribui para a reprodução de uma perspectiva da realidade social que se recusa “a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio”. Entre as principais críticas direcionadas ao ideal da objetividade no jornalismo, está a ausência de questionamento sobre a validade dos pressupostos políticos nos quais as notícias são baseadas assim como a natureza tendenciosa do conteúdo das notícias para ratificar e fortalecer as estruturas de poder estabelecidas, através da ênfase em eventos específicos com a intenção de controlá-los e manipulá-los, em detrimento dos movimentos reformadores da realidade social.

À medida que possibilita, alimenta e reforça um enquadramento naturalizador e cético quanto à capacidade de os indivíduos agregarem sentido ao seu mundo de vida e participar da construção social da realidade, o mito da objetividade jornalística

obscurece a evidência de um conteúdo epistêmico, um saber compartilhado intersubjetivamente, nos juízos morais, assim como a percepção de que o consenso existente na ordem do discurso, ao atribuir valor às diversas identidades existentes na sociedade, não se dá de forma tranquila, líquida e certa, pois persiste ocasionalmente uma disputa, uma controvérsia moral sobre as contradições sociais. A noção de objetividade no jornalismo implica a adoção de um enquadramento que se pretende lastrear na facticidade da ordem estabelecida, usurpando a consciência do cidadão como legislador na definição da situação da realidade e membro de uma comunidade moral. (ROCHA; GRADIM, 2019, p. 6).

Daí a importância, para a deontologia jornalística, da discussão epistemológica sobre o que as pessoas entendem por verdade ou razão e as implicações de tais noções nessa construção simbólica da realidade. A busca de um paradigma científico capaz de superar os pressupostos positivistas da ciência social tradicional, ocorrida na década de 1960, foi estimulada pelos debates provocados pela teoria crítica frankfurtiana e pelo impacto das ideias estruturalistas e pós-estruturalistas. Conhecida como Guinada Linguística, essa mudança consistiu na substituição da filosofia da consciência pela filosofia da linguagem como critério de racionalidade por excelência. Ou seja, as limitações da filosofia da consciência foram superadas através da destranscendentalização para o paradigma construtivista, fundamentado na filosofia da linguagem.

A Guinada Linguística trouxe a superação da fonte de legitimação que a filosofia clássica atribuía a qualquer fenômeno da consciência: a autoconsciência. Com isso, a filosofia da linguagem exigiu a substituição do acesso direto aos fenômenos e às representações, algo pretendido pela filosofia da consciência, pelo seu exame indireto, por meio da análise das expressões linguísticas utilizadas na transmissão de pensamentos. Sob essa perspectiva, pode-se "inferir a existência de uma estrutura racional da linguagem, que usamos inconscientemente. A linguagem passa a ser vista, portanto, como instrumento de racionalidade que permite comunicar o conteúdo dos pensamentos" (ARAGÃO, 2002, p. 92).

Antes restrita ao âmbito da subjetividade individual, a razão se tornou um produto humano coletivo destranscendentalizado ao passar a ser concebida na intersubjetividade, esse espaço que extrapola os limites do indivíduo isolado. Por conseguinte, a teoria da verdade como correspondência perfeita entre a representação da realidade e a própria realidade, conforme a epistemologia positivista, foi superada pela teoria consensual da verdade, que pressupõe a validação do sentido, da verdade e da razão pelo consenso intersubjetivo da comunidade de comunicação, em consonância com a reflexão habermasiana sobre o

paradigma construtivista. Este pressupõe uma teoria consensual da verdade, que considera a definição do significado como um processo de negociação intersubjetivo realizado pelos participantes da comunidade de comunicação. O consenso entre esses integrantes é responsável por estabelecer, sempre de maneira provisória e passível de revisão, a noção da verdade e realidade das coisas e estados de coisas do mundo objetivo, além daquilo que deve ser reconhecido como justo, correto e legítimo nas relações interpessoais do mundo social.

Entre as características-chave do paradigma construtivista, está a convicção de que o conhecimento é socialmente construído, sendo a compreensão do mundo determinada pelos processos sociais, e não pela natureza do mundo em si mesmo. Também apresenta um ceticismo quanto à ideia de que as observações sobre o mundo revelam a natureza autêntica deste, assim como tece críticas ao conhecimento dado, aceito sem discussão. Além de reconhecer que as formas de compreender o mundo são histórica e culturalmente específicas e relativas, o construtivismo assume o compromisso de explorar como a construção social de pessoas, fenômenos ou problemas está relacionada a práticas ou ações.

A capacidade do ser humano de construir conhecimento ultrapassa, então, os limites da mente e passa a abranger um saber compartilhado intersubjetivamente. Isso significa admitir que a única maneira de conhecer o mundo, enquanto coisa relatada, é por meio da linguagem. Dessa forma, fica descartada qualquer possibilidade de acesso direto ao conhecimento do mundo: como salienta Habermas (2004, p. 45), “a realidade com a qual confrontamos nossas proposições não é uma realidade ‘nua’, mas já, ela própria, impregnada pela linguagem.”. Os enunciados refletem, descrevem, expressam fatos e estes não existem por si mesmos, em um estado bruto, pois são evidenciados a partir da observação humana, que se orienta por um conjunto de representações e esquemas utilizados para perceber, interpretar, classificar e compreender os fenômenos. Ainda segundo a reflexão habermasiana,

aquilo que justificadamente podemos afirmar o chamamos de um fato. Um fato é aquilo que faz verdadeiro a um enunciado; daí que digamos que os enunciados refletem, descrevem, expressam, etc., fatos. Ao contrário, as coisas e eventos, as pessoas e suas manifestações, quer dizer, os objetos da experiência são aquilo acerca do que fazemos afirmações ou do que enunciamos algo: aquilo que afirmamos dos objetos é um fato quando tal afirmação está justificada. Os fatos têm, pois, um status distinto dos objetos [...] Com os objetos, faço experiências; com os fatos, os afirmo; não posso experimentar fatos nem afirmar objetos (ou experiências com os objetos) (HABERMAS, 2001, p. 117).

Através do paradigma construtivista e da sua teoria consensual da verdade, é possível superar a visão da teoria da verdade como correspondência, pois as noções de verdade e razão deixam de ser absolutas e passam a ser tidas como provisórias e passíveis de mudança conforme as transformações das pessoas que integram a comunidade interpretativa. Isso faz

com que a confiabilidade de uma informação seja verificada exclusivamente pela competência discursiva desempenhada, em vez de ser medida pela probabilidade de satisfazer as expectativas de comportamento oriundas dessa informação nas esferas de ação. Ou seja, apenas os enunciados capazes de serem fundamentados podem ser considerados verdadeiros e “a verdade de uma proposição significa a promessa de alcançar um consenso racional sobre o dito” (HABERMAS, 2001, p. 121).

Enquanto as pretensões de verdade se referem a estados de coisas ou eventos do mundo objetivo e compõem discursos teórico-cognitivos que superam a distância entre as observações singulares e as hipóteses universais por meio da indução, as pretensões de validade normativa têm relação com as interações do mundo social e estão inseridas nos discursos prático-morais. Assim, a ideia de verdade pode desenvolver-se apenas por intermédio da compreensão do desempenho discursivo de pretensões de validade baseadas na experiência.

No paradigma construtivista, a responsabilidade pela produção das notícias pertence a “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos”, aponta Traquina (2001). Os relatos noticiosos trazem, em sua composição, suposições do que importa e faz sentido e aponta quais considerações devem ser levadas em conta. Correia (2005) ressalta que, ao destacar as condições intersubjetivas que antecedem a constatação das evidências do mundo real, a Teoria da Comunicação de Alfred Schutz contribui para a relativização da objetividade no reconhecimento dos fatos da realidade. Dessa perspectiva, resulta o distanciamento ou a postura crítica quanto à objetividade, que o jornalismo mantinha dentro de si como herança do positivismo.

Partindo do princípio de que a comunicação engloba a constituição de universos de significados comuns que possibilita a compreensão através da construção de uma ideia partilhada de realidade, o filósofo e sociólogo austríaco Schutz leva em consideração a intersubjetividade existente na concepção da natureza humana e da sua relação com o mundo da vida, conforme relata Correia (2005). Essa consciência da participação dos jornalistas na construção da realidade social tanto enfatiza a sua presença no mundo quanto destaca a sua influência na forma como ele é percebido, pois

saber que se fala de uma situação social, histórica e cultural determinada é mais frutífero e enriquecedor sobre o ponto de vista epistemológico do que acreditar que se sobrevoa a realidade sem a tocar ou do que acreditar que os seus enunciados são espelhos claros aonde a realidade se reflete, clara e cristalina. Por outro lado, permite vislumbrar o jornalista como alguém que fala desde uma situação dada, que

participa de um universo partilhado do qual é observador, mas no qual é agente social (CORREIA, 2005, p. 211).

O autor também aponta que, ao abordar o papel dos *media* na definição das estruturas de relevância, a teoria de Schutz realça o poder que os jornalistas têm de estabelecer, valorizar e canalizar os temas que merecem interesse e notoriedade para a coletividade. Para tornar as narrativas jornalísticas compreensíveis e reconhecíveis aos cidadãos típicos, tais profissionais refletem as tipificações e relevâncias consideradas dominantes. Dessa forma, as notícias não informam as coisas como elas são, e sim mostram como elas se encaixam na ordem da vida. Isso faz com que os meios de comunicação ofereçam uma avaliação moral e uma percepção da hierarquia social, ambas visíveis através dos valores-notícia, que atuam em prol de uma ordem convergente à medida que constroem arranjos institucionais e práticas sociais adequadas.

2.3 VALORES-NOTÍCIA E TIPIFICAÇÕES

Citando Hall (1981), Alsina (2009) enumera três funções básicas da mídia. A primeira consiste em fornecer discursos a partir dos quais os grupos ou as classes constroem uma imagem das vidas, significados, práticas e valores de outros grupos ou classes sociais e sobre a sua situação com relação à globalidade. A mídia também localiza, qualifica e classifica os acontecimentos em um mapa da realidade social, através de qualificações avaliativas e normativas que determinam quais realidades são aceitáveis e quais não são. Outra função é organizar, estruturar e juntar o que tem sido representado e classificado seletivamente dentro de uma ordem reconhecida. Dinâmica e dialeticamente, isso gera um consenso e constrói uma legitimidade, já que esses elementos se adaptam ao contexto histórico e aos grupos emergentes.

Fatores econômicos, ideológicos e culturais exercem influência no processo de noticiabilidade. Ao selecionar o que se torna notícia, o jornalismo não apenas determina o que o público deve saber, mas anuncia à sociedade sobre o que é importante ter conhecimento, construindo, assim, a realidade social. De acordo com Soloski (1993, p. 141):

A noticiabilidade de um acontecimento está relacionada com o afastamento daquilo que se considera normal. Ao concentrar-se no desvio, no estranho e no insólito, os jornalistas defendem implicitamente as normas e os valores da sociedade. Como as fábulas, as “estórias noticiosas” contêm uma moral oculta.

As notícias publicadas no *Aqui PE* obedecem a alguns critérios, listados pelo editor-geral do jornal popular pernambucano:

A gente escolhe pelo público-alvo e, como a gente usa o conteúdo do *Diario* [de Pernambuco, jornal do mesmo grupo], o que acaba sendo um trabalho maior que a gente faz é um trabalho de curadoria, de ver o que mais tem a ver com o perfil do público, de acordo com as editorias. Por exemplo, a parte de polícia é relativamente pouco explorada no *Diario*, salvo em casos de grande repercussão, já no *Aqui*, como tem uma página geralmente diária para polícia, a gente já faz esse conteúdo voltado exclusivo para o *Aqui*. Esportes, a mesma coisa: a gente enfoca mais os três times de Pernambuco (Náutico, Santa e Sport), que são uma fonte-base das capas, principalmente. É muito explorado tanto o futebol quanto a parte de violência, e a parte de serviço também. Quando tem alguma questão de aumento de passagem de metrô, que a gente sabe que vai afetar muito o leitor do *Aqui PE*, então certamente será manchete ou terá uma forte chamada de capa. A gente tem uma página Geral também, que tem que ter uma curadoria ainda maior porque é onde tem política, economia, mundo e Brasil. Desses quatro, você seleciona duas ou três notícias mais importantes para encaixar naquela página, que é uma página apenas, salvo também em um caso de grande repercussão, aí a gente separa um pouco mais de páginas, mas é feito voltado também para o público-alvo do *Aqui*, que seria basicamente classe C, classe D e um pouco da classe B, que ele acabou abarcando com o tempo (BOURBON, 2020).

Essa relação do jornalista com o fato observado leva em consideração a concepção dos critérios de noticiabilidade: relacionados a um juízo subjetivo, eles determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar matéria noticiável. Como exemplos, podem ser citados a clareza do fato, o elemento de surpresa, a proximidade geográfica, o impacto e o conflito pessoal. Além de provocar efeitos sobre a realidade social, uma vez que consiste em uma forma de exercício de poder, o jornalismo também atua sob os princípios do negócio. Por isso, há notícias que buscam satisfazer a curiosidade do público, preenchendo a necessidade de diversão dos leitores. Nesse contexto, passa a ser valorizado o “interesse do público” em vez do “interesse público”.

As relações entre noticiabilidade e a cultura profissional e dos valores-notícia com a organização do trabalho são destacadas por Wolf (1987). O autor apresenta a noticiabilidade como um “complexo de requisitos que se exigem para os eventos — do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas —, para adquirir a existência pública de notícia” (p. 195) e define os valores-notícia como “a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (p. 175). São quatro os critérios de noticiabilidade apontados pelo autor. Referente ao conteúdo, o primeiro engloba a importância e o interesse das notícias, levando em consideração a hierarquia dos envolvidos e os efeitos sobre a sociedade ou sobre o interesse público, além da quantidade de envolvidos e a representatividade do acontecimento para

desdobramentos futuros de uma situação específica. Em seguida, há o critério relacionado ao produto, que guarda ligação com a disponibilidade das informações e com os do veículo de imprensa. Os dois últimos consistem no respeito ao público e à concorrência.

Um dos diversos autores⁶ que propõem uma espécie de taxonomia dos valores-notícia, Traquina (2001) parte do trabalho de Wolf e os diferencia em dois grupos: os de seleção, no momento da decisão por um ou outro acontecimento, e os de construção, que se manifestam durante a redação dos textos. Ao dissecar o primeiro deles, chega-se a dois subgrupos: de um lado, para avaliação da importância e do interesse das notícias, estão os critérios substantivos (a morte, a notoriedade do ator principal envolvido, a proximidade geográfica ou cultural, a relevância sobre a vida da comunidade, a novidade, a notabilidade/o que se afasta da normalidade, o inesperado, a controvérsia, a infração de regras e o escândalo). Do outro, encontram-se os critérios contextuais, que analisam as condições em que o trabalho foi produzido, incluídos nessa lista a disponibilidade (possibilidade estrutural de fazer a cobertura), a concorrência, o equilíbrio, a visualidade (se existem imagens para compor a história) e o dia noticioso (o quão importante é o fato em uma ponderação com os outros ocorridos na mesma data).

Entre os valores-notícia de construção, que indicam o que deve ser realçado, omitido e priorizado intencionalmente na redação e na edição dos textos, estão a simplificação, quando clichês e estereótipos são utilizados para reduzir a natureza polissêmica do acontecimento; a amplificação, que consiste no exagero do ato ou das suas consequências para que a notícia seja notada e gere manchetes atrativas; a relevância, que confere ao fato um sentido junto ao público, ganhando significância para o maior número de pessoas possível; a personalização, que acrescenta personagens ao ocorrido para simbolizar a situação narrada; a dramatização, que reforça o aspecto emocional do acontecimento; e a consonância, que adequa a notícia a um molde para que se encaixe em uma narrativa conhecida pelo público.

Para Silva (2005), a noticiabilidade abrange os fatores potencialmente capazes de influenciar a produção da notícia, como aspectos do fato, o nível qualitativo de texto e imagem, as condições favoráveis ou restritivas do veículo de imprensa, as considerações

⁶ Entre eles, Sousa (1999) cita Van Dijk como responsável por acentuar limitações cognitivas específicas da rotina produtiva que agiam como fatores importantes na valoração das notícias e por resumir a sete os critérios de noticiabilidade para os jornalistas: 1) novidade; 2) atualidade; 3) pressuposição; 4) consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas; 5) relevância (para o destinatário); 6) proximidade (geográfica, social, psicoafetiva); e 7) desvio e negatividade.

pessoais e a cultura profissional do jornalista, a relação deste com o público e as fontes, questões éticas e circunstâncias políticas, sociais, econômicas e históricas. Além disso,

no campo de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados (SILVA, 2005, p. 100).

A pesquisadora defende a existência de uma distinção entre valores-notícia e critérios de noticiabilidade, descartando a possibilidade de eles serem compreendidos como sinônimos. Também chamados de valores informativos ou fatores de notícia, os valores-notícia correspondem a características do fato em si e constituem uma parte das escolhas sequenciadas que determinam a noticiabilidade, ou seja, é um dos grupos de critérios que atuam no processo de produção noticiosa, que envolve outros componentes, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo e público-alvo. Recorrendo a advertências feitas por Correia (1997), ela faz uma ressalva importante sobre os valores-notícia: apesar de serem aplicados em todas as fases da atividade jornalística, eles

não se constituem necessariamente como impedimentos ao trabalho do jornalista; não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não em critérios abstratos ou pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis (SILVA, 2005, p. 105).

Os critérios de noticiabilidade, que buscam identificar eventos capazes de se tornar notícias, têm vínculo direto com a visão editorial e com os valores sociais e políticos dos jornalistas, uma vez que

os produtores de conteúdo traduzem a realidade em forma de notícias, seguindo seus próprios entendimentos profissionais do que seria uma categorização apropriada, levando em conta as necessidades da organização, a linguagem que seria a mais adequada para o meio de comunicação para o qual trabalham e uma projeção do que seriam os interesses dos leitores (TUCHMAN, 1969).

Com isso, ratifica-se a desconstrução do ideal da objetividade jornalística, destacando a subjetividade dos jornalistas, como ressalta Cornu (1994) ao afirmar que "o discurso jornalístico sobre a atualidade gira em torno, muitas vezes, da promoção do fato banal ao estatuto de notável. E essa promoção só é possível porque o jornalista está inserido num ambiente de instrumentalização dos *media*". Espaços por excelência de projeção de construções identitárias, os meios de comunicação assumem o protagonismo na difusão,

criação, manutenção ou modificação do imaginário social, transformando os discursos midiáticos no palco preferencial das representações sociais.

No processo de produção jornalística, os acontecimentos são submetidos a um julgamento dos jornalistas: estes procuram naqueles os valores-notícia, que variam e se misturam permanentemente. No entanto, nos jornais populares, é possível perceber a predominância de características que ampliam as chances de os fatos serem noticiados, como o entretenimento e a proximidade. São esses elementos que permitem que algo que seja próximo geograficamente ou culturalmente dos leitores seja narrado de forma dramática, buscando-se identificação destes com os personagens da narrativa noticiosa.

É importante ressaltar, sobretudo, que os valores-notícia são, mais do que critérios de relevância de um fato, verdadeiras estruturas de retaguarda social. Dessa forma,

revelam não tão somente as propriedades que um fato tem para se tornar notícia aos olhos de um jornalista, mas também apontam para uma representação do interesse jornalístico do leitor da publicação – a percepção do veículo e do jornalista sobre o que este público necessita e deseja em termos de informação jornalística. A imagem do leitor-alvo é formada: por dados de pesquisa, pelo universo possível de anunciantes, pelo lugar social do leitor e pela representação do leitor popular, pelas suposições sobre a identidade do leitor (AMARAL, 2006).

Verifica-se, então, que os jornalistas compartilham não apenas interpretações, mas também um imaginário de representações, uma vez que essa imagem que constroem e alimentam do público é o que determina desde o enquadramento do fato até a estruturação da notícia. E essa representação do interesse jornalístico dos leitores abrange inclusões e exclusões, ações que reproduzem as relações de poder existentes. De acordo com a imagem que se tem do público-alvo, as singularidades dos fatos jornalísticos são destacadas, constituindo, assim, uma marcação de fronteiras simbólicas que categorizam os leitores sob o critério de qual notícia deve interessar a quem.

O papel dos meios de comunicação no estabelecimento das estruturas de relevância foi analisado por Alfred Schutz. As reflexões de Correia (2011) sobre o pensamento desse filósofo e sociólogo austríaco apontam que, para Schutz, o jornalismo generaliza a comunidade de interesses e da reciprocidade de expectativas que tornam o discurso inteligível e que suportam o próprio conceito de novidade, permitindo à mídia alterar ou consolidar sistemas de relevância ao levar ao conhecimento do público aquilo que entende ser importante discutir. Assim, cabe aos valores-notícia refletir essa intersecção entre sistemas de relevâncias

identificados como preferidos dos leitores, a política editorial do veículo, as práticas sancionadas pela profissão assim como a rotina dos jornalistas.

Na intenção de exemplificar como os meios de comunicação atuam na organização dos quadros de relevância nos pontos de vista naturais dos cidadãos e como a imposição de tais sistemas concede espaço à existência de preconceitos, Schutz desenvolve o conceito de tipificações, que consistem em processos generalizadores pelo qual lidamos com o mundo e que constituem modos de estabelecer regularidades diante das mudanças. Ao identificar os temas, as pessoas e os interesses que se revelam mais apelativos para os consumidores de informação, os jornalistas elaboram, enquanto observadores sociais, “construções de segundo grau sobre as construções do senso comum dos cidadãos vulgares” (CORREIA, 2011, p. 193). Dessa forma, as notícias refletem o significado subjetivo que esses agentes atribuem às ações praticadas nos fatos em que se encontram envolvidos.

De acordo com Correia, em suas reflexões sobre a teoria de Schutz, o conhecimento socialmente relevante é transmitido através da linguagem, que, ao construir o mundo na sua tipicidade, torna-se o meio tipificador por excelência. No processo comunicacional, a tipificação representa simultaneamente o discurso existencial autêntico da pessoa e o discurso convencional sedimentado pela sociedade, uma vez que

este processo de abstrações e standardizações implica compartilhar um contexto comum. A troca comunicativa impõe como condição de possibilidade não apenas compartilhar o mundo, mas a sua compreensão de um modo similar ao que outro o compreende. Os participantes na comunicação compartilham, pelo menos em parte, um sistema de relevâncias, um conjunto de tipificações, um acervo de conhecimentos que permitem a capacidade de interpretar e expressar os significados subjetivos implícitos nas ações comunicativas (CORREIA, 2011, p. 194).

Partindo do princípio de que a linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na construção da realidade social, torna-se imprescindível o reconhecimento significativo da ação da mídia na elaboração, amplificação, divulgação e partilha de significados. Os seres humanos agem, cada vez mais, em relação à realidade com base no significado que atribuem a ela. E grande parte da partilha desse significado é oriunda dos processos de mediatização, que

permitem a ultrapassagem das diversas subjetividades individuais e orientam os atores sociais ao nível de uma dimensão cognitiva – sustentam as representações sociais da realidade social e natural – e de uma dimensão prescritiva – indicam os objetivos e as normas de acordo com as quais os indivíduos e as coletividades devem comportar-se. De acordo com esta visão, de certa forma, a comunicação desempenha um papel fundamental na constituição da experiência que temos do mundo (CORREIA, 2011, p. 205).

Dentro do contexto da Fenomenologia Social, que possibilitou a abertura de uma linha de investigação no domínio dos meios de comunicação e da construção da realidade, Schutz propôs uma teoria do conhecimento em torno do conceito de relevância, segundo Correia (2011). Por relevância, compreende-se um sistema que permite a escolha do que é importante para um grupo social. Nesse processo de estabelecimento de estrutura de relevâncias, os jornalistas desempenham um papel fundamental de promover a amplificação midiaticizada de significados. Tais profissionais possuem o poder de definir, valorizar e canalizar assuntos e circunstâncias que merecem interesse e notoriedade para a coletividade.

Ao apresentar à comunidade, as temáticas e as pessoas sobre as quais o debate deve incidir, os meios de comunicação alteram ou consolidam sistemas de relevância, pois dão conhecimento público do que se entende ser importante discutir. Nessa relação com o mundo da vida social, as tipificações emergem como um procedimento de classificação que estabelece regularidades em um mundo ameaçado pela contingência. Portanto, constituem uma forma de garantir que é possível lidar com o mundo através de uma ordem no tempo e no espaço de natureza pragmática.

Os jornais populares se preocupam em construir narrativas facilmente compreensíveis e reconhecíveis aos cidadãos típicos, o que leva o jornalista a refletir as tipificações e relevâncias consideradas dominantes. Dessa forma, concebe-se uma relação problemática com a realidade, visto que o conhecimento de senso comum que as notícias disponibilizam não contemplam “como as coisas são”, e sim como elas se “encaixam” na ordem das coisas:

Ao contar histórias acerca de como é a ordem das coisas, as instituições noticiosas oferecem, simultaneamente, uma avaliação moral, uma concepção de procedimento e uma percepção da hierarquia social que se torna visível nos “valores-notícia” representados nos livros de estilo. Nesse sentido, as notícias também constroem os arranjos institucionais e práticas sociais mais adequadas tornando-se operadores de uma ordem convergente (CORREIA, 2011, p. 209).

2.4 AUTONOMIA DO JORNALISTA E AUTORIDADE DO PÚBLICO

O jornalismo objetivista estigmatiza a função do jornalista, acusando tal profissional de distorção ideológica ao expressar suas crenças. No entanto, se o jornalismo, no desempenho da sua função social de articulação e mediação da discussão pública, atende aos anseios da ideologia epistêmica positivista e deixa de cumprir suas obrigações de apurar,

investigar, interpretar e cobrar a responsabilidade diante dos valores morais e éticos vigentes na sociedade acaba por impedir a formação do tribunal da opinião pública. Como consequência, as instituições democráticas não funcionam plenamente e se tornam reféns dos grupos que dominam o poder do aparelho de Estado e o capital do mercado.

Por sua vez, a filosofia pragmática da comunicação e o interacionismo simbólico determinam que a imprensa tenha o poder e o dever de influenciar a “formação de opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política” (PARK, 2008, p. 71). O panorama da mediação jornalística é marcado, portanto, por uma tensão ideológica entre dois polos: de um lado, os meios de controle sistêmicos pressionando para a imposição de um discurso naturalizador e autoritário que pretende se autovalidar através da alienação da cidadania, contemplando enquadramentos favoráveis aos interesses das elites e à ideologia dominante; e do outro, jornalistas se esforçando para promover o esclarecimento da sociedade, além da mobilização de intelectuais, artistas e movimentos sociais e demais pessoas comprometidas com a emancipação das opressões e a mudança social.

Baseado na teoria consensual da verdade, o paradigma construtivista confere ao jornalista a necessidade de articular e mediar a discussão pública abrangendo a diversidade significativa de versões existentes na sociedade. Isso implica o reconhecimento da autoridade do público, enquanto comunidade de comunicação, na definição do sentido e na deliberação democrática quanto aos assuntos coletivos. A pressão que o tribunal da reputação da opinião pública articulada pelo jornalismo exerce para induzir pessoas e governos à conformidade com os valores éticos e morais é alvo das reflexões de Elizabeth Noelle-Neuman (2018). A estudiosa alemã aponta a existência de uma condenação ao isolamento social e à desaprovação se não houver uma correspondência dos posicionamentos desses dois grupos com os que são considerados majoritários. É dela o conceito de “clima de opinião”, que se refere à complexidade que os meios de comunicação de massa conferem ao entendimento da noção que o indivíduo tem das tendências do meio social onde está inserido.

Ainda de acordo com a pesquisadora, quando os veículos de comunicação expõem um ponto de vista minoritário como majoritário, acabam por induzir aqueles que acreditam estar em maioria a manifestarem entusiasticamente seus posicionamentos em público, ao passo que as demais pessoas, sob a sensação de pertencerem a minorias, são pressionadas a permanecer caladas devido ao receio do isolamento social. Dessa forma, tal funcionamento distorcido das

instituições midiáticas acarreta uma desautorização dos valores éticos e morais que são imprescindíveis à vida democrática.

Sob a perspectiva construtivista, cabe ao jornalista exercer a função de articulador e mediador da discussão pública, assumindo o compromisso ético de levar em conta a diversidade significativa das versões que há na sociedade e apresentar um posicionamento crítico diante das questões públicas, sendo capaz de

elaborar um juízo respaldado no conjunto de princípios morais para que a sociedade possa formar uma vontade política em que a opinião pública se constitua em tribunal da honra capaz de coordenar o desempenho das instituições democráticas e ameaçar com o isolamento social as transgressões e desvios às normas e leis (ROCHA; GRADIM, 2019).

No que se refere à legitimidade do jornalismo, cabe ao público reconhecer como válidos os procedimentos desenvolvidos na produção jornalística, uma vez que não é função dos jornalistas forçá-lo a aceitar os relatos noticiosos. Diante desse cenário em que os leitores, telespectadores e ouvintes precisam acreditar na aceitação pública do conhecimento jornalístico produzido, fica evidente a necessidade da validação intersubjetiva da comunidade de comunicação constituída pelo público, que exerce total influência para a existência da autoridade jornalística.

3 O JORNALISMO POPULAR E SUAS PRÁTICAS SENSACIONALISTAS

3.1 OS DESAFIOS DOS JORNAIS POPULARES

Em contraponto aos chamados *jornais de referência* — termo criado por Amaral (2006) para se referir “aos grandes jornais consagrados econômica e politicamente longo da história que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B, também conhecidos como *quality papers* e considerados veículos de credibilidade entre formadores de opinião” (p. 3) —, os jornais populares atendem a mercados, anunciantes e leitores diferentes. Tendo como público-alvo as classes C, D e E, formadas por pessoas em busca de histórias curiosas, entretenimento e serviços, o jornalismo popular busca captar a atenção dos leitores através de capas chamativas, com linguagem simples e ênfase no exagero. Para atrair o público, a cobertura predominante é da inoperância do poder público, da vida das celebridades, dos times de futebol e do cotidiano do povo. Entretanto, esse tipo de imprensa provoca efeitos colaterais, contribuindo para uma excessiva dramatização dos fatos e priorizando o interesse do público em detrimento do interesse público, além de recorrer à vitimização das camadas populares da sociedade.

Os princípios jornalísticos tradicionais são mais facilmente tensionados nos jornais populares

porque se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas. Assim, a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente. Os produtos jornalísticos populares precisam mostrar uma conexão com o seu público, pois são mais dependentes de um mercado que muda facilmente. É muito mais difícil vender jornal para quem tem baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura. (AMARAL, 2006, p. 52).

Por conta disso, a lógica das notícias nos jornais populares consiste em dar destaque ao que interfere diretamente no cotidiano da população ou às histórias com características mais dramáticas. Para conseguir atender aos interesses mercadológicos da sua criação, tais publicações recorrem a determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos deslocados do discurso jornalístico tradicional, rumo à valorização da subjetividade. Sob a ótica do jornalismo popular, o mundo é percebido de forma personalizada e os fatos são singularizados ao extremo para que a informação seja sinônimo de sensação e a realidade seja mostrada como um espetáculo, atraindo o público através de estratégias sensacionalistas e de entretenimento, por intermédio de uma narrativa que

transporta o leitor; é como se ele estivesse lá, junto ao estuprador, ao macumbeiro, ao sequestrador, sentindo as mesmas emoções. Essa narrativa delega sensações por procuração, porque a interiorização, a participação e o reconhecimento desses papéis tornam o mundo da contravenção subjetivamente real para o leitor. A humanização faz com que o leitor reviva o acontecimento como se fosse ele próprio o autor do que está sendo narrado (PEDROSO, 2001, p. 17).

Esses recursos e estratégias são definidos com base em projeções mútuas entre os jornais populares e o seu público-alvo. Além desse tipo de publicação projetar e idealizar os interesses dos leitores, estes também imaginam como os periódicos devem informá-los, dando origem a um contrato entre as duas partes. Nele constam cláusulas como a imediatividade e a reivindicação — em que o jornalismo popular assume o papel de intermediação entre o poder público e os leitores, que passam a ser dependentes do assistencialismo da mídia — e a manutenção de estereótipos históricos, que aprisionam as classes sociais economicamente mais desfavorecidas à concretude da realidade, sendo desnecessário aos jornais populares buscarem as causas dos problemas sociais.

Enquanto nos jornais de referência⁷ os principais critérios de noticiabilidade englobam fatos que tenham impacto sobre a nação, gerem importantes desdobramentos para muitas pessoas, sejam relacionados a políticas públicas, envolvam personalidades importantes ou possam ser divulgados com exclusividade, os jornais populares apresentam valores-notícia distintos. Na imprensa popular, os relatos noticiosos precisam ser úteis, passíveis de serem simplificados ou referentes a fatos que sejam geográfica ou culturalmente próximos dos leitores, além de poderem ser narrados dramaticamente para causar uma identificação com os personagens envolvidos e, assim, atender à função de entreter o público-alvo.

Intimamente vinculado aos conceitos de sensação e da emoção, o entretenimento é um valor-notícia primordial ao jornalismo popular e baseia-se na ideia de que os leitores apenas pretendem desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se em sua relação com a mídia. Com isso, tudo o que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou incomum, tem potencial para ser publicado. Entre as categorias de entretenimento que encontram espaço nos jornais populares, estão desde histórias de interesse humano, de gente comum em situações raras ou

⁷ A partir da definição de Amaral (2006), podem ser citados como exemplos da imprensa de referência no Brasil jornais consagrados nacionalmente, entre eles: *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e o *Estado de S. Paulo*. Tais periódicos, direcionados “às classes A e B, com leitores de escolaridade mais elevada, são aqueles considerados tradicionais e sérios, com linguagem culta, com pequenas incursões na popular, com densidade de textos e pouca imagem” (NÓBREGA, 2008, p. 9).

de famosos surpreendidos na rotina até aquelas em que se verifica uma inversão de papéis ou que abordam feitos excepcionais e heroicos.

Ao discorrer sobre as relações entre jornalismo e entretenimento, Assis (2016) defende que “não deve haver essa confusão, mas isso não quer dizer que não haja influências, aproximações. Em hipótese alguma, é demérito propiciar diversão por meio da atividade jornalística”. Através do chamado “infoentretenimento”, recursos narrativos e dramáticos típicos do entretenimento são absorvidos, adaptados e utilizados pelo jornalismo como uma estratégia para aumentar o número de leitores. Isso acaba embaralhando as fronteiras entre as duas instâncias, que são articuladas pelos produtos midiáticos, ainda que se tente evitar algum prejuízo ou deformação de ambas.

Outros valores-notícia fundamentais do jornalismo popular são a utilidade e a proximidade. A primeira se refere à característica dos jornais populares de se transformar, para o público-alvo, em manuais de sobrevivência em um mundo cada vez mais complexo. Nessas publicações, os leitores buscam referências de como viver à semelhança dos famosos ou conforme o que recomendam os especialistas. Por mostrar como as pessoas devem se comportar, a imprensa popular se torna uma referência comportamental e cultural para quem lê tais publicações. Além disso, o assistencialismo desse tipo de mídia considera os leitores como coitados que precisam ser ajudados em diversos aspectos da vida cotidiana.

No outro critério de noticiabilidade, a proximidade ao leitor pode ser alcançada através de três formas: pelos personagens envolvidos no relato noticioso, já que se busca uma personalização tanto dos problemas quanto das soluções, pois o que interessa é a vida das pessoas do povo; pela linguagem utilizada, na qual predominam a oralidade e os verbos no imperativo como uma estratégia de comunicação direta com os leitores; e pelo conteúdo do fato, pois interessa o local em vez do nacional ou internacional, sobretudo temas relacionados ao cotidiano dos leitores, como atendimento de saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão e futebol. A preferência do *Aqui PE* em noticiar fatos que estejam geograficamente situados próximo aos leitores foi ratificada pelo editor-geral do jornal:

Hoje, basicamente é o futebol que permite a gente fazer humor de forma mais contundente. Por exemplo, o *Meia Hora* [jornal popular do Rio de Janeiro] pega, às vezes, muitas notícias internacionais, até uma notícia bem bizarra que aconteceu na Austrália e [coloca na] manchete. Eu já não gosto muito de seguir essa linha. Eu prefiro sempre o local, a não ser num dia que realmente não tiver nada, absolutamente nada, aí tem que apelar para alguma coisa desse tipo. Mas eu acho que é um humor regionalizado e com esse deboche, de futebol principalmente, da ironia... (BOURBON, 2020).

A venda exclusiva em bancas, o preço baixo, o número reduzido de páginas, a abundância de cores e fotos na capa e a publicidade adaptada ao público-alvo são algumas características comuns aos jornais populares. O formato desse tipo de publicação vem na esteira da ascensão de camadas de menor poder aquisitivo ao mercado consumidor de informações, configurando

um público com pouco tempo para dedicar à leitura e que tem boa parte da formação cultural pautada pela televisão, o que justificaria as notícias curtas, pulverizadas e tratadas de forma didática, tanto no texto quanto na diagramação. O preço baixo se justificaria levando em conta que os consumidores são usuários de transporte público, moradores da periferia, com filhos e comprometimento alto do salário com despesas de moradia e alimentação. O custo-benefício diz respeito ao fato de o leitor ter de perceber que o dinheiro investido rendeu dividendos. Esse “plus” pode ser cultural, na medida em que a informação ajude o leitor e sua família a solucionar problemas da vida prática e a ganharem tempo, ou material, como os brindes regularmente oferecidos no formato “junte e ganhe” (NOVO, 2010, p. 20).

A prática do jornalismo popular envolve o atendimento a determinados pré-requisitos. Um deles é a criação de um projeto gráfico adequado aos propósitos da publicação e que garanta identidade — os leitores precisam se identificar com a estética do jornal, que deve ser facilmente reconhecido nas bancas — e legibilidade — é necessário indicar o caminho do olhar ao público-alvo, que, em sua maioria, tem pouco hábito de leitura. Também deve ser promovida uma troca do ponto de vista, ou seja, o trânsito deve ser abordado sob a ótica de quem anda de ônibus, a greve do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) deve ser noticiada com foco nos prejuízos à população e a programação cultural precisa dar destaque a eventos gratuitos ou que tenham ingressos a preços populares. Com relação à capa, as manchetes e as chamadas devem ser criativas e até mesmo brincalhonas, utilizando o humor como estratégia para atrair os leitores.

Conhecer o público-alvo é outra meta primordial dos jornais populares, que precisam se policiar para se distanciar do risco de forjar uma linguagem estereotipada, pois esta pode causar o efeito contrário de distanciar os leitores. Quando um jornalista escreve para esse tipo de publicação, está

produzindo informações para pessoas com determinadas características culturais, na maioria das vezes distintas daquelas com as quais os profissionais convivem. O profissional da imprensa popular deve mesclar responsabilidade social, competência na apuração e na contextualização do fato e sensibilidade para descrevê-lo do ponto de vista popular, numa linguagem simples e didática. Precisa estar disposto a enxergar o mundo que existe além do seu. A prática do jornalismo popular é um exercício de empatia porque exige que o jornalista permanentemente se coloque no lugar do leitor (AMARAL, 2006, p. 126).

Apesar da importância de os jornais populares conhecerem a realidade do público-alvo, esse conhecimento não significa necessariamente subordinar-se integralmente aos

interesses dos leitores. Praticar o jornalismo popular exige dos jornalistas uma vigilância permanente para, de um lado, não esquecer para quem está escrevendo e, de outro, não noticiar apenas o que aparentemente interessa ao público. Para Sousa (1999, p. 63), sucumbir ao interesse do público, ou dar à informação um rótulo digerível, traz distorções inevitáveis: “Entreter jornalisticamente tende a degradar a função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora que os meios de comunicação possuem na sociedade”.

É preciso ser simples e didático, além de utilizar uma linguagem próxima a das classes populares, mas redobrando a atenção quanto aos riscos da popularização do discurso midiático, como o desrespeito ao sofrimento alheio, esse efeito colateral do excesso de dramatização, que consiste em exagerar na representação dos fatos ou dar a eles uma importância maior do que a necessária. Outra ameaça é a vitimização das pessoas do povo, que, desprovidas de capital econômico e de escolaridade mais ampla, não raramente são representadas como vítimas ou excluídas da sociedade, como se isso fosse uma condição para que tenham visibilidade e existam no meio social. Além disso, a personalização excessiva dos fatos acaba por superdimensioná-los somente na perspectiva dos indivíduos, impedindo que as notícias sejam inseridas em um contexto mais amplo e adquiram representatividade social.

3.2 ESPETACULARIZAÇÃO E ENTRETENIMENTO NOS JORNAIS POPULARES

No âmbito do jornalismo impresso popular, é comum a presença de práticas discursivas sensacionalistas. Através do sensacionalismo e da espetacularização⁸, os jornais populares alimentam no público-alvo o desejo de se entreter ao mesmo tempo em que se informa, o que faz com que a seleção dos acontecimentos a serem noticiados leve em consideração o entretenimento. Nesse critério, estão reunidas desde histórias de feitos excepcionais e heroicos até casos de gente comum em situações insólitas ou de pessoas públicas surpreendidas na sua rotina privada, passando ainda por narrativas que trazem uma

⁸ Apesar de o *Aqui PE* ser considerado o único jornal popular em circulação no estado, outro periódico anterior já ocupou tal posto. Lançada no ano de 1998 e voltada para as classes C, D e E, com um preço inicial de R\$ 0,50, a *Folha de Pernambuco* atraía o público-alvo através de matérias sensacionalistas que banalizavam e espetacularizavam a violência. Em seu caderno de polícia, o jornal publicava imagens de pessoas mortas, mostrando o corpo no local do crime e, na maioria das vezes, com muito sangue. O uso de fotografias explícitas e chocantes até mesmo na capa fez a *Folha de Pernambuco* se tornar conhecida em todo o estado como um jornal sensacionalista e sanguinolento. No ano de 2005, o periódico promoveu mudanças de conteúdo e diagramação, priorizando outras escolhas editoriais que dotaram a cobertura policial de relatos mais informativos e com imagens menos impactantes. Duas décadas após a sua fundação, a *Folha de Pernambuco* comercializa seus exemplares a R\$ 1,50, e mais da metade dos seus leitores possui alta renda (58,35%), segundo dados do Google Analytics e do Tail Target que constam no mídia kit do referido periódico.

inversão de papéis e, com isso, a quebra de expectativas. O sensacionalismo é a exploração “desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que supostamente existe apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica” (DIAS, 1996, p. 65).

Ultrapassando a definição do dicionário, que o conceitua como sendo a exploração das emoções e dos escândalos, o sensacionalismo traz, atreladas ao seu significado, questões como manipulação e mercantilização da informação. No livro *Razon y pasion en la prensa popular* (1985), o chileno Sunkel (2002) define o sensacionalismo como uma operação de hierarquização de temáticas distintas daquelas que funcionam na tradição racionalista, através de estratégias como a escolha de temáticas não sérias ou irrelevantes, a apresentação de recursos tipográficos desproporcionais e a apelação para a subjetividade dos leitores por meio da exploração do sofrimento humano nas situações noticiadas. Influenciado por matrizes como a pornografia, o melodrama, o folhetim, o gótico, a literatura de horror, a literatura fantástica e o romance policial, ele apela pelo exagero na cobertura dos fatos jornalísticos, que são superdimensionados com a intenção de chocar, porém com a capacidade também de atrair os leitores.

Relacionadas ao surgimento do sensacionalismo, estão as expressões “imprensa amarela” e “imprensa marrom”. O primeiro surgiu nos Estados Unidos, por volta do século XIX, para se referir aos jornais com publicações de conteúdo sensacionalista. Nessa época, dois periódicos⁹ do citado país disputavam, edição por edição, as notícias atualizadas de uma tira chamada *As aventuras de Yelow Kid*: criada em 1895 por Richard F. Outcault e considerada uma das primeiras histórias em quadrinhos do mundo, tinha como protagonista um herói sorridente e orelhudo, que vestia uma camisola de dormir amarela na qual suas falas eram escritas, em vez dos tradicionais balões. Nessa corrida para conquistar o público, ambos os jornais produziam notícias sensacionalistas que exploravam acontecimentos violentos, trágicos e escândalos políticos, além de fazerem um uso excessivo de ilustrações, algumas delas inadequadas ou inventadas, e até mesmo de falsas entrevistas e histórias enganosas. Com isso, a expressão “imprensa amarela” passou a representar publicações com esse tipo de conteúdo.

⁹ Os dois jornais que disputavam entre si eram o *The New York Journal*, criado em 1833 pelo imigrante húngaro Joseph Pulitzer, e o *The World*, criado em 1885 pelo magnata norte-americano William Randolph Hearst, ambos com sede em Nova Iorque.

No Brasil, onde o sensacionalismo na imprensa teve início em 1840 nos folhetins, as menções aos jornais sensacionalistas tinham outra cor de sentido pejorativo. A expressão “imprensa marrom”, surgida no país em 1960, tem o mesmo significado da crítica ao citado tipo de publicação dos EUA, mas sua origem é distinta. De um lado, acredita-se que seja derivada de um termo francês homônimo que faz referência aos impressores ilegais do século XIX. No entanto, o jornalista Alberto Dines tem outra explicação para o surgimento dessa expressão, conforme relata Amaral (2006, p. 19):

Dines, repórter do jornal na época, soube que alguém havia se matado por ter sido chantageado por uma revista de escândalos e fez uma manchete mencionando que a imprensa amarela havia levado um cineasta ao suicídio. Calazans Fernandes, chefe de reportagem, teria alterado a manchete: trocou a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à “cor de merda”. Desde então, a expressão “jornalismo marrom” é usada no Brasil para designar jornais e revistas de escândalos.

A opção pelo entretenimento pode ser verificada tanto na seleção do acontecimento quanto no enquadramento do fato ou ainda na estrutura do texto jornalístico. Por razões de natureza empresarial, que buscam elevar as vendas dos jornais populares através da sedução pela capa, as notícias são apresentadas como um produto circunscrito à diversão, em consonância com a imagem prévia que o meio de comunicação possui com relação ao seu público-alvo. Segundo Amaral (2008), o jornalismo se desloca para o entretenimento quando contempla “as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social”.

Além da preferência por conteúdos descontextualizados, o sensacionalismo está ligado à intensificação e valorização da emoção e à exploração do extraordinário. Angrimani (1995, p. 16) o define como “uma tendência pronunciada para o exagero, para o estilo hiperbólico; e uma exploração constante da malícia, pelo duplo sentido das manchetes, associadas a referentes da vida sexual”. Devido à prática sensacionalista de substituir o essencial pelo supérfluo ou pitoresco, as notícias passam a sentimentalizar as questões sociais, gerando penalização no lugar de descontentamento e tornando-se um mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais. Ao adotar uma linguagem específica que remete ao inconsciente dos consumidores e atende a necessidades psicológicas coletivas, o sensacionalismo descortina-se como o grau mais radical de mercantilização da informação. É necessário ressaltar, entretanto, que todo processo de comunicação é sensacionalista, pois

ele fundamentalmente mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) como psíquicas. Afora isso, a primeira etapa do processo de comunicação é mais sensacionalista ainda que todo ele. A luta para despertar a atenção – que é justamente a primeira etapa do processo de comunicação – é o esforço para oferecer ou provocar sensações que vão acender o nosso mecanismo de comportamento para aceitar, absorver e responder à mensagem. Em toda a imprensa ocorre o processo sensacionalista, pois a técnica do título chamando a atenção, resumida e enfaticamente, para uma matéria mais longa não deixa de ser um recurso sensacionalista. E o próprio lide é um recurso sensacionalista, pois resume e sublinha os elementos mais palpitantes para levar o leitor a se interessar pelo restante da história (DINES, 1972, p. 14).

Ainda segundo o autor, o sensacionalismo no jornalismo pode se manifestar em três vertentes: gráfica, linguística e temática. O primeiro caso ocorre quando há uma desproporção e uma falta de sincronismo entre a importância do fato e a ênfase visual enquanto a segunda categoria se refere à utilização de determinadas palavras, frases ou expressões dotadas de imprecisões, exageros e generalizações para atrair a atenção dos leitores e despertar neles curiosidade sobre os fatos noticiados. A última situação caracteriza-se pela busca de emoções e sensações durante a seleção dos assuntos a serem noticiados sem levar em consideração a responsabilidade social do texto jornalístico.

Com o objetivo de não prejudicar a codificação da mensagem, no Brasil é comum, porém, que os jornais populares tragam manchetes sensacionalistas nas capas, mas as matérias dentro das publicações não sejam espetacularizadas. Na primeira página dos jornais populares, a tríade violência-futebol-erotismo costuma ser utilizada como estratégia do discurso midiático, que promove um jogo dinâmico entre crimes e prisões locais, a exploração do corpo feminino e a rivalidade dos clubes de futebol do estado. No entanto, para evitar rejeição dos leitores, esses três elementos não recebem um destaque proporcional diariamente. Em cada edição, eles têm uma presença distinta na capa: apesar de estarem presentes, um é destacado em relação à manchete, outro é enfatizado na imagem e o terceiro aparece como nota, por exemplo. No entanto, ao longo do tempo, o *Aqui PE* fez uma adaptação nessa tríade, ao retirar a exploração do corpo feminino da capa, como explica o editor-geral do jornal na entrevista para o autor desta pesquisa:

O *Aqui PE* teve que se moldar com o tempo, até acompanhando a evolução da sociedade de questões que antes eram politicamente corretas e hoje são incorretas, questões de gênero principalmente, de ter a mulher na capa, que há muito tempo não tem mais essa prática. Os jornais populares, quando surgiram, tinham muito a tríade que era futebol, polícia e a mulher na capa. Podia ter outras coisas, mas esses três não podiam faltar. Alguns jornais, inclusive, ainda mantêm. O *Meia Hora*, por exemplo, que é um jornal que eu acho muito interessante na questão das sacadas, da criatividade, ainda mantém essa prática. Quando eu entrei [no *Aqui PE*], já existia essa prática. Quando teve o acidente com a Chapecoense [em novembro de 2016],

que a capa foi monotemática, devido à gravidade do acidente, ali eu vi a oportunidade de tirar [a mulher da capa] e não causar um impacto, um espanto no leitor. Aí, no outro dia, eu também não botei. Aí, na outra semana, talvez eu botei só uma vez. Enfim, aos pouquinhos, eu fui tirando porque eu acho que é uma coisa mais saudável porque o *Aqui PE* já era um jornal muito maculado nesse sentido, ele surgiu numa época diferente e precisava dar essa mudada de perfil até para ganhar mais credibilidade, mais respaldo da população (BOURBON, 2020).

Além dessa banalização da violência e da sexualidade, através da deformação da informação e da exploração do corpo feminino, também integra o rol de estratégias sensacionalistas da mídia a simplificação dos fatos, por intermédio não apenas da fragmentação e descontextualização das notícias, mas também da ocultação de fatos públicos relevantes sob a justificativa da priorização ao interesse do público. Denuncismo e pré-julgamentos, ridicularização de pessoas humildes e invasão de privacidade de pessoas pobres ou de celebridades são outros componentes da lista. Para Barbosa (2004, p. 213), os jornais populares adotam uma estética estereotipada, que “metamorfoseia em dramas as agruras do cotidiano dos grupos populares. O que permanece como ênfase nessas temáticas é o exagero, a hipérbole, a descrição densa e a linguagem incisiva”.

Enquanto a matriz racional-iluminista norteia a chamada imprensa de referência com uma linguagem abstrata e rica em conceitos para abordar conflitos histórico-sociais e contribuir para a compreensão da realidade pelos leitores, que são considerados sujeitos políticos, o jornalismo popular é regido pela matriz dramática. Esta se caracteriza por uma linguagem concreta, mais baseada em imagens do que em conceitos e direcionada a um público supostamente composto de consumidores interessados apenas em assuntos próximos à vida privada e cotidiana, e por abordar conflitos interpessoais, privilegiando um entendimento familiar da realidade social.

Além de serem considerados como indivíduos despolitizados e desinteressados na explicação de determinados fatos, os leitores de jornais populares são caracterizados pelo fascínio da visibilidade do mundo privado, apresentando desde uma visão encantada da realidade baseada no gosto popular de contação de histórias até o interesse pelos dramas da vida alheia (AMARAL, 2006). Sob a estética sensacionalista da matriz dramática, os leitores são representados como pessoas sem interlocução com o poder público, necessitadas de prestação de serviço e de assistência social e consumidoras das ações autorreferentes da mídia, como promoções, brindes e sorteios. Diferentemente de outros jornais populares em

circulação no Brasil, o *Aqui PE* não recorre a essa estratégia de autorreferência com frequência, conforme salientado pelo editor-geral do periódico:

Eles [outros jornais populares brasileiros] têm muito sorteio, muita promoção, muito envolvimento, muita interatividade com o leitor, que é uma coisa que a gente sempre teve também, só que perdeu justamente nessas mudanças estruturais [no grupo ao qual o *Aqui PE* pertence]. Era um jornal que tinha sorteio, o *Aqui PE* tinha uns selos, por exemplo, para trocar por carrinhos... Uma vez, tinha uma fila dando volta na Rua do Veiga [no bairro de Santo Amaro, no Centro do Recife, onde funcionava a redação do jornal antes da mudança para o Bairro do Recife] que era para o pessoal trocar por miniaturas de carrinhos, essa foi a mais bem-sucedida das promoções. Eram uns carrinhos bem legais, de miniaturas de Ferrari. Você pegava o selo, completava a cartelinha e, com um preço barato, conseguia promoções. Eu acho que o que também falta para a gente voltar a ser, como já foi um tempo, o mais lido de Pernambuco é essa interatividade maior com o leitor, que é uma coisa que os outros jornais populares maiores, que são os que eu consigo acompanhar, têm (BOURBON, 2020).

Diante desse panorama, os jornais populares se posicionam como interlocutores dos leitores perante o poder público assim como prestadores de serviço e promotores do assistencialismo. Além de ser integrante de um sistema midiático autorreferente, esse tipo de publicação jornalística se apresenta como uma mídia de amplo acesso popular que fala do ponto de vista dos leitores, concedendo a eles o status de fontes jornalísticas e ilustrando o mundo sem a pretensão de oferecer explicações contextualizadas ou aprofundadas sobre o mesmo.

Entre as raízes históricas da matriz dramática que norteia os jornais populares, destacam-se o melodrama, o folhetim e os *fait divers*. Gênero popular relacionado a formas de oralidade desde o fim do século XVIII, o melodrama abrange a telenovela, o radioteatro e a literatura de cordel, caracterizando-se tanto pela apresentação de temáticas afins com a categoria estética do grotesco quanto pela utilização do apelo aos sentidos e aos dramas individuais. Surgido na Europa, na metade do século XIX, o folhetim ocupava o rodapé dos jornais e visava o entretenimento, trazendo piadas, receitas, histórias de crimes e crítica literária ou teatral. Através de uma linguagem acessível, da simplificação dos fatos e do uso do suspense, de diálogos breves e da redundância, buscava criar o hábito de consumo dos jornais para um público que não tinha esse costume cultural, através do envolvimento entre o leitor e o conteúdo, pois se dirigia às pessoas sobre as quais discorria.

Os *fait divers*, por sua vez, são notícias diversas — como fatos exóticos, acidentes inusitados, comportamento animal — que permanecem no âmbito da mera curiosidade e não provocam maiores repercussões, pois consistem em relatos gratuitos e descontextualizados

que têm relação com a dramatização da informação e a ausência de distinção entre público e privado. Todas essas três raízes contribuem para a espetacularização da realidade, que valoriza mais a imagem e o simulacro do que o próprio real e trata os fatos comuns como acontecimentos históricos com a intenção de obedecer a uma lógica mercadológica de transformar pequenos fenômenos em grandes eventos midiáticos. Na chamada “sociedade do espetáculo”, as notícias são contadas de uma forma que se aproxima do grotesco e provoca o riso ao ridicularizar situações tidas como sérias para atrair ou chocar o público, oferecendo mais entretenimento do que informação.

Ao extrapolar o real e superdimensionar os fatos noticiados, as publicações sensacionalistas carregam um caráter negativo de serem assim rotuladas. Isso porque

o reino do senso comum costuma não poupar adjetivos quando a missão é qualificar os jornais populares. Sangrentos, escandalosos, imorais, exagerados, espalhafatosos. São muitas as “etiquetas”. Nenhuma, contudo, surge com mais frequência que a palavra sensacionalista. Espécie de guarda-chuvas para todos os climas, o vocábulo parece abrigar serventias múltiplas sem preconceito. Em comum a todas, a conotação negativa. Ser definido como sensacionalista é pejorativo. Mina a credibilidade. Indica pouco profissionalismo. Ressalta um viés de exploração comercial das camadas menos instruídas. Rima com espetacularização da notícia. Denota descrédito. E simboliza desleixo com a função social usualmente atribuída aos meios de comunicação (NOVO, 2010, p. 37).

No entanto, há pesquisadores que problematizam a presença do sensacionalismo na imprensa popular brasileira ao defender que esse rótulo deixou de ser suficiente para definir os jornais populares atualmente em circulação no país, ressaltando que

o jornalismo dedica-se a produzir conhecimentos sobre o cotidiano e os jornais populares dão visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, mas não se resumem mais à produção de sensações com matérias policiais. Atualmente, os jornais preocupam-se com que o leitor tenha um sentimento de pertencer a determinada comunidade, percebendo que o jornal faz parte do seu mundo. Assim, o sensacionalismo continua existindo, principalmente por intermédio da exacerbação dos relatos, mas é um conceito que não basta porque é generalista e não dá conta de importantes características dos novos jornais populares (AMARAL, 2006, p. 24).

Na entrevista para este estudo, o editor-geral do *Aqui PE* defendeu que o sensacionalismo é uma característica incapaz de representar o jornal popular pernambucano em sua versão atual:

Eu não considero mais [como sensacionalista]. Já foi por muito tempo, mas não considero mais. Porém, obviamente, vão ter dias que a capa vai ter um sensacionalismo, mas eu acho que a gente já até merece, digamos assim, não ter mais esse rótulo de sensacionalista. Você pode até dizer que essa capa foi sensacionalista, essa matéria foi sensacionalista, mas acho que ele já conseguiu se livrar do rótulo de sensacionalista, pelo menos para quem acompanha diariamente,

para quem lê. Já foi por muito tempo, surgiu como sensacionalista (BOURBON, 2020).

Alguns rótulos sensacionalistas atribuídos aos jornais populares passam, então, a ser desconstruídos. A crítica de que estes distorcem os fatos é rebatida com o argumento de que, uma vez que não emergem do mundo real para o papel como um reflexo fiel do que acontece já que se constituem de discursos sobre o mundo, as notícias reservam espaço para a emoção e a narração, pois na sua elaboração interferem fatores como posicionamento do jornal e contexto cultural e econômico do público-alvo. À acusação de serem meras mercadorias, cabe a justificativa de que assim o são todos os jornais, sejam populares ou não, devido à necessidade de gerar retornos financeiros para continuar existindo. O atendimento a interesses econômicos não deve excluir, portanto, a criação de sentidos e significações pelo jornalismo enquanto produtor de conhecimento e construtor da realidade pública.

Com relação ao culto ao mau-gosto e à degradação nas capas, é utilizada a explicação de que os jornais populares moldam seu discurso informativo de acordo com apropriações de características culturais dos leitores. Entretanto, é importante ressaltar que isso não pode eximir os jornalistas de suas responsabilidades éticas, que devem adotar os cuidados necessários para evitar a prática do mau jornalismo. Ainda que a presença do sensacionalismo na imprensa provoque o surgimento de pontos de vista distintos, alguns apocalípticos outros otimistas, de estudiosos desse tema, os jornais populares brasileiros em circulação no século XXI não podem mais ser definidos exclusivamente sob a ótica desse conceito à medida que não demonstram ser incompatíveis com características essenciais de um pretendo bom jornalismo, como a apuração rigorosa e a sensibilidade para ouvir as fontes ao relatar aos fatos com determinada precisão.

4 A IMPORTÂNCIA DA CAPA NOS JORNAIS POPULARES E A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 PRIMEIRA PÁGINA DOS JORNAIS POPULARES: A “VITRINE” PARA ATRAIR O PÚBLICO-ALVO

Ao situar o jornalismo como um trabalho enunciativo sobre acontecimentos, que toma corpo a partir das modalidades do dizer, Mouillaud (2002, p. 117) defende que “o jornal também tem uma voz, uma voz que lhe é própria, e a relação entre a fala do jornal e as outras falas modificou-se com a mudança do lugar e da função da imprensa”. Na mídia impressa como um todo, e não apenas no jornalismo popular, a capa funciona como uma etapa de pré-leitura do periódico, criando no leitor expectativas com relação ao conteúdo das páginas internas e ativando esquemas interpretativos dos fatos relatados. Para demarcar as posições enunciativas do jornal, são mobilizados na primeira página elementos verbais (manchetes, títulos de notícias ou chapéus) e não verbais, como imagens, diagramação, cores predominantes no plano de fundo, qualidade do papel ou ainda o formato da fonte. Essa exposição de signos na capa pode transmitir informações e direcionar a interpretação das notícias, formando antecipadamente a opinião dos leitores sobre os temas abordados.

Uma vez que os jornais populares não oferecem assinaturas e são vendidos em bancas ou estabelecimentos como padarias, mercados e postos de combustível ou ainda por jornaleiros no trânsito, a capa é a principal responsável pela venda dos exemplares a cada edição. Por isso, do ponto de vista comercial, a primeira página desse tipo de publicação encontra-se subordinada aos interesses do público, embora seja perigosa a fórmula “do que mais vende” devido aos riscos de promover uma distorção da função social da imprensa. Em geral, a capa reflete o conteúdo do jornal através da expressão da diversidade de matérias contidas nele, convidando os leitores a encontrar, nas manchetes ou nas outras chamadas, algo que lhes interesse: não apenas entretenimento, mas também serviço, esportes ou violência. Durante a entrevista ao autor desta pesquisa, o editor-geral do *Aqui PE* citou alguns elementos que não podem faltar na primeira página do periódico:

Na capa, tem a violência, o futebol, mas tem que ter serviço, tem que ter notícias que não sejam só entretenimento, tem que ter conteúdo, até para o leitor saber que aquele jornal também tem. [...] Quando o jornal surgiu, ao longo do tempo muita gente até hoje trata o jornal de forma pejorativa, mas faz muito tempo que essa pessoa não viu, não folheou o jornal, para saber que tipo de notícia é dada. Para muita gente, o jornal só tem celebridades, fofoca, putaria, futebol e corpo. Acho que tem gente

ainda que imagina que a gente dá foto de corpo, de cadáver, que obviamente não é dado. Mas não é culpa dessa pessoa. O jornal criou essa identidade, então cabe ao jornal tentar mudar isso. Tem que ter capas que doseem isso também: vai ter uma matéria de Anitta aqui, vai ter o Santa Cruz, mas também vai ter Bolsonaro, vai ter INSS, vai ter aumento do preço do gás (BOURBON, 2020).

A importância da capa abrange, ainda, o fato de reunir todas as manifestações textuais e gráficas da hierarquização das informações e das escolhas editoriais, sobretudo no caso dos jornais populares, que são exclusivamente vendidos de forma avulsa. É na primeira página que se concentram não apenas os valores-notícia defendidos pela publicação, evidenciando os sinais que determinam os assuntos considerados mais relevantes pelos produtores de conteúdo, mas também as estratégias de humor adotadas para atrair o público-alvo. Pode-se, então, considerar a capa como uma espécie de carimbo autenticado do contrato de leitura que o jornal procura estabelecer com os seus leitores. Principal cartão de visitas e o mais alto patamar hierárquico em uma capa de jornal impresso, a manchete desempenha a função de fisgar o potencial leitor para o conteúdo da publicação. Ela e as demais chamadas

presentes nas capas dos jornais não só instauram uma forma de sentido que ordena os acontecimentos noticiáveis, mas, também, funcionam como uma fascinação para atrair o público, uma linguagem jornalística que vende publicitariamente o produto denominado jornal (AZEVEDO, 2008, p. 17).

Por ocupar um espaço editorial de luxo, a manchete precisa reunir tanto criatividade e precisão quanto visão mercadológica na escolha de palavras ou frases capazes de condensar a mensagem que a publicação pretende transmitir aos seus leitores. Essa missão torna-se ainda mais estratégica no caso dos jornais populares, uma vez que

quando não existe o resguardo da assinatura, grande parte da engrenagem produtiva – desde a decisão das pautas, passando pela apuração, edição, diagramação, impressão e distribuição – terá mais ou menos sucesso a depender da capacidade da capa de sensibilizar o leitor para o impulso de tirar uma moeda do bolso e levar o jornal consigo. Por mais que seja a publicidade impressa a responsável pela saúde financeira do projeto editorial, o anunciante só se mantém fiel em função da circulação destacada (NOVO, 2010, p. 85).

Outra estratégia dos jornais populares para se aproximar dos leitores e atrair a atenção destes consiste na utilização de marcas de oralidade nos textos da primeira página. Tais publicações costumam pegar carona nas características da fala, sobretudo no que se refere à espontaneidade, ao envolvimento e à natureza convulsiva do pensamento, configurando uma contrapartida ao processo natural da escrita, comumente planejado, editável, solitário e

distanciado do público. Nas capas da imprensa popular, destacam-se a linguagem coloquial, do discurso oral, das palavras mais simples, salientando

a presença constante de marcas da oralidade, quase sempre de natureza lexical, que existem em número bem menor em outros periódicos. Lá estão as metáforas populares de efeito, o discurso dúbio da malícia, a sexualização constante dos referentes, a violência exacerbada do discurso, a gíria, as ousadias dos vocábulos obscenos (DIAS, 1996, p. 61).

Além disso, os jornais populares recorrem frequentemente ao uso de exageros, paródias, ironias e trocadilhos para chocar os leitores ou fazê-los rir dos fatos noticiados na primeira página das publicações. Esses recursos necessariamente lidam com estereótipos e transmitem uma mensagem agressiva, pois se refere a diferenças construídas em condições históricas de disputa. Afinal, o estereótipo

deve ser concebido como social, imaginário e construído, e se caracteriza por ser uma redução (com frequência negativa), eventualmente um simulacro. Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso — digamos uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, pelo seu Outro (POSSENTI, 2010, p. 40).

É estreita a relação entre estereótipo e sensacionalismo¹⁰. Este utiliza aquele para definir “eventos e indivíduos distantes a partir de imagens já conhecidas do público, moralmente codificadas, e apresentam novas situações em narrativas que mobilizam sentidos e informações que lhe são familiares” (BIROLI, 2011, p. 13). Ou seja, à medida que se dedicam repetidamente ao extraordinário, ao aberrante, ao inusitado e ao exótico, os jornais populares apresentam pedagogicamente para a audiência quais são as referências, os padrões, os modelos de comportamento, de pessoas, de grupos que são aceitáveis e os que são reprováveis.

Com relação à temática, a capa dos jornais populares em circulação no Brasil permanece a reservar protagonismo para a criminalidade. Ainda que a publicação de fotos de cadáveres sejam cada vez mais raras na primeira página desse tipo de periódico, o predomínio da violência na capa se mantém. Após a catarse que, durante vários anos, estereotipou a imprensa popular nacional, o sangue, a exposição de corpos e as cenas grotescas, macabras ou escatológicas deveriam ser evitados. Sem reduzir o espaço dos crimes na primeira página, a

¹⁰ No livro *Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos*, Ramos (2012) aponta as estratégias sensacionalistas como um fator que contribui para a manutenção dos estereótipos, os quais “possuem afinidade com a *doxa* [palavra grega que significa crença comum ou opinião popular], como expressão do senso comum. Economizam tempo e espaço. São redutores. Simplificam, com superficialidade. Representam um saber, de pronta entrega, disfarçam as dimensões da ignorância e rechaçam o novo. Defendem, produzem e reproduzem o *status quo*” (p. 156).

tendência passou a ser insinuar, em vez de escancarar, as características mais mórbidas do chamado “mundo cão”, recorrendo à utilização de recursos apelativos capazes de se apegar mais à emoção e à sensibilização dos leitores. Essa opção de abdicar da literalidade das fotos explícitas de casos de violência na capa tem relação com o objetivo de não provocar no público uma sensação de apelo excessivo, já que a manchete e as demais chamadas da capa já apresentam um tom superlativo e hiperbólico.

4.2 A CAPA DO JORNAL COMO ESPAÇO DE CRÍTICA À POLÍTICA E À REALIDADE SOB A ÓTICA DO HUMOR

Partindo da concepção de que “o jornalismo fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre” (KOVACH E ROSENSTIEL, 2004), a presença do humor nos jornais impressos se descortina não apenas como uma estratégia mercadológica de atração dos leitores, mas também como um instrumento para tecer críticas contra as injustiças existentes na sociedade e que devem ser contestadas. Uma vez que possui obrigação com a verdade, a primeira lealdade do jornalismo é com a sociedade, devendo, portanto, configurar-se como um monitor independente do poder, com jornalistas capazes de manter independência dos atores políticos do país e empenhados em abrir espaço para a crítica e o compromisso público.

O humor se revela, então, como uma das formas mais sutis de realizar críticas no jornalismo, na qual se opera um exercício duplo: por um lado, tenta-se captar a atenção dos leitores dos jornais, provocando o riso; por outro, almeja-se colocar em situação constrangedora a figura pública ou a circunstância abordada, realçando seus aspectos vulneráveis ou passíveis de questionamentos. Por conseguinte, o humor torna-se uma forma de expressão que busca se manifestar contra a ordem estabelecida, contribuindo para a construção de um pensamento alternativo ao hegemônico por apresentar uma visão diferente e que poderia passar despercebida à maioria da população. Ligado a algo incômodo no meio social, o riso transmite informações que podem acarretar interpretações críticas de personagens alinhados ao poder.

À medida que denuncia ou chama atenção para algo, o humor adquire um objetivo social: o de informar com posicionamento crítico a fim de proporcionar uma visão

diferenciada da realidade por intermédio da contestação da ordem vigente. No jornalismo popular, onde opinião e notícia encontram-se entrelaçadas, o humor passa a ocupar um espaço privilegiado. Por ser um recurso de ampla aceitação, ele é capaz de apresentar um conteúdo crítico com grande abrangência de público, dotando a informação tanto de certa dose de prazer de ler quanto de uma criticidade mais contundente. Ao possibilitar discursos que expressam reflexões críticas específicas, o humor oferece ampla perspectiva de abordagens, ratificando a contribuição jornalística para enfraquecer o sistema opressivo imposto à livre manifestação do pensamento através do exercício de um jornalismo de combate, de resistência.

Através do humor, a crítica surge com o propósito de informar, visto que o riso não é somente uma forma de diversão, “não é subproduto de espetáculos, não é entretenimento fácil. O riso é uma forma especial de expressão da condição humana, por vezes a única capaz de capturar aspectos inusitados do mundo, como sua total falta de sentido” (ACSELRAD, 2004, p. 8). A releitura dos fatos políticos com matizes de humor e crítica cumpre, portanto, as funções de promover a derrisão, explorar a reflexão e suscitar julgamentos dos leitores sobre o que está acontecendo ao seu redor. Por meio de uma abordagem cômica, torna-se possível fiscalizar o poder público e questionar os problemas da sociedade, utilizando o humor de maneira crítica, pensante e reflexiva, sem necessariamente apresentar posicionamento partidário. Sob o aspecto da irreverência, a linguagem direta, breve, incisiva e até mesmo debochada pode despertar nos leitores um espírito de condenação e reprovação, provocando emoções como indignação, desprezo, raiva ou ódio.

Durante esta pesquisa, chegou-se à constatação de que, no *Aqui PE*, o humor não se esgota em uma estratégia de mercado, consistindo também em uma forma de o jornal se posicionar criticamente com relação à vida social e política, declarando explicitamente seus posicionamentos, em uma evidente tentativa de construir nos leitores uma consciência política crítica através de diversas maneiras de expressar pontos de vista sobre determinados acontecimentos da realidade cotidiana atual. A referida publicação utiliza as chamadas de capa para potencializar a intenção crítica e estimular nos leitores a reflexão sobre o assunto abordado, especialmente quando se refere a fatos que envolvam personalidades políticas, convidando-os a exercitar o raciocínio contestador com relação ao absurdo de algumas decisões ou fatos da conjuntura política. A preocupação do *Aqui PE* em utilizar o humor com um viés crítico é destacada pelo próprio editor-geral do periódico na entrevista ao autor deste estudo:

Muita gente continua e muita gente parou [de ler o jornal] por causa da internet, das mudanças do hábito de leitura, mas tem esse compromisso de continuar fazendo um jornal para essa classe e sempre procurando não só as notícias que são mais fáceis de serem digeridas (de personalidades, de celebridades, de futebol, de polícia), mas também trazer política, trazer economia, trazer um viés crítico também do governo, independente de qual governo seja, esteja. É uma responsabilidade que o jornal tem de continuar com esse perfil (BOURBON, 2020).

Esse perfil crítico do jornal fica evidente em determinadas capas do *Aqui PE* selecionadas para este trabalho, como é possível visualizar ao longo dos capítulos 6 e 7, que compõem a análise do objeto de estudo desta pesquisa, sobre a categorização dos recursos cômicos e dos tipos de humor praticado pela referida publicação em sua primeira página. Unindo comunicação e crítica, o humor desse jornal pernambucano zomba dos poderosos, sobretudo do presidente da República, Jair Bolsonaro, como um tipo de protesto e de combate às arbitrariedades cometidas pelo governo federal, além de ser também uma estratégia de desmascaramento das imposturas do poder. Ancorado no princípio de que “o humor não é resignado, mas rebelde” (FREUD, 1978, p. 191), a utilização desse recurso trata-se de um ato de subversão e inconformidade, destacando o papel fundamental da imprensa enquanto agente de resistência. O gosto pela notícia crítica, sob o disfarce do gracejo, é compartilhado pelos leitores por obrigar as imoralidades políticas a abandonar seu esconderijo, provocando as autoridades do poder à medida que expõe os seus defeitos e a sua hipocrisia.

Além de provocar sentido às críticas realizadas, o humor do *Aqui PE* busca despertar nos leitores a compreensão e a assimilação das notícias por meio do riso. O discurso cômico do jornal em sua primeira página, muitas vezes com um tom depreciativo ou agressivo para com os sujeitos políticos, oferece uma leitura crítica da realidade, com o objetivo de desenvolver no público-alvo interpretações críticas sobre o universo da política. Com isso, visa-se alcançar uma parcela da população que, normalmente, não se interessaria em acompanhar ou se manter informada sobre os acontecimentos políticos. Ao noticiar a realidade sob a ótica do humor, a referida publicação visa proporcionar um riso esclarecedor, que busca levar à reflexão, a fim de cumprir sua função social de informar o que necessita ser exposto para a sociedade, apontando complexidades da realidade para incentivar a mudança da mesma.

4.3 AS CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO ESCOLHA METODOLÓGICA PARA A PESQUISA

A capa dos jornais populares demonstra ser o principal fator responsável pelas vendas, uma vez que é ela que primeiro impacta os leitores ao reunir as principais estratégias persuasivas para atrair a atenção deles, como os recursos de humor e o uso de expressões coloquiais típicas de uma conversação espontânea e próxima da fala popular. Para provocar curiosidade e riso no público-alvo, são utilizados trocadilhos, gírias e vocábulos maliciosos ou até mesmo expressões injuriosas. As manchetes e demais chamadas de primeira página do *Aqui PE* analisadas neste estudo foram coletadas a partir de 37 capas selecionadas de um total de 296, referente ao número de edições desse periódico pernambucano que foram publicadas ao longo do ano de 2019.

Considerando que a consolidação e a credibilidade de um estudo dependem das escolhas teórico-metodológicas adequadas ao objeto da pesquisa, este trabalho contou com fases de levantamento bibliográfico, incluindo livros e artigos sobre jornalismo popular e história do humor, e análise das construções textuais das capas do *Aqui PE* utilizando-se uma técnica de investigação capaz de formular, a partir de determinados dados, inferências reproduzíveis e válidas que possam ser aplicadas a seu contexto. Com a intenção de propor uma categorização dos recursos de humor adotados pela referida publicação para atrair o público-alvo, a metodologia escolhida para esta pesquisa foi a Análise de Conteúdo. Em meio a uma variedade de métodos disponíveis, ela descortinou-se como a mais adequada ao propósito de se definir uma taxonomia dessas estratégias, abrangendo distinção, ordenação e nomenclatura sistemáticas de grupos típicos dentro de um campo científico.

Descrita por Herscovitz (2007) como “técnica replicável e sistemática para reduzir muitas palavras de um texto em categorias de conteúdo baseadas em regras específicas de codificação”, a Análise de Conteúdo possibilita a elaboração de uma espécie de radiografia, um retrato do estado das coisas em determinado momento histórico. Ainda segundo a autora, essa metodologia, quando aplicada ao jornalismo, revela-se como particularmente útil para gerir, organizar e tornar palpável uma quantidade considerável de dados, pois

recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, encontrados na mídia a partir de amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Segundo Bardin (1977), a função primordial da Análise de Conteúdo é o desvendar crítico e ela busca conhecer o que está por trás do significado das palavras. Como exemplos facilitadores de análise, a autora cita a categorização e a interpretação, ressaltando que a categoria consiste em uma forma de pensamento que reflete a realidade, de forma resumida, em determinados momentos e que, na fase de interpretar os dados, o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises para conferir sentido à interpretação. Além disso, a Análise de Conteúdo proporciona uma “leitura profunda”, determinada pelas condições oferecidas pelo sistema linguístico e visando à descoberta das ligações existentes entre o objeto de estudo e os aspectos exteriores a ele.

Nesse contexto, operações tanto quantitativas quanto qualitativas são necessárias na Análise de Conteúdo. Para funcionar adequadamente, ela não se limita a ser apenas um método eminentemente quantitativo, como uma mera aplicação de números para chegar a porcentagens e outros dados, pois também demanda decisões anteriores de caráter qualitativo, que devem ficar expressas de maneira evidente para o leitor. Quando utilizada apropriadamente, a Análise de Conteúdo

é uma poderosa técnica de redução de dados. Seus principais benefícios se devem ao fato de que é uma ferramenta replicável e sistemática de comprimir muitas palavras de um texto em poucas categorias de conteúdo, tudo baseado em regras claras de codificação. Tem ainda o atrativo recurso de ser muito útil para lidar com grandes volumes de dados. As técnicas da Análise de Conteúdo vão muito além da simples contagem da frequência de palavras (STEMLER, 2001, p. 55).

Para nortear e dar consistência a trabalhos que utilizam a Análise de Conteúdo como ferramenta metodológica, Stemler (2001) aponta uma sequência de seis perguntas sugeridas por Krippendorff. As respostas a tais questionamentos funcionam como uma bússola durante a leitura dos dados catalogados, por isso torna-se fundamental apresentá-las neste capítulo sobre a metodologia utilizada nesta pesquisa:

1. Quais são os objetos de estudo? O objeto propriamente dito é o jornal *Aqui PE*, tendo como foco primordial os recursos de humor utilizados estrategicamente nas capas para atrair o público-alvo.

2. Como eles serão definidos? Através da análise das manchetes, dos títulos de notícias e chapéus, pretende-se chegar a uma categorização das estratégias de humor adotadas pelo representante pernambucano do jornalismo popular para chamar a atenção dos leitores.

3. Qual é o universo com o qual se pretende trabalhar? Foram selecionadas 37 capas de edições do *Aqui PE* que circularam entre os meses de janeiro e dezembro de 2019.

4. Qual o contexto a partir do qual esses dados serão analisados? A consolidação dos jornais populares criados no país no início do século XXI devido ao crescente acesso das classes C, D e E ao mercado consumidor de informação.

5. Quais são os limites da análise? Uma vez que a pesquisa é restrita a um jornal de circulação exclusiva no mercado pernambucano, afasta-se a possibilidade de generalizar as ponderações e considerações da Análise de Conteúdo realizada sobre as capas do *Aqui PE* para uma caracterização geral do jornalismo popular existente no Brasil como um todo.

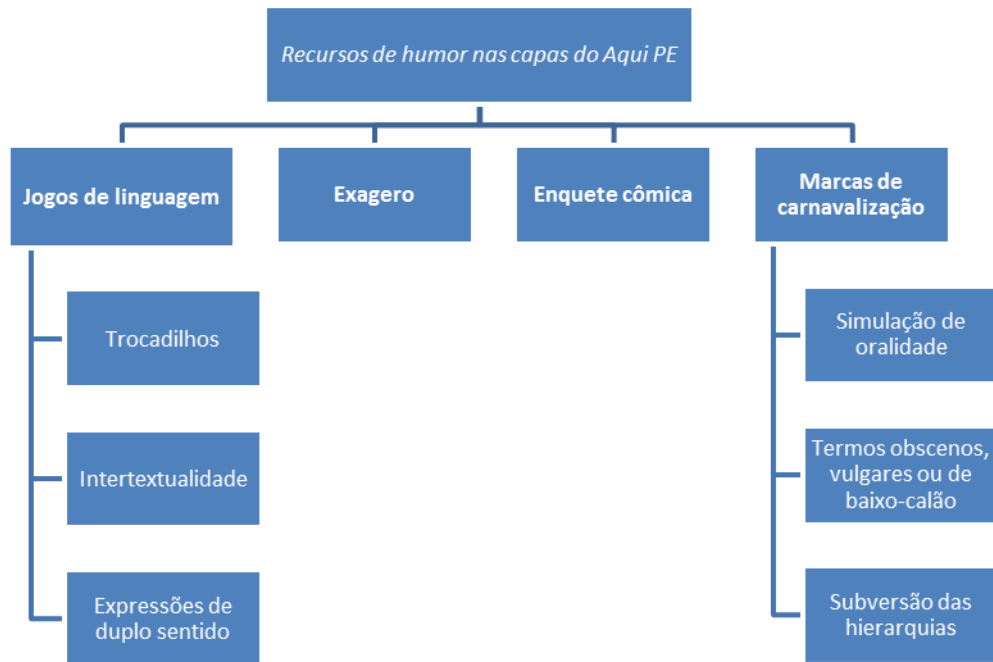
6. Qual é o alvo principal das inferências? Avaliar em que medida os recursos de humor utilizados nas capas do *Aqui PE* ratificam ou se distanciam da tríade "violência-sexo-erotismo", comumente citada por pesquisadores para sintetizar o foco de jornais populares no Brasil, além de verificar se a estratégia de fazer os leitores rirem com a primeira página, além de atender a interesses mercadológicos de manter ou aumentar as vendas, acaba por reforçar preconceitos e estereótipos ou traz críticas sociais contundentes.

5 A CATEGORIZAÇÃO DO HUMOR PRATICADO PELO *AQUI PE* NA CAPA

Sem prejuízo à preservação da validade e fidedignidade dos dados coletados, tornou-se imprescindível a esta pesquisa a criação de categorias para que fosse traçado um mapeamento confiável, relevante e pertinente dos recursos de humor utilizados nas capas do *Aqui PE*. Como aponta Novo (2010), “definir as categorias de avaliação a partir das quais serão feitas as inferências é uma atividade que demanda tempo, testes, opção por conceitos e contemplação crítica” (p. 59), porém “tal categorização, se realizada de forma consistente, pode significar uma contribuição para estudos posteriores” (p. 57).

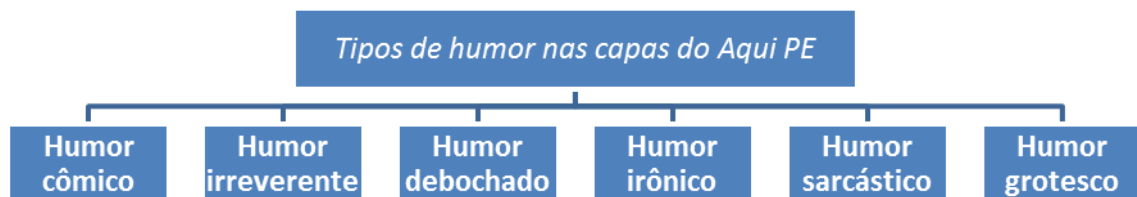
Após a leitura de 296 capas do *Aqui PE*, total de edições publicadas no ano de 2019, foram identificadas e catalogadas as reincidências na utilização de determinados recursos de humor pela publicação, chegando-se ao número de 37 capas. Durante a análise das capas selecionadas, a pesquisa se deparou com a necessidade de realizar duas categorizações: uma referente aos recursos de humor utilizados pelo jornal na primeira página de suas edições e outra relacionada aos tipos de humor oriundos do uso desses artifícios. No primeiro caso, a análise da reincidência das estratégias de humor na primeira página resultou na proposição de quatro categorias e seis subcategorias: jogos de linguagem (trocadilhos, intertextualidade e expressões de duplo sentido), exagero, enquete cômica e marcas de carnavalização (simulação de oralidade; termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão, subversão das hierarquias) — como aponta o Quadro 1. Na outra classificação, a dos tipos de humor, chegou-se ao número de seis categorias: cômico, irreverente, debochado, irônico, sarcástico e grotesco — como mostra o Quadro 2. Cada uma delas será definida a seguir, antecedendo a análise das capas.

Quadro 1 – Categorização das estratégias de humor do *Aqui PE* nas capas



Fonte – O autor

Quadro 2 – Categorização do tipo de humor nas capas do *Aqui PE*



Fonte – O autor

Inicialmente baseada na proposição de 12 categorias, a análise das capas do *Aqui PE* possibilitou a identificação de estratégias que dialogavam entre si, sendo complementares, em vez de excludentes. Tal percepção motivou uma modificação da categorização proposta na pesquisa, resultando na redução do número de categorias principais e na consequente criação de subcategorias. Com relação aos recursos de humor utilizados nas capas do *Aqui PE*, a pesquisa propõe quatro categorias:

a) **Jogos de linguagem** – dois sistemas de ideias se superpõem em uma única e mesma frase, tirando-se proveito da diversidade de sentidos que uma palavra pode assumir durante a transposição do sentido próprio ao figurado, para causar o efeito de humor;

b) **Exagero** – estilo hiperbólico de noticiar os fatos na intenção de provocar nos leitores alguma carga emocional ou de surpresa;

c) **Enquete cômica** – mecanismo de interação com os leitores baseado no uso de marcas dialogais que produzem efeito de humor através das alternativas que são disponibilizadas ao público como possíveis respostas da pergunta que compõe a manchete;

d) **Marcas de carnavalização** – através do chamado vocabulário da praça pública, que anula as oposições usando um tratamento familiar e desconsidera qualquer coerção oriunda das hierarquias ou da etiqueta social, lidam diretamente com a excentricidade, situação em que a realidade se apresenta às avessas.

Duas dessas categorias são compostas de subcategorias. Os jogos de linguagem abrangem:

a) *Trocadilhos* – constituem um desvio momentâneo da linguagem ao confundir palavras diferentes que produzem o mesmo som;

b) *Intertextualidade* – incorporação, no relato jornalístico, de textos ou referências a ditos populares, músicas ou títulos e personagens de filmes já solidificados na memória social;

c) *Expressões de duplo sentido* – emprego de vocábulos que remetem à dubiedade de um discurso malicioso, promovendo intersecções sensacionalistas entre jornalismo e entretenimento.

Por sua vez, as marcas de carnavalização também apresentam três subcategorias:

a) *Simulação de oralidade* – utilização de regionalismos, clichês e gírias, entre outros marcadores da língua falada, que conferem expressividade e naturalidade ao texto jornalístico como estratégia de sedução para atrair os leitores;

b) *Termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão* – emprego de vocábulos chulos, que trazem o discurso dúbio da malícia e a sexualização dos referentes;

c) *Subversão das hierarquias* – uso de um discurso franco que representa um contato livre e familiar e anula a existência das desigualdades entre as pessoas, contrapondo-se às situações sociohierárquicas da vida normal e derrubando a etiqueta e a veneração.

Quanto aos tipos do humor praticado pelo *Aqui PE* em sua primeira página, seis categorias são propostas pela pesquisa:

a) **Humor cômico** – aquele de caráter mais leve, sem qualquer intenção de criticar ou ofender algo ou alguém e que busca apenas entreter os leitores;

b) **Humor irreverente** – utiliza a irreverência para criticar uma situação que gera desconforto ou descontentamento;

c) **Humor debochado** – visa ridicularizar pessoas, coisas ou situações com o intuito de repreender, vilanizar ou gerar repulsa;

d) **Humor irônico** – representa uma discordância ou incongruência entre o que se diz e o que se entende ou do que se espera e do que realmente ocorre, expondo situações em descompasso, discrepantes ou para as quais se quer chamar atenção;

e) **Humor sarcástico** – tem como objetivo a zombaria, com fins destrutivos, através da ação insultuosa de conferir aspectos desprezíveis a outrem, o que pode provocar efeitos passíveis de serem considerados grosseiros ou ofensivos;

f) **Humor grotesco** – busca provocar o riso a partir de um processo de vulgarização da linguagem, por meio da utilização de palavras ou expressões de cunho sexual.

Exemplificada com manchetes, outras chamadas de capa, textos de descrição ou chapéus (palavras-chave ou expressões que vêm acima do título), cada uma das categorias e

subcategorias será apresentada a seguir. Cada exemplo extraído da primeira página do jornal está acompanhado da reprodução da respectiva capa do periódico para ilustrar o recurso de humor em questão, tendo sido as imagens adaptadas pelo autor com o propósito de destacar os trechos em análise e facilitar a leitura. Além disso, reflexões de estudiosos sobre jornalismo popular e sensacionalismo complementam o conteúdo deste capítulo que analisa as estratégias adotadas pelo objeto de estudo para atrair os leitores através do riso.

6 AS QUATRO CATEGORIAS DOS RECURSOS DE HUMOR UTILIZADOS NA CAPA DO *AQUI PE*

6.1 JOGOS DE LINGUAGEM

Na enunciação jornalística, assim como em qualquer outro tipo de produção de enunciados, a linguagem desempenha um papel significativo com relação aos modos do dizer. Com isso, o interesse direciona-se não apenas para o que é dito, mas também para a maneira como é dito, e cada forma de dizer engloba diversas possibilidades de efeitos de sentido, que ficam a cargo dos leitores perceberem e estabelecerem ou não. Nesta primeira categoria, dois sistemas de ideias se superpõem em uma única e mesma frase, tirando-se proveito da diversidade de sentidos que uma palavra pode assumir durante a transposição do sentido próprio ao figurado, para causar o efeito de humor. Essa estratégia é utilizada pelo *Aqui PE* para provocar o riso ao titular notícias esportivas, policiais e políticas e, durante a análise da recorrência desse mecanismo, a pesquisa identificou três subcategorias: trocadilhos, intertextualidade e expressões de duplo sentido.

6.1.1 Trocadilhos

Figura 1 – Capa do *Aqui PE* em 17 de abril de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura de estilo utilizada intencionalmente por jornalistas na capa de jornais populares para atrair a atenção dos leitores, o trocadilho é uma estratégia que se aproveita da sonoridade similar entre as palavras para expressar um efeito de sentido que a linguagem literal não traria. O trocadilho causa efeitos engraçados porque constitui um desvio momentâneo da linguagem, tendo como função confundir palavras diferentes, mas que produzem o mesmo som. Foi essa a estratégia adotada pelo *Aqui PE* na capa da edição de 17 de abril de 2019 (Figura 1). Para driblar a impossibilidade de publicar um palavrão na manchete sobre o duelo entre Santa Cruz e Fluminense por uma vaga nas oitavas de final da Copa do Brasil, uma competição nacional de futebol, a saída encontrada pelos editores da primeira página foi fazer um trocadilho entre o nome do time carioca e uma conhecida palavra de baixo-calão, resultando na manchete "Bota pra fluder, Santinha!".

Figura 2 – Capa do *Aqui PE* em 11 e 12 de maio de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Para que a construção de uma frase consiga expressar uma relação de humor, “a comicidade da linguagem deve corresponder, tintim por tintim, à comicidade das ações e das situações, e que, se nos for permitido exprimir-nos assim, ela não passa de sua projeção no plano das palavras” (BERGSON, 1983, p. 82). É o que se pode perceber na utilização do trocadilho “#VemProCotel” no chapéu da chamada principal da edição do fim de semana de 11 e 12 de maio (Figura 2), sobre a prisão do DJ Jopin e parentes por sonegação de impostos, acompanhado de uma foto onde ele aparece com amigos em um dos protestos do “#VemPraRua”, contra a corrupção no governo federal e na política nacional. Para o risível se concretizar, os leitores precisam ter o conhecimento prévio de que Cotel é a sigla que significa Centro de Observação Criminológica e Triagem Professor Everardo Luna, em Abreu e Lima, na Região Metropolitana do Recife, local para onde o DJ foi levado após a prisão.

Em alguns casos, os trocadilhos utilizados pela imprensa popular acabam ultrapassando os limites da ética jornalística, provocando reações não apenas dos leitores, mas também de instituições da sociedade, além de resultar em processos judiciais contra os jornais, conforme aconteceu com o *Aqui PE*, de acordo com o editor-geral do periódico:

Teve um [caso] no ano passado [2019], porém de uma capa de mais tempo, de uns três anos [atrás], acredito. Foi o caso justamente daquela questão dos grupos que já são marginalizados, foi uma travesti que foi assassinada. Ela era suspeita de cometer crimes, de assaltar motoristas de aplicativos, então esses motoristas fizeram uma emboscada para dar umas porradas nela e chamou a polícia para prendê-la. Então, foi um caso que passou e muito do tom e do limite. Eu acho que a manchete foi: “Travesti ladra leva pau de motorista de Uber”. Esse próprio “leva pau” já pesou na questão do trocadilho. Se fosse um bandido, um homem, provavelmente isso passaria batido e ninguém iria questionar. Mas, como era uma travesti, gerou-se uma crítica muito forte de ONGs, teve audiência no Ministério Público, o jornal se retratou e fez também uma série de direitos humanos, que foi decidido lá no acordo. O jornal já sabe o que é o certo e o que é o errado, só que, como é uma coisa feita por poucos e, às vezes, muito no improviso, às vezes passa do tom, às vezes há um certo deslize, digamos assim (BOURBON, 2020).

6.1.2 Intertextualidade

Nesta categoria, o humor no jornal popular ocorre através da apropriação de ditos populares, refrões de músicas ou títulos e personagens de filmes conhecidos. Com isso, o processo de relatar um acontecimento jornalístico passa a envolver o uso de recursos intertextuais, por meio da incorporação de outros textos, no intuito de aderir ou transformar o sentido original. A intertextualidade consiste na inserção de um texto já solidificado na memória social em um novo texto e, de acordo com Koch e Elias (2012, p. 86), ela

é elemento constituinte e constitutivo do processo de escrita/leitura e compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende de conhecimentos de outros por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos.

Figura 3 – Capa do *Aqui PE* em 20 de fevereiro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 4 – Capa do *Aqui PE* em 27 e 28 de abril de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Entre as capas do *Aqui PE* que exemplificam a intertextualidade, estão as das edições de 20 de fevereiro de 2019 (Figura 3) e dos dias 27 e 28 de abril de 2019 (Figura 4). No primeiro caso, a menção ao personagem do seriado *Chaves* conhecido por não pagar o aluguel e viver fugindo das cobranças é responsável pelo efeito cômico da chamada “Sport tem dívida maior que a do Seu Madruga”. No caso seguinte, o título “Vou de bike, cê sabe...” provoca o riso ao adaptar o refrão da música mais famosa de Angélica (“Vou de táxi”) para apresentar uma reportagem sobre mulheres da periferia que utilizam a bicicleta para levar crianças até a escola, como uma forma de driblar a crise econômica, chegar mais rapidamente ao destino e também manter a forma. A constatação de Bakhtin (2003, p. 291) de que “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” torna evidente que a efetivação da leitura e da compreensão de um dado texto apenas se concretiza a depender do repertório de leituras do público, visto que tais manchetes podem não fazer sentido para quem não conhece os elementos utilizados para provocar o riso.

Figura 5 – Capa do *Aqui PE* em 3 de dezembro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Outra chamada de capa que também se enquadra nessa classificação e igualmente tem seu efeito cômico e sua coerência condicionados ao conhecimento de mundo dos leitores é a que foi publicada na edição de 3 de dezembro de 2019 (Figura 5). Tanto a manchete “Tio Chico troca a Família Addams pelo Santa Cruz” quanto o chapéu “Agora ele vai ver o que é terror!” fazem sentido (e graça) se o público tem previamente a noção de que a referência é estabelecida com a história de um clã cujos hábitos mórbidos e incomuns levam os visitantes de sua residência ao desespero. Para contribuir para a concretização do humor, o jornal recorre à utilização de fotos que mostram a semelhança entre o referido personagem e o então técnico do Santa Cruz, Itamar Schülle.

Figura 6 – Capa do *Aqui PE* em 7 de junho de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

O emprego de recursos intertextuais também serve para resgatar ditos populares com modificações fonética, semânticas ou sintáticas, que ratificam ou repulsam a ideia original do enunciado primário. Vem daí, por exemplo, o efeito de humor verificado no chapéu “Sexo, drogas e tabefes”, publicado na capa do *Aqui PE* na edição de 7 de junho de 2019 (Figura 6)

para informar sobre a denúncia de estupro e agressão contra o jogador Neymar, da Seleção Brasileira. A substituição do termo *rock'n'roll*, que consta da versão original da famosa frase, gera uma quebra de expectativa, contribuindo para que o jornal conquiste a atenção e a cumplicidade dos leitores por meio do riso.

6.1.3 Expressões de duplo sentido

Terceira subcategoria dos jogos de linguagem, o uso de expressões que causam um efeito engraçado por terem um duplo sentido é uma das práticas do *Aqui PE* para atrair a atenção dos leitores por intermédio do riso. A potencialidade desse recurso de humor foi alvo das reflexões de Bergson (1983, p. 47), que aponta que “uma situação será sempre cômica quando pertencer, ao mesmo tempo, a duas séries de fatos absolutamente independentes e que possa ser interpretada simultaneamente em dois sentidos diversos”. O emprego de vocábulos que remetem à dubiedade de um discurso malicioso exemplifica as intersecções sensacionalistas entre jornalismo e entretenimento. Conforme destaca Angrimani (1995, p. 16), o sensacionalismo consiste em

tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato.

Figura 7 – Capa do *Aqui PE* em 23 de janeiro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 8 – Capa do *Aqui PE* em 1º de março de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Algumas capas do *Aqui PE* ilustram a adoção dessa estratégia, como mostra a manchete da edição de 23 de janeiro de 2019 (Figura 7): "Querem botar no 'anel' do povo", com o emprego das aspas no substantivo “anel” para não deixar dúvidas de que não era apenas ao tipo de passagem de ônibus que a frase sobre o reajuste tarifário nos coletivos da Região Metropolitana do Recife se referia. A chamada "De virada é mais gostoso", publicada na primeira página da edição de 1º de março de 2019 (Figura 8) para informar a vitória do Sport sobre o Afogados no Campeonato Pernambucano, segue no mesmo caminho de recorrer ao duplo sentido para dotar de humor o relato jornalístico como um chamariz para a leitura do jornal nos coletivos da Região Metropolitana do Recife se referia.

6.2 EXAGERO

O exagero é a segunda categoria proposta pela pesquisa com relação aos recursos de humor empregados pelo *Aqui PE* na capa. A predileção dos jornais populares pelo exagero estampado na primeira página encontra-se em consonância com a ânsia por sensações que marca a era da espetacularização, na qual as fronteiras entre informação e entretenimento são constantemente tensionadas ou rompidas, sobretudo nas publicações que se direcionam às classes sociais C, D e E. A gramática discursiva construída pelos jornais populares caracteriza-se pela exacerbação de modelos e arquétipos socioculturais já sedimentados no imaginário social sobre a narrativa jornalística diária. Entre as regras que definem a prática ou o modo sensacionalista de produção dos relatos noticiosos, estão “critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social” (PEDROSO, 2001, p. 123).

Figura 9 – Capa do *Aqui PE* em 21 de março de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 10 – Capa do *Aqui PE* em 26 de março de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

O estilo hiperbólico, marcado por uma tendência acentuada para o exagero, constitui esta categoria do humor praticado pelo *Aqui PE* em determinadas capas. Tal recurso é utilizado pelo referido periódico seja para dotar de graça a cobertura esportiva seja para noticiar com espetacularização casos de violência. O primeiro propósito pode ser exemplificado no chapéu "Desse jeito, vai ser campeão mundial...", observado na primeira página da edição de 21 de março de 2019 (Figura 9) em referência ao fato de o Náutico ter alcançado a marca de 14 jogos sem perder, garantindo uma vaga na semifinal do Campeonato Pernambucano. Já o segundo objetivo é ilustrado, por exemplo, através da capa do dia 26 de março de 2019 (Figura 10), na qual foi publicada a manchete "Uma lista de crimes que vai daqui até o inferno", sobre a ficha criminal de um homem preso no Recife sob suspeita de tráfico de drogas, chefia de quadrilha, porte ilegal de arma, roubos, tentativas de homicídios e sete assassinatos.

A intenção dos jornais populares ao noticiar com base no exagero visa provocar nos leitores alguma carga emocional ou de surpresa. Trata-se, portanto, de uma estratégia sensacionalista, que apela às emoções e sensações para alcançar o estabelecimento de certa proximidade e familiaridade com o público-alvo. Tal propósito, aliado à heterogeneidade gráfica da capa, alimenta a valorização da emoção em detrimento da informação, assim como a exploração do extraordinário e do vulgar, a partir de uma produção discursiva realizada sob a perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica.

6.3 ENQUETE CÔMICA

Esta terceira categoria se refere à publicação, na primeira página, de uma questão de múltipla escolha cujas alternativas de resposta ridicularizam a pessoa, a coisa ou a situação em foco. Ao conceituar o jornalismo como “grau mais radical da mercantilização da informação”, Marcondes Filho (1986) ressalta a importância da manchete, que pode recorrer a apelos emotivos para ridicularizar os personagens do fato noticiado. À medida que as chamadas de capa se distanciam da linguagem formal e culta, são reformuladas as possibilidades de interação da mídia impressa. Isso fica evidente através da utilização de marcas dialogais nos textos escritos, reforçando as relações entre os jornalistas e os leitores. No caso do *Aqui PE*, verifica-se tentativas de atrair o público por meio de artifícios retóricos como perguntas: uma vez empregadas nas manchetes, frases interrogativas ratificam o aspecto dialogal do texto.

Figura 11 – Capa do *Aqui PE* em 5 de abril de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Além de se aproximar dos leitores, a utilização de simples perguntas ou enquetes de múltipla escolha na capa de jornais populares pode ter efeito cômico, sobretudo através das alternativas que são apresentadas aos leitores como possíveis respostas do questionamento estampado na primeira página da publicação. Em determinadas edições, o *Aqui PE* recorre ao uso desses mecanismos de interação como estratégia de humor, como mostram algumas capas que exemplificam essa categoria. Entre elas, está a do dia 5 de abril de 2019 (Figura 11), onde a manchete "Marque com X a prioridade do Sport em 2019" convida os leitores a escolherem como resposta alguma das seguintes opções: Mundial de Totó, Liga dos Campeões de Peteca, Copa do Nordeste de Porrinha e Pernambucano de Futebol.

Figura 12 – Capa do *Aqui PE* em 26 de junho de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 13 – Capa do *Aqui PE* em 26 de agosto de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

No recorte temporal realizado nesta pesquisa, esse recurso de provocar o riso do público-alvo através de uma enquete cômica voltou a ser utilizado pelo referido jornal outras duas vezes. Na edição de 26 de junho de 2019 (Figura 12), a manchete sobre o sumiço do goleiro do Sport Club do Recife questiona "Onde está Magrão?", oferecendo como alternativas para a resposta: limpando seus troféus, abrindo uma granja, assinando com o campeão de 87 e na fila do INSS. O último exemplo foi publicado exatamente dois meses depois, no dia 26 de agosto de 2019 (Figura 13), edição na qual os leitores foram incentivados a escolher o futuro do Santa Cruz a partir de cinco possíveis respostas. Esse estímulo foi realizado através da utilização de marcadores dialogais, como perguntas, uma na manchete ("O que o Santa pode fazer até o fim de 2019?") e outra no texto abaixo dela ("E aí, qual a melhor opção?"), e um verbo no imperativo no chapéu ("Ajude seu amigo tricolor a escolher") da notícia principal da capa.

6.4 MARCAS DE CARNAVALIZAÇÃO

Nos jornais populares, as notícias são revestidas com um tom debochado que caracteriza o espírito carnavalesco e a liberdade inerente a essa festa popular. A cobertura carnalizada que o *Aqui PE* traz na primeira página da maior parte de suas edições questiona as normas estabelecidas, pois a "força corrosiva do riso leva a uma explosão de liberdade, que não admite nenhum dogma, nenhum autoritarismo, nenhuma seriedade tacanha" (FIORIN, 2016, p. 101). Nesta categoria, estão agrupadas as estratégias do referido jornal para atrair o riso dos leitores através da utilização do vocabulário da praça pública, caracterizado por uma simulação de oralidade, pelo emprego de termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão, pela subversão das hierarquias.

6.4.1 Simulação de oralidade

Levando-se em consideração que a linguagem utilizada no jornalismo popular busca se aproximar ao máximo da fala coloquial para atrair a atenção do leitor, a capa do *Aqui PE* abre espaço para regionalismos, clichês e gírias, entre outros marcadores da oralidade que emprestam expressividade e naturalidade ao texto escrito. Uma vez que "a linguagem

coloquial é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata [...]” (LAGE, 2006, p. 48), aproxima o público a sua realidade e tem um efeito de formação de uma identidade com cada leitor. Além disso, a sua utilização na primeira página tem, ainda, a função de marcar uma diferenciação desse tipo de publicação com relação aos outros jornais em circulação. Entretanto, é importante ressaltar que esse recurso de contemplar, na escrita, fenômenos linguísticos vinculados à fala consiste em uma simulação de oralidade,

uma vez que a fala é irreproduzível e, por isso, utilizam-se estratégias discursivas e até ideológicas para que ocorra uma identificação maior desses leitores com a fala popular. Essa simulação acontece principalmente porque o sujeito que escreve as notícias não faz parte do mesmo meio social de seu público-alvo e, portanto, constrói simulacros do próprio jornal e do leitor (LUCENA, 2011, p. 67).

O uso da coloquialidade na construção da manchete e das demais chamadas de capa visa torná-las mais instigantes, recorrendo-se a elementos atuais e do dia a dia da população. Como no jornalismo popular a notícia integra um processo de sedução pela linguagem, afinal o jornal é um produto e precisa ser vendido, busca-se uma cumplicidade entre a publicação e o leitor, através da utilização de um vocabulário comum ao repertório linguístico do público-alvo. No caso do *Aqui PE*, expressões típicas da fala popular são utilizadas na capa do jornal também com o objetivo de produzir efeito cômico para conquistar os leitores pelo riso. Para se atualizar das expressões populares que estão em alta, os jornalistas que compõem a equipe do *Aqui PE* recorrem às redes sociais como fonte de pesquisa, de acordo com o que foi declarado pelo editor-geral do jornal na entrevista ao autor deste estudo:

Eu atribuo muito às redes sociais e sigo muitos perfis de humor de Pernambuco porque aí você acaba se inteirando mais de alguns modismos que estão no momento, algumas gírias. Como *Brega Bregoso*, *Recife Ordinário*, vários dessa linha, e você vai absorvendo, principalmente eu que sou de uma classe social diferente da maioria do público-alvo, então tenho que tentar, ao máximo, me aproximar (BOURBON, 2020).

Figura 14 – Capa do *Aqui PE* em 15 de janeiro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 15 – Capa do *Aqui PE* em 9 de maio de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 16 – Capa do *Aqui PE* em 11 de março de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook

Outras capas do *Aqui PE* exemplificam essa apropriação da oralidade com fins de captar a atenção dos leitores. Entre elas, estão a primeira página da edição do dia 15 de janeiro de 2019 (Figura 14), onde se lê a manchete “Tá todo mundo torando aço em Chã Grande”, sobre uma lista de pessoas marcadas para morrer nesse município da Zona da Mata de Pernambuco, e a capa publicada em 9 de maio de 2019 (Figura 15), que mancheteou a frase “Metade dos roubos de Porto foi das mãos deste mala”, para noticiar a prisão de um homem por 21 assaltos em Porto de Galinhas, no Litoral Sul do estado. O mesmo recurso foi utilizado, ainda, na edição de 11 de março de 2019 (Figura 16), cuja capa trouxe a chamada “Acabou uma ova!” para anunciar a cobertura do desfile do bloco Camburão da Alegria, ocorrido no domingo posterior ao fim do carnaval.

6.4.2 Termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão

A linguagem utilizada pelos jornais populares também abrange outros aspectos do chamado vocabulário da praça pública, como o uso de termos obscenos, vulgares ou de baixo-calão. Marcando uma distinção entre a linguagem utilizada nas notícias que preenchem as

páginas internas do jornal e aquela que aparece na capa, os vocábulos chulos se concentram na primeira página para atrair a atenção do público-alvo. Como aponta Dias (1996, p. 62):

Em princípio, é nas manchetes que se encontram as mais frequentes marcas da oralidade, as metáforas populares de efeito, o discurso dúbio da malícia, a sexualização constante dos referentes, a violência exacerbada do discurso, a gíria, as ousadias dos vocábulos obscenos, as frases feitas mais populares. Segundo os jornalistas, as manchetes merecem cuidados especiais porque delas depende o sucesso da venda do jornal, sendo necessário, portanto, motivar o leitor e facilitar o entendimento. A rigor, o gosto e o interesse do leitor determinam diariamente a construção da manchete.

Segundo o editor-geral do *Aqui PE*, a reação dos leitores no tocante ao uso de vocabulários de baixo-calão na capa do jornal varia conforme o contexto da notícia na qual eles são empregados:

Termos mais chulos, as poucas vezes que foram usados... Vai depender também do conteúdo. Às vezes, quando explora a emoção... Vamos supor: o Sport foi campeão, aí [uma manchete como] “Aqui é Sport, p****!” passa batido, digamos assim, pouca gente... aí mostra a foto de um torcedor vibrando, é como se estivesse externando aquele sentimento. Mas, quando é gratuito, aí já é mais descabido. Provavelmente já aconteceram algumas vezes, não estou recordando de alguma, mas tiveram vezes que o jornal usou algum termo chulo e o pessoal nas redes sociais [criticou], que é onde, hoje em dia, a gente tem um feedback maior (BOURBON, 2020).

Figura 17 – Capa do *Aqui PE* em 21 de fevereiro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 18 – Capa do *Aqui PE* em 25 e 26 de maio de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Através da utilização de palavrões ou termos maliciosos para noticiar com humor os acontecimentos, o *Aqui PE* incorpora uma perspectiva de encarar a realidade sob um ângulo carnavalizado e grotesco, marcado pelos excessos e excentricidades. Com isso, as palavras se livram de qualquer tipo de interdição, restrição ou coerção comumente impostas pelas normas da vida social. É o que se pode perceber na capa do dia 21 de fevereiro de 2019 (Figura 17), que traz a manchete "Tamo rico, carai!" para informar sobre o prêmio de R\$ 1,45 milhão conquistado pelo Santa Cruz ao avançar na Copa do Brasil, e na primeira página da edição do fim de semana 25 e 26 de maio de 2019 (Figura 18), na qual se lê a manchete "Eu sou o fodão", relativa ao fato de o atacante rubro-negro Brocadador ter feito três gols na vitória do Sport sobre o Londrina pela Série B do Campeonato Brasileiro.

Figura 19 – Capa do *Aqui PE* em 7 de março de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 20 – Capa do *Aqui PE* em 4 de julho de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Outro exemplo que demonstra a vulgarização da linguagem utilizada pelos jornais populares é a capa do *Aqui PE* no dia 7 de março de 2019 (Figura 19), que trouxe a chamada “Cobra toma *golden shower* do Carcará” para noticiar a derrota do Santa Cruz para o Salgueiro no Campeonato Pernambucano. A expressão de cunho sexual estava sendo bastante comentada na época devido a uma polêmica envolvendo o presidente Jair Bolsonaro, que postou no Twitter uma mensagem perguntando o que significava *golden shower*, após compartilhar um vídeo pornográfico gravado durante o carnaval.

Ainda nessa linha de sexualização da linguagem jornalística, o referido jornal publicou, na primeira página da edição de 4 de julho de 2019 (Figura 20), chamadas obscenas para informar aos leitores a vitória do Peru sobre o Chile na semifinal da Copa América, como a manchete “Peru arromba o Chile e quer gozar na final”, o chapéu “Uh, fud**! O Peru endureceu!” e o texto de descrição da notícia (“Para quem achou que o Peru era um adversário meio mole e ia broxar na reta final, puro engano”), fazendo referência ao fato de o nome do time vencedor também ser utilizado popularmente como sinônimo do órgão sexual masculino, além do emprego de um palavrão com a grafia incompleta.

6.4.3 Subversão das hierarquias

Figura 21 – Capa do *Aqui PE* em 29 de janeiro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 22 – Capa do *Aqui PE* em 25 e 26 de maio de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Outra marca da carnavalização que o *Aqui PE* traz em algumas de suas capas consiste na subversão das hierarquias, utilizando o humor para questionar as normas estabelecidas, afinal a “força corrosiva do riso leva a uma explosão de liberdade, que não admite nenhum dogma, nenhum autoritarismo, nenhuma seriedade tacanha” (FIORIN, 2016, p. 101). Entre as capas que evidenciam esse propósito do jornal, estão as das edições do dia 29 de janeiro de 2019 (Figura 21) e do fim de semana de 25 e 26 de maio de 2019 (Figura 22), ambas com mensagens que desconsidaram as coerções impostas pela hierarquia ou pela etiqueta para se referir ao presidente do Brasil, Jair Bolsonaro.

No primeiro caso, o vocabulário da praça pública como escolha linguística para se referir à autoridade máxima do país aparece não apenas na chamada "Liberado para 'usar o trono'" como também no texto de descrição da notícia: "Cirurgia para a retirada da 'bolsa de cocô' de Bolsonaro foi bem-sucedida e ele terá alta em dez dias". O mesmo acontece no exemplo seguinte, quando a frase "Converse mais que eu pago o seu lanche, Bolsonaro" foi utilizada pelo *Aqui PE* para desconstruir a credibilidade do presidente ao declarar que "meu coração é pernambucano".

Figura 23 – Capa do *Aqui PE* em 29 e 30 de junho de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Outro exemplo que ilustra essa categoria de subversão das hierarquias é encontrado na capa da edição do fim de semana de 29 e 30 de junho (Figura 23). O título “Que babação de ovo da gota”, sobre a troca de elogios entre os presidentes Jair Bolsonaro e Donald Trump durante uma visita diplomática do brasileiro aos Estados Unidos, é uma demonstração de que o humor utilizado pela imprensa popular também se destina a tecer críticas a autoridades máximas do Brasil ou de outros países, o que não costuma ser feito com frequência pelos chamados jornais de referência, talvez por estes transformarem a sua típica linguagem séria em um escudo para ocultar uma provável falta de coragem em fazer algo semelhante.

Tais práticas dos jornais populares contemplam aspectos-chave do conceito bakhtiniano de carnavalização, como o contato livre e familiar através da criação de um tipo de relação humana que se contrapõe às situações sociohierárquicas da vida normal e derruba a etiqueta e a veneração, por meio de um discurso franco que anula a existência das desigualdades entre as pessoas. Ao ser entrevistado para esta pesquisa, o editor-geral do *Aqui PE* revelou que as chamadas de capa com críticas ao presidente ou ao governo federal nunca foram censuradas pela direção do grupo midiático do qual o periódico faz parte:

Eu acho também que, até pelo posicionamento político de algumas capas serem críticas, é uma coisa que, até então, eu tive uma carta branca. Nunca chegaram para censurar ou repreender de certa forma alguma capa que eu tenha feito. Principalmente no segundo semestre, no primeiro semestre do ano passado [2019], tiveram muitas críticas ao governo e foram permitidas. Não uma crítica gratuita, mas sempre quando tinha uma grande questão [...] (BOURBON, 2020).

7 AS SEIS CATEGORIAS DOS TIPOS DE HUMOR DO AQUI PE NA PRIMEIRA PÁGINA

Durante a análise das capas do *Aqui PE*, a pesquisa chegou à constatação de que o humor praticado pelo representante pernambucano do jornalismo popular também pode ser categorizado conforme ao tipo de efeito humorístico produzido pela utilização dos recursos previamente apresentados neste artigo. Essa classificação revela que o tom de criticidade perpassa pela maior parte das seis categorias aqui propostas e anteriormente citadas: humor cômico, irreverente, debochado, irônico, sarcástico e grotesco.

7.1 HUMOR CÔMICO

Figura 24 – Capa do *Aqui PE* em 30 de setembro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

A primeira categoria de tipificação do humor praticado pelo *Aqui PE* demonstra ser a única que não possui um tom de crítica. O efeito engraçado é produzido sem intenções de criticidade e atrai um riso descompromissado e leve, que busca apenas entreter os leitores. É o

caso, por exemplo, da capa de 30 de setembro de 2019 (Figura 24), que trouxe a manchete “Se o Náutico não for campeão, eu xoxe” para informar ao público que o time estava na iminência de conquistar o título de campeão da Série C do Campeonato Brasileiro de Futebol. O mesmo tipo de humor foi verificado duas vezes na mesma capa, já que está igualmente presente na chamada sobre o iminente retorno do Sport à primeira divisão do Brasileirão: “E se o Leão não subir à Série A, eu xoxe também”.

7.2 HUMOR IRREVERENTE

Figura 25 – Capa do *Aqui PE* em 3 de setembro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

A categoria seguinte, humor irreverente, já denota a presença de um tom crítico, como demonstra a capa de 3 de setembro de 2019 (Figura 25), quando o *Aqui PE* colocou na manchete principal uma única palavra: “Aguamenon”, para noticiar que a Avenida Agamenon Magalhães, que liga Olinda à Zona Sul do Recife, ficou alagada após fortes chuvas na capital

pernambucana. Para realçar o jogo de palavras e evitar que o riso do público-alvo pudesse ser evitado diante de uma leitura rápida e desatenta, foram utilizadas duas cores no único termo que compõe a manchete da referida edição. Esse exemplo ilustra o humor irreverente do jornal como um instrumento linguístico-discursivo de crítica: no caso em questão, expõe a falta de infraestrutura de uma das principais metrópoles do país para lidar com as consequências trazidas por temporais.

7.3 HUMOR DEBOCHADO

Figura 26 – Capa do *Aqui PE* em 1º de outubro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

O *Aqui PE* também pratica um humor debochado, que desdenha dos personagens da notícia como uma forma de criticar seu comportamento ou suas atitudes, sobretudo no que se refere a fatos de violência, como crimes e prisões. Com isso, o referido jornal popular acaba por perpetuar uma ideologia de estigmatizar negativamente os infratores, fazendo isso, porém,

de uma maneira que atraía o riso do público-alvo. Foi com esse propósito que foi utilizada a manchete “Sorria, você está sendo encarcerado!”, na edição de 1º de outubro de 2019 (Figura 26). O trocadilho com a conhecida frase original (“Sorria, você está sendo filmado!”) foi a estratégia de humor escolhida do jornal para informar aos leitores a prisão de quatro pessoas que roubaram fios e pisos de estações de BRT (sigla, em inglês, para *Bus Rapid Transport*) após serem flagradas por câmeras de segurança.

Figura 27 – Capa do *Aqui PE* em 1º e 2 de junho de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Esse humor debochado do *Aqui PE* busca garantir o riso do público através de uma escolha vocabular que influencia o efeito que o relato jornalístico produz, atraindo e entreendendo os leitores. Outro exemplo encontrado pela pesquisa foi da manchete da edição do *Aqui PE* no fim de semana de 1º e 2 de junho de 2019 (Figura 27): “Mostrou o ‘pinto’ na varanda e foi parar na ‘gaiola’”, para noticiar a prisão de um homem que se masturbou na varanda de casa, em Abreu e Lima, no Grande Recife, enquanto duas jovens caminhavam pela

rua onde ele mora. O uso dos termos entre aspas para se referir ao órgão sexual masculino e à cadeia atrai a atenção e provoca o efeito engraçado, convidando o público-alvo à leitura da reportagem na íntegra. Esse tipo de humor concede espaço para jogos de sentido e ambiguidades, explorando tais recursos porque despertam uma curiosidade que conclama ao esclarecimento dos enunciados a partir da compra do jornal para ter acesso ao conteúdo completo da notícia.

7.4 HUMOR IRÔNICO

Pesquisadora das intenções e dos efeitos da utilização da ironia na capa de publicações da imprensa brasileira, Benetti (2007, p. 8) define a ironia como

um poderoso recurso de formação de opinião. [...] O ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável. A ironia se movimenta sobre um eixo de moralidade [...] e é utilizada geralmente como um recurso de desqualificação de algo: de uma pessoa, de um lugar ou de uma prática qualquer.

Partindo do princípio de que os jornalistas detêm da multiplicidade de usos desse recurso linguístico, nota-se a presença da ironia nas construções jornalísticas como um instrumento discursivo estratégico que leva em consideração a sagacidade do público-alvo para perceber a sua utilização. Afinal, a ironia depende dos interlocutores para ser estabelecida, sendo o enunciador e o coenunciador igualmente responsáveis em fazer a ironia acontecer, a partir do contexto e das comunidades discursivas a que pertencem.

Figura 28 – Capa do *Aqui PE* em 1º de abril de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Além de provocar o riso dos leitores, a ironia desempenha eminentemente um papel de crítica no jornalismo impresso. Essa concepção enquanto estratégia discursiva de aresta crítica é enfatizada por Hutcheon (2000, p. 93): para a autora, é a relação do dito com o não-dito que dá origem a um terceiro significado, e “isso é que deveria ser chamado de significado ‘irônico’”. Foi esse o mecanismo usado pelo *Aqui PE* para criticar, com humor, as tentativas de defensores da direita em negar a existência de um golpe militar na história política do Brasil, ao publicar como manchete da edição do Dia da Mentira, em 1º de abril de 2019 (Figura 28), a frase: “Não houve golpe, a Terra é plana e hoje é 1º de abril”.

Figura 29 – Capa do *Aqui PE* em 11 de dezembro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

O humor irônico praticado pelo *Aqui PE* consiste em contrapor situações em descompasso, discrepantes ou para as quais se quer chamar atenção. Através do mecanismo da ironia, é possível utilizar o humor tanto para demonstrar insatisfação e expressar descontentamento com o momento em que se vive quanto para realçar os aspectos negativos de algo e torná-los mais visíveis aos leitores. Uma capa do *Aqui PE* que ilustra esse tipo de humor é a da edição de 11 de dezembro de 2019 (Figura 29), que trouxe a chamada “Só erraram em qual Copa” para noticiar a inauguração da primeira estação de BRT em Camaragibe, na Região Metropolitana do Recife. A frase irônica enfatiza o atraso da obra, que — apesar de ter sido prometida pelo governo para ser entregue antes da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, competição da qual Pernambuco foi um dos estados-sede — acabou sendo concluída somente anos depois, a poucos meses do Mundial de 2020.

Figura 30 – Capa do *Aqui PE* em 17 e 18 de agosto de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Como aponta Singh (2012), a ironia também pode ser considerada como uma discordância, ou incongruência, entre o que se diz e o que se entende, ou, ainda, do que se espera e do que realmente ocorre. Os recursos de humor do *Aqui PE* não se resumem a elementos textuais, abrangendo também fotos e ilustrações com características apelativas para atrair a atenção e o riso dos leitores. Juntos, esses elementos transmitem a mensagem irônica, muitas vezes acompanhada de um tom de brincadeira, apresentando um menor peso ofensivo do que o sarcasmo. É o que se observa, por exemplo, na capa da edição do fim de semana de 17 e 18 de agosto de 2019 (Figura 30), quando o *Aqui PE* mancheteou “Eu acredito no Santinha”, chamada que ganhou efeito irônico ao ser publicada junto a uma ilustração que mostra a Cobra Coral abraçada com personagens folclóricos ou de credice popular, como o Coelho da Páscoa, o Saci Pererê, o Papai Noel e o ET de Varginha. Entretanto, como destaca Maingueneau (1989, p. 99), “é conveniente não perder de vista que a ironia é um gesto dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada”.

7.5 HUMOR SARCÁSTICO

Figura 31 – Capa do *Aqui PE* em 8 de janeiro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 32 – Capa do *Aqui PE* em 11 de janeiro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Assim como a ironia, o sarcasmo também é uma forma peculiar de expressar um sentimento ou uma opinião, na qual o significado literal é diferente do significado figurativo. No entanto, diferentemente dela, ele pode ser definido como um artifício que “lança mão do deboche explícito para imputar características desprezíveis a algo ou alguém” (BENETTI, 2007, p. 8). O humor sarcástico do *Aqui PE* pode ser percebido em manchetes como "Atacante que não sabe fazer gol é a aposta do Santinha" e no chapéu — igualmente dotado de sarcasmo — “Pense na joinha...”, que o *Aqui PE* utilizou na capa do dia 8 de janeiro de 2019 (Figura 31) para se referir ao reforço coral que "promete dar muitas alegrias... às torcidas rivais". Outro exemplo que ilustra o humor sarcástico do jornal é a primeira página da edição de 11 de janeiro de 2019 (Figura 32), na qual se encontra o seguinte texto para noticiar um vagão com goteiras no sistema metroviário do Recife: "Não bastasse o calor, os recifenses têm agora outra forma de chegar 'ensopado' ao trabalho: é só pegar o metrô”.

Figura 33 – Capa do *Aqui PE* em 6 de fevereiro de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 34 – Capa do *Aqui PE* em 20 de junho de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Singh (2012) observa no sarcasmo a utilização de instrumentos linguísticos indiretos visando à ridicularização ou zombaria, com fins destrutivos, o que pode provocar efeitos passíveis de serem considerados grosseiros e ofensivos. Outras capas do *Aqui PE* ilustram bem essa função do humor sarcástico. Uma delas é a da edição de 6 de fevereiro de 2019 (Figura 33): tanto a manchete "Cadeia e professor de português para falsos policiais" quanto o chapéu "Além de bandidos, são burros" expõem ao ridículo homens que fingiam ser falsos policiais e, por usar distintivos falsos com erros de ortografia, acabaram sendo presos. O outro exemplo aparece estampado na primeira página da edição de 20 de junho de 2019 (Figura 34), através da utilização da manchete "São Pedro deu uma trégua, mas choveu foi bala no Recife" para noticiar um tiroteio entre policiais e criminosos em frente a uma agência bancária em Boa Viagem, bairro localizado na Zona Sul da capital pernambucana.

Figura 35 – Capa do *Aqui PE* em 11 de julho de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

Figura 36 – Capa do *Aqui PE* em 10 de setembro de 2019

Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

No referido jornal, também é possível encontrar outros exemplos que situam o humor sarcástico como “uma zombaria que busca ofender; uma ação insultuosa de dizer algo mordaz e amargamente” (BATISTA; CAVALCANTE, 2015). Entre eles, estão as manchetes "Assassinos de Uber ganham carona para o Cotel", na primeira página da edição de 11 de julho de 2019 (Figura 35) sobre a desarticulação de uma quadrilha que assaltava e matava motoristas de aplicativo de transporte, e "Gangue do busão pega o Expresso Cotel", acompanhada do chapéu "Na cadeia desce, motô!", sobre a prisão de cinco homens envolvidos em 30 assaltos a mão armada em Olinda, como mostra a capa do dia 10 de setembro de 2019 (Figura 36).

7.6 HUMOR GROTESCO

Figura 37 – Capa do *Aqui PE* em 3 de julho de 2019



Fonte – Reprodução do Facebook adaptada pelo autor

A sexta, e última, categoria de tipificação do humor do *Aqui PE* proposta por esta pesquisa recebe o nome de humor grotesco. Ele é produzido com o auxílio de imagens apelativas, que buscam atrair a curiosidade e a atenção dos leitores ao complementar o sentido das chamadas da primeira página. É o que se verifica, por exemplo, na capa da edição de 3 de julho de 2019 (Figura 37), na qual a foto que mostra um jogador da Seleção Brasileira com a mão nas nádegas de um jogador da Argentina potencializa o efeito de humor — complementando imagetivamente a rima — da manchete “Ha-Ha, Hu-Hu, ô Argentina...”, escolhida para noticiar a classificação do Brasil para a final da Copa América após a vitória sobre os vizinhos rivais na partida da semifinal da competição continental de futebol.

Fica evidente, então, que os recursos de humor do *Aqui PE* não se resumem a elementos textuais, abrangendo também fotos e ilustrações com características apelativas para atrair a atenção dos leitores. Durante a entrevista ao autor desta pesquisa, o editor-geral do jornal contou como é concebido o material imagético da capa do periódico:

O *Aqui PE* tem mais licença poética para botar até uma arte mais simplória ou um meme, que é outra fonte importante de memes as redes sociais. A gente tem um ilustrador do *Diario* e, às vezes, eu peço para ele fazer algum desenho, alguma montagem. Principalmente, como essas ideias surgem de última hora ou então é de um jogo que vai terminar quase de meia-noite, então, se tiver uma ideia que vai precisar de alguma montagem, tem que ser algo rápido, não dá para pedir para o ilustrador, então vai ser alguma coisa da internet ou, no máximo, uma colagem. Eu chego para o pessoal de tratamento de imagem: “Tem como botar a cabeça de um jogador nesse corpo de um boneco para tirar uma onda?”. Enfim, são utilizados esses recursos (BOURBON, 2020).

Nos jornais populares, o poder do apelo imagético se descortina ao reavivar experiências do receptor, despertando uma memória individual e/ou coletiva, configurando o que Charaudeau (2013, p. 255) define como evocação, que influencia e perturba o efeito de sentido dado pelo leitor à determinada notícia. De maneira geral, o coenunciador a relaciona a uma imagem ou fato anterior a ele, e estando tal fato guardado em sua memória, há a perturbação do seu “efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual e coletiva”.

A utilização de imagens ou ilustrações apelativas torna-se um estímulo à curiosidade do público-alvo e, além de despertar sensações, acaba por contribuir para o aumento das vendas à medida que funciona como um convite à leitura. A seleção de fotos para a primeira página do jornal popular é definida com base no objetivo de impactar os leitores para que sejam convencidos a comprar a edição do dia, uma vez que

a maioria dos jornais populares não é vendida por assinatura, tendo que conquistar os leitores diariamente, principalmente pela capa. Mesmo que não haja movimento, como na televisão, as imagens no jornal, aliadas a cores e frases, despertam as sensações de forma similar e os diferenciam dos jornais tradicionais, tidos, por muito, como chatos, uma vez que estão acostumados com essa estética. (PAULA, 2011, p. 8).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inúmeras possibilidades de prática do jornalismo popular deixam evidente que ainda há muito que se pensar, discutir e refletir sobre as suas estratégias para captar o público-alvo. Novos questionamentos e outros problemas podem ser descortinados à medida que mais pesquisas se debrucem sobre os jornais populares como objeto de estudo. É importante salientar que tais publicações estão inseridas dentro de um panorama midiático caracterizado por constantes transformações. Uma comprovação disso é a constatação de que a tríade “violência, futebol e erotismo”, proposta por alguns estudiosos para se referir ao conteúdo temático desse tipo de periódico, já não é capaz de abranger a imprensa popular em sua totalidade. Um exemplo é o próprio *Aqui PE*, que, desde o final do ano de 2016, reduziu radicalmente a ponto de suspender o espaço para mulheres seminuas em sua primeira página.

Entendemos que as estratégias de humor praticadas pela imprensa popular, aqui representada pelo *Aqui PE*, consistem em uma saída encontrada pelo jornalismo impresso para se diferenciar e inovar perante as mídias mais imediatas, como os portais de notícias, os blogs e as redes sociais. Nesse contexto, os recursos textuais e imagéticos que preenchem a capa desse tipo de periódico expressam apelos emotivos, denotando a presença do sensacionalismo, porém isso não resulta necessariamente em uma impossibilidade de transmitir ao público informações por meio de tais artifícios, estejam eles escancarados, sutilmente expostos ou ocultos. O desafio consiste, porém, em conferir dinamismo e espontaneidade à linguagem do jornal, sem desrespeitar suas premissas de clareza e precisão da informação, deixando entrever uma nova perspectiva de práticas capazes de surpreender o público e atrai-lo para a leitura dos acontecimentos.

Por intermédio da escolha vocabular, o jornalista busca expressar seu ponto de vista em relação ao mundo que o cerca, emitindo seus juízos de valor. A cadeia referencial do texto jornalístico engloba tanto a seleção lexical quanto as caracterizações de cunho subjetivo, que expressam uma avaliação positiva ou não do objeto construído discursivamente. Visto que a imprensa desempenha uma função importante na organização da vida da sociedade, ao reproduzir crenças, construir e validar ideologias, garantindo, por meio de seus espaços discursivos, a manutenção ou a formação da opinião pública, a análise de textos da comunicação de massa, representada nesta pesquisa pelo jornal popular *Aqui PE*, adquire um valor ainda maior quando se lança a realizar uma identificação e catalogação das práticas recorrentes desse tipo de publicação, culminando em uma categorização das suas estratégias.

Encerrada a análise, defendemos que os recursos de oralidade utilizados pelo *Aqui PE* nas capas de suas edições não constituem uma justificativa para considerá-lo como uma publicação de menor importância. Caracterizá-lo dessa forma significa não apenas negar o potencial dessa estratégia de humor para se aproximar dos leitores como também dar continuidade às prerrogativas tradicionais que tendem a privilegiar a distinção pejorativa entre a fala e a escrita, desconsiderando as possibilidades de intercâmbio entre elas à medida que mantêm a norma culta da língua em um pedestal. As manchetes, as demais chamadas da primeira página e os chapéus que foram analisados neste trabalho demonstram que a oralidade e a escrita podem conviver no mesmo espaço, através da resignificação das propostas comunicativas e dos gêneros textuais. Por meio da tentativa de adequar-se ao público-alvo, o referido objeto deste estudo prioriza a utilização de termos da realidade sociocultural dos leitores — o que, por um lado, contribui para alavancar ou manter as vendas dos exemplares, mas, por outro, acaba por ajudar a firmar o interesse e o gosto pela leitura em classes sociais economicamente desfavorecidas.

Ainda que o humor não esteja acima dos limites éticos e precise respeitá-los, percebemos que, no caso do *Aqui PE*, esse recurso também funciona em prol de um sistema subjetivo de dominação baseada em uma ideologia que abrange preconceitos e discriminações, à medida que alimenta no público-alvo a formação e a manutenção da imagem da polícia versus a imagem do criminoso, colocados em lados opostos para representar a dicotomia entre o bem e o mal. Além de vilanizar um dos polos, gerando repulsa, o humor de superioridade é utilizado pelo referido jornal popular para expor pessoas presas ao ridículo, fazendo com que os leitores riam daquela situação apresentada sob a ótica do deboche, da ironia ou do sarcasmo, impossibilitando-os, muitas vezes, de captar a gravidade dos crimes noticiados.

Por outro lado, a análise do humor presente nas capas do *Aqui PE* também revelou a utilização desse tipo de recurso com uma função crítica. Na primeira página de algumas edições, conforme mostrado no capítulo sobre a categorização das estratégias de humor, esse jornal popular recorreu a escolhas lexicais que, além de provocar o riso, trouxeram críticas diversas — seja ao descaso de autoridades e do poder público com relação a problemas de infraestrutura ou de segurança pública nas cidades, seja ao discurso ou a atitudes do presidente do país, ambas demonstrações da subversão das hierarquias, um dos aspectos do vocabulário da praça pública que caracteriza a carnavalização, conforme as reflexões bakhtinianas destacadas na fundamentação teórica desta pesquisa.

As críticas do *Aqui PE* a Jair Bolsonaro — tanto à demagogia da sua declaração de que "meu coração é pernambucano" ("Converse mais que eu pago o seu lanche") quanto à sua idolatria pelo presidente dos Estados Unidos ("Que babação de ovo da gota") —, a Michel Temer — por sua prisão meses após o impeachment de Dilma Rousseff ("E Temer tchau, Temer tchau, Temer tchau, tchau, tchau"), e ao DJ Jopin que participava dos protestos do Vem Pra Rua, contra a corrupção na política brasileira, mas foi preso por participar de um esquema de sonegação de impostos ("Esse só é contra a corrupção dos outros"; "#VemProCotel") rechaçam qualquer possibilidade de o jornalismo popular praticado pelo referido periódico ser estigmatizado como politicamente conservador. Respalado na carnavalização, o humor do *Aqui PE* consegue cumprir um papel que o jornalismo dito sério e de referência, muitas vezes, não tem coragem de desempenhar.

A intencionalidade crítica do humor no jornalismo popular, com suas estratégias argumentativas e de persuasão, orienta os leitores a formarem a sua opinião acerca dos acontecimentos políticos. As chamadas de capa do *Aqui PE* direcionam determinados sentidos e cercam-se de questões subjetivas e intencionais, criando um discurso complexo que se apropria dos fatos políticos, mesclando-os com humor, sátira e ironia. Com isso, o jornal recorre ao riso para lançar uma opinião sobre um fato sociopolítico ou mesmo a imagem de uma figura política. Se de um lado, a política consiste em um combate de forças adversas; do outro, o humor, nessa perspectiva, desponta como uma arma ao alcance das mãos. Afinal, o ato de denegrir a imagem de determinado político é capaz de revelar algo possivelmente oculto aos olhos do povo, reconfigurando às avessas a imagem daquela figura pública, que depende de certo nível de popularidade para se manter no poder.

Em sua essência, o humor carrega uma interpretação crítica do mundo e da condição humana, algo que é bem-vindo ao exercício do jornalismo à medida que pode ser um instrumento para estimular nos leitores o desenvolvimento de um senso crítico acerca da realidade social, política e econômica, a níveis nacional, estadual e municipal. Cabe, então, ao jornalista encontrar o ponto de observação do real que possibilite a utilização desse recurso do risível de maneira equilibrada, esclarecedora e construtiva, ainda que o riso seja questionador e dotado de criticidade. Ao unir informação e opinião crítica, o humor nas capas do *Aqui PE* descortina-se como fonte estratégica para a produção de efeitos de persuasão: fazer o leitor rir criticamente dos fatos políticos noticiados na expectativa de exercer influência sobre o seu comportamento enquanto cidadão e eleitor.

É importante ressaltar, ainda, que boa parte dos jornais populares brasileiros pertence, como é o caso do *Aqui PE*, a grandes grupos corporativos de comunicação, que têm reduzido

o quadro de jornalistas nas redações como efeito da queda de faturamento e de credibilidade que a imprensa nacional vem enfrentando. Ainda assim, tais periódicos desfrutaram de uma valiosa liberdade no que concerne à abordagem de temas e ao uso de uma ampla gama de recursos verbais e não verbais para compor capas criativas, irreverentes e com potencial crítico, respeitando-se os limites éticos, logicamente. Isso faz com que a imprensa popular ocupe uma posição privilegiada, sobretudo em um contexto de ascensão de tendências conservadoras em escala global, no qual o jornalismo contemporâneo se depara com a necessidade de estar sintonizado a um caráter inovador e plurivocal para conseguir atender às demandas políticas e informativas desta nossa época.

Entretanto, para avançar nessa direção, os jornais populares precisam utilizar o humor como um recurso estratégico para promover narrativas noticiosas plurais, capazes de amplificar discursos e vozes distintas e reverberar debates urgentes ao funcionamento da nossa democracia. Para isso, a nosso ver, a imprensa popular teria que abandonar a sua zona de conforto, na qual o risível funciona como um instrumento de manutenção dos estereótipos, reforçando preconceitos e estigmatizando o que é singular, diferente, esquecido, marginalizado ou raramente abordado. Essa mudança de postura desse tipo de periódico demanda uma reflexão crítica sobre seus processos, suas práticas e seus valores, rumo à articulação de expressões possíveis dentro da produção discursiva jornalística, um campo historicamente pautado por diretrizes e valores de inspiração positivista, apoiados no viés mecanicista da objetividade e da “neutralidade” dos relatos noticiosos.

Com este trabalho, esperamos ter contribuído para minimizar as lacunas nos estudos sobre a presença do humor no jornalismo brasileiro. O potencial do riso enquanto chamariz do discurso jornalístico para atrair os leitores e também como instrumento de crítica evoca a necessidade de se problematizar, ainda mais no meio acadêmico, a incorporação do risível pela mídia, a fim de possibilitar avanços nos estudos sobre as práticas dos jornais populares para informar (e entreter) as classes sociais que compõem a maior parte da população brasileira. Ao propor uma categorização dos recursos de humor do *Aqui PE*, a nossa intenção foi de ir além das tradicionais reflexões a respeito das inter-relações entre o sensacionalismo e a imprensa popular, oferecendo uma categorização capaz de ser utilizada em pesquisas que tenham periódicos de outros estados ou países como objeto de estudo e que se revela uma sistematização passível de ser revista, ratificada ou ampliada a partir de novos trabalhos futuros sobre o jornalismo popular.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio. *Humor, esclarecimento e miditadura*. In: Compós – Associação nacional do programa de pós-graduação em comunicação, 2004, Fortaleza. Anais eletrônicos. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_564.pdf. Acesso em: 12 dez. 2020.
- _____ e FACÓ, Katiuska. *Quem ri por último ri melhor?* Uma análise do humor na hipermodernidade a partir do programa Custe o que Custar. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, n. 4, p. 54-64. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6880/5003>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- AGGER, Gunhild. *A intertextualidade revisitada: diálogos e negociações nos estudos de mídia*. In: GOULART, Ana Paula e SACRAMENTO, Igor. (orgs.). Mikhail Bakhtin, linguagem, cultura e mídia. São Carlos-SP: Pedro & João Editores, 2010.
- AGUIAR, Leonel. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V, n. 1, pp. 13-23, jan./ jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. Acesso em 3 fev. 2020.
- ALBERTI, Verena. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- ALSINA, Miquel. *A construção da notícia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.
- AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. Revista Intexto, Rio Grande do Sul, n. 13, 2004. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4212/4464>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- _____. *Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?* Brasília, Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0786-1.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2019.
- _____. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento*. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n. 1, p. 63-73, jan./jun. 2008. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>. Acesso em: 27 abr. 2019.

AMORIM FILHO, Alexandre Antonio de. Desconstruindo a estigmatização da oralidade versus o privilégio da escrita: um estudo a partir das marcas orais em manchetes de um jornal impresso recifense. VI Congresso Nacional de Educação. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV127_MD1_SA8_ID9178_11082019013207.pdf. Acesso em: 24 jan. 2020.

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

ARAGÃO, Lúcia. *Habermas: filósofo e sociólogo do nosso tempo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

ASSIS, Francisco de. *Jornalismo diversional: a diversão pela forma*. Revista Líbero, São Paulo, v. 19, n. 37, p. 143-152, jan./jun. 2016.

AZEVEDO, Leonel. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Ano V, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

_____. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.

BARBOSA, M. *Jornalismo popular e o sensacionalismo*. In: Revista Verso e Reverso, nº 39, ano XVIII, 2004. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7311>. Acesso em: 17 ago. 2019.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.

BENETTI, Marcia. *A ironia como estratégia discursiva da revista Veja*. XVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 2007, Paraná. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/632/600>. Acesso em: 29 jan. 2019.

BERTHIER, Camilla Afonso; SILVA, Paola. *Jornalismo popular: não necessariamente sensacionalista*. Abr. 2012. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/52/1.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2018.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 6, jul. - dez. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-33522011000200004&script=sci_arttext. Acesso em: 8 fev. 2020.

BOURBON, Rodolfo. Entrevista concedida para o autor desta pesquisa, Recife, 22 jan. 2020. *[A íntegra da entrevista encontra-se como apêndice deste trabalho.]*

BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba*. Brasília, DF: Editora da UnB, 1991.

BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Bakhtin, dialogismo e polifonia*. São Paulo, Contexto. 2009.

CAETANO, Camila; ALVES, Murilo. *O diálogo da tríade entre tabloides: análise comparativa das capas dos jornais Meia Hora de Notícia e Super Notícia na perspectiva das matrizes culturais*. Anais da Jornada de Iniciação Científica do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 7 a 9 de maio de 2009, Rio de Janeiro. Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0220-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

CARMELINO, Ana; GATTI, Márcio. *Entre humor, jornalismo e ética (mais) um caso polêmico*. *Revista Interseções*, v. 10, n. 23, 2017. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaInterseccoes/article/view/1333>. Acesso: em 15 dez. 2020.

CORREIA, João Carlos. *A teoria da Comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade: por uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

COSTA, Leda. *A carnavalização, o grotesco e o erótico: as capas e manchetes do Meia Hora para os Jogos Olímpicos 2016*. Disponível em:

<https://comunicacaoesporte.com/2016/09/27/a-carnavalizacao-o-grotesco-e-o-erotico-as-capas-e-manchetes-do-meia-hora-para-os-jogos-olimpicos-2016/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Cortez, 1996.

DISCINI, Norma. Carnavalização. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 53-93.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Contexto, 2016.

FIGUEIREDO, Pedro; LUZ, Cristina. *Os novos jornais populares: análise de uma tendência*.

In: Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) na Região Sudeste, 2010, Espírito Santo. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0183-1.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GÓES, José Cristian. *Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo*. Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6564/pdf>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FREUD, Sigmund. *O mal estar na Civilização*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1978. pp. 81-104.

GARDINER, Michael. O carnaval de Bakhtin: a utopia como crítica. In: GOULART, Ana Paula e SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

GOMES, Itania; GUTMANN, Juliana; SANTOS, Tiago. *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 11, n. 2, maio/ago.

2008. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/331/286>.

Acesso em: 15 ago. 2019.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

_____. *Verdade e justificação*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HACKET, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Florianópolis: Insular, 2016.

HALL, Stuart. *A produção social das notícias: o mugging nos media*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Florianópolis: Insular, 2016.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: Lago, Cláudia, e Benetti, Marcia (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis- RJ: Vozes, 2007, p. 123-142.

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

LONGHI, Naiara. Sensacionalismo e jornalismo popular: um estudo de caso. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51188428097278301015316341937608132453.pdf>. Acesso em 6 fev. 2020.

LUCENA, Felipe. *Falando a língua da gente: A simulação de oralidade como estratégia do jornal Aqui PE*. Dissertação de mestrado em Linguística – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7706/1/arquivo469_1.pdf. Acesso em: 21 ago. 2018.

MARCEL, Phellipe. *As ambiguidades no discurso jornalístico popular*. Revista Palimpsesto, Rio de Janeiro, v. 7, n. 7, 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/35795>. Acesso em: 22 jan. 2020.

MENDONÇA, Rafael; RIBEIRO, Luciano. *O humor no jornalismo esportivo radiofônico*. Revista e-Com, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/932>. Acesso: em 16 dez. 2020.

MOREIRA, Fabiane. *Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das “características substantivas” das notícias nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. 588 p.

NÓBREGA, Marlene Assunção de. *Quando os provérbios dão a manchete: a oralidade no texto escrito jornalístico – o caso Jornal da Tarde*. Tese de doutorado em Letras - Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2008. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-28082009-144134/publico/MARLENE_ASSUNCAO_DE_NOBREGA.pdf. Acesso em: 23 jan. 2020.

NOVO, Gustavo. *A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares*. Dissertação de mestrado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2010. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7017/1/2010_GustavoCunhaNovo.pdf. Acesso em: 3 jul. 2019.

PAULA, Francislene de. *Jornalismo popular e representações sociais: sensacionalismo, espetacularização e estereotipagem*. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) na Região Sudeste, 2011, São Paulo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0749-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do discurso de sedução num jornal sensacionalista*. São Paulo: AnnaBlume, 2001.

PETRINI, Paulo. *Gêneros discursivos iconográficos de humor no jornal O Pasquim: uma janela para a liberdade de expressão*. Dissertação do Mestrado em Comunicação na

Universidade Estadual de Londrina, 2012. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000176182>. Acesso em: 17 dez. 2020.

PORTARI, Rodrigo; VAZ, Paulo. *O trágico nas capas de jornais populares: o dia-a-dia do Super Notícia e do Jornal de Notícias*. Disponível em:

http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1921.pdf . Acesso em: 22 jan. 2019.

POSSENTI, Sírio. *Humor, língua e discurso*. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. *Os humores da língua: análises linguísticas das piadas*. Campinas: Mercado das letras, 1998.

RAMOS, Murilo. *Às margens da estrada do futuro: comunicações, políticas e tecnologia*. Brasília: Coleção FAC - Editorial Eletrônica, jan. 2000.

RAMOS, Roberto. *Os sensacionalismos do sensacionalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Heitor. *Verdade e rigor no jornalismo: a intersubjetividade como referência na construção da notícia*. Estudos em Comunicação, n. 2, pp. 171-183, dez. 2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/02/html/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.html>. Acesso em: 16 dez. 2018.

ROCHA, Heitor; GRADIM, Anabela. *Autonomia do jornalista, ética e política editorial: as implicações do enquadramento da notícia para a autoridade do público*. V Internacional Conference on Media Ethics, Sevilha/Espanha, mar. 2019.

_____. *Jornalismo objetivista, construtivismo e filosofia: do discurso autoritário à interpelação dialógica da comunidade de comunicação*. Brasil/Portugal, 2019.

SANTOS, Gildete Cecilia Neri. *Os efeitos de sentido das manchetes de jornais popularescos como incentivo à leitura de jornais*. Dissertação de mestrado profissional em Letras - Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2015. Disponível em: https://www.ri.ufs.br/bitstream/riufs/6421/1/GILDETE_%20CECILIA_%20NERI%20_SAN TOS.pdf. Acesso em: 25 jan. 2020.

SANTOS, José Manuel; ALVES, Pedro M. S.; SERRA, Joaquim Paulo. *Filosofias da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom/UBI, 2011.

SANTOS, Roberto; ROSSETTI, Regina (orgs.). *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEIXAS, Netília. Percepções de jornalistas sobre ironia no jornalismo impresso. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-120bea83-aec8-49ed-b23b-cf9a68c39696_2900.pdf. Acesso em: 27 jan. 2020.

SELIGMAN, Laura. *Jornais populares de qualidade: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense*. Anais da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2009. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/199>. Acesso em: 15 jan. 2019.

SILVA, Fábio Ricardo Araújo da. Detecção de ironia e sarcasmo em língua portuguesa: uma abordagem utilizando deep learning. Monografia de conclusão de graduação em Ciência da Computação - Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabio_Araujo_Da_Silva/publication/323369673_Deteccao_de_Ironia_e_Sarcasmo_em_Lingua_Portuguesa_uma_abordagem_utilizando_Deep_Learning/links/5a9090340f7e9ba4296b9ea2/Deteccao-de-Ironia-e-Sarcasmo-em-Lingua-Portuguesa-uma-abordagem-utilizando-Deep-Learning.pdf. Acesso em 19 jan. 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. II, n. 1, jan.-jul. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 4 fev. 2020.

SILVA, Júlio César da. Sensacionalismo e imprensa popular - uma análise das capas do jornal Já Paraíba. Artigo científico como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Campina Grande, 2016. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12828/1/PDF%20-%20J%20C%20balio%20C%20a9sar%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SILVA, Neuma. *Foia dos Rocôro: crítica política e humor na imprensa baiana do século XIX*. 2. ed. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2019. 166 p.

SINGH, R. K. *Humour, irony and satire in literature*. 2012, pp. 65–72.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOLOSKI, John. O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Florianópolis: Insular, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 22 jul. 2019.

STAM, Robert. Bakhtin e a crítica midiática. In: GOULART, Ana Paula e SACRAMENTO, Igor. (orgs.). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos-SP: Pedro & João Editores, 2010.

STEMLER, Steve. *An overview of content analysis*. Practical Assessment, Research & Evaluation. 2001. Disponível em: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>. Acesso em: 30 set. 2019.

SUNKEL, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Norma, 2002.

TAVEIRA, Caroline. *Humor e crítica no semanário Bundas*. Revista Extraprensa, Ano VII, n. 13, 2013. pp. 46-53. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77278/81145>. Acesso em: 12 dez. 2020.

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

_____. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Florianópolis: Insular, 2016.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Florianópolis: Insular, 2016.

VIEGAS, Ilana. O “polvo”: o trocadilho a serviço da crítica em capas da revista Veja. *Pensares em Revista*, n. 2, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/pensaresemrevista/article/view/7600/5479>. Acesso em: 28 jan. 2020.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

_____. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM RODOLFO BOURBON¹¹ NO DIA 22 DE JANEIRO DE 2020

Quantos jornalistas compõem a equipe do *Aqui PE* e qual função cada um desempenha?

O *Aqui PE* iniciou com uma equipe própria, que produzia conteúdo, editava, enfim, tinha uma equipe de repórteres e estagiários, eram em torno de umas 15 pessoas. Mas, com o tempo foi se dissolvendo, digamos assim. Hoje, por exemplo, eu faço o *Aqui PE*, mas também sou editor do Viver [caderno de cultura do *Diario de Pernambuco*, jornal do mesmo grupo]. As páginas de Cidades, por exemplo, do *Aqui PE* quem fecha é o editor de Vida Urbana [caderno de cotidiano do *Diario*]. A página de Esportes, a mesma coisa. O pessoal faz Esportes para o *Diario* e faz Esportes também para o *Aqui PE*. Então, assim, o núcleo-base, digamos, sou eu; Sebastião [Araújo], que é o editor assistente de Lazer e Cia.; e Anderson Malagutti, que é de Esportes. Esse é o núcleo-base. Mas, é como eu te disse, o conteúdo, as matérias... os repórteres que fazem para o *Diario*, esse conteúdo também é aproveitado para o *Aqui PE*. Até pouco tempo atrás, a gente tinha uma equipe de estagiários, de repórteres que faziam um conteúdo específico para o *Aqui PE* porque tinham algumas seções (Craque da Comunidade, Tempero da Gente, a parte do Alô, Alô, de denúncias...), que também essa equipe pegava. Só que, enfim, nessa grande reformulação que teve, de um ano e pouco para cá, que causou essa mudança aí.

Sebastião e Anderson também contribuem com a capa ou é algo que fica contigo?

No dia a dia, de segunda a sexta, fica comigo. Agora, tem as capas de segunda, que são feitas no domingo, e a equipe que estiver de plantão que vai fazer. E é aquela coisa, assim, são minhas, mas é claro que, muitas vezes, surgem ideias que não são minhas. Às vezes, rola uma sugestão deles ou até de outros editores do *Diario* ou até eu mesmo vou também... tem tipo um *brainstorming* de ficar jogando ideias com outros editores do *Diario*.

Como é a rotina para preparar a edição do dia seguinte do jornal?

Como os editores que fazem o *Aqui PE* também fazem o *Diario*, na reunião de pauta quando é dito cada editoria o que é que vai ser feito, eu já fico atento o que tem de conteúdo e, por ser o editor-geral do *Aqui*, eu já chego no editor, por exemplo, de Cidades do *Diario* e digo para explorar essa e essa no *Aqui PE*, dá mais destaque a essas, porque estou pensando em manchetar essa história aqui. Ai, às vezes, uma matéria que no *Diario* ia ser menor, ela vai um pouco maior para o *Aqui*, para poder facilitar essa elaboração da capa. Na rotina, tem muita conversa. Tem outras pessoas que colaboram bastante: Gabriel Trigueiro, que é o editor de Vida Urbana, do *Diario*; e Fred Figueiroa, que é o editor do on-line... eu sempre estou também fazendo uma tabelinha para ter algumas ideias.

Como é feita a escolha das notícias que vão ocupar a primeira página?

¹¹ Rodolfo Bourbon é o editor-geral do *Aqui PE* desde 2014, sendo responsável pela elaboração da capa do jornal desde então.

A gente escolhe pelo público-alvo e, como a gente usa o conteúdo do *Diario*, o que acaba sendo um trabalho maior que a gente faz é um trabalho de curadoria, de ver o que mais tem a ver com o perfil do público, de acordo com as editorias. Por exemplo, a parte de polícia é relativamente pouco explorada no *Diario*, salvo em casos de grande repercussão, já no *Aqui*, como tem uma página geralmente diária para polícia, a gente já faz esse conteúdo voltado exclusivo para o *Aqui*. Esportes, a mesma coisa: a gente enfoca mais os três times de Pernambuco (Náutico, Santa e Sport), que são uma fonte-base das capas, principalmente. É muito explorado tanto o futebol quanto a parte de violência, e a parte de serviço também. Quando tem alguma questão de aumento de passagem de metrô, que a gente sabe que vai afetar muito o leitor do *Aqui PE*, então certamente será manchete ou terá uma forte chamada de capa. A gente tem uma página Geral também, que tem que ter uma curadoria ainda maior porque é onde tem política, economia, mundo e Brasil. Desses quatro, você seleciona duas ou três notícias mais importantes para encaixar naquela página, que é uma página apenas, salvo também em um caso de grande repercussão, aí a gente separa um pouco mais de páginas, mas é feito voltado também para o público-alvo do *Aqui*, que seria basicamente classe C, classe D e um pouco da classe B, que ele acabou abarcando com o tempo.

Qual o perfil do público do *Aqui PE* (faixa etária, gênero, classe social)? Tem algum dado mais recente do que os do Instituto Marplan em 2015?

Não tenho conhecimento, acredito que não [tenham dados mais recentes] porque, senão, eu saberia. A gente sempre tinha um acompanhamento rotineiro das vendas, diariamente, até para eu saber: essa capa funcionou legal, essa aqui não funcionou tanto... Com o tempo, eu acabei moldando também um pouco o conteúdo para isso. Por exemplo, mesmo quando o resultado de um jogo não era tão atrativo, um 0 a 0, por exemplo, mas eu via que, nos números, acabava vendendo mais porque a manchete era futebol. Já faz um tempo que não é mais feito [o monitoramento diário das vendas], mas varia muito porque tem o público da internet, das redes sociais, que compartilha muito a capa, principalmente, que você vê, eu acompanho também as redes, que é um público muito mais jovem. Só que o público leitor do jornal, inclusive por essa última pesquisa, como quase todos os jornais impressos, é um público um pouco mais velho, uma faixa etária que tem esse costume ainda de comprar na banca, de ler o jornal. Então, acredito que é o público mais velho no impresso e o mais jovem nas redes sociais.

Em qual dia o *Aqui PE* é mais lido e tem alguma razão para isso?

Naqueles últimos acompanhamentos, na segunda-feira era sempre mais lido. Eu diria que é até normal porque o pessoal no início de semana, às vezes, quer se informar do que aconteceu, às vezes está meio desatualizado porque passou o fim de semana na praia.

Achas que isso tem a ver com a rodada do futebol no fim de semana?

Também, com certeza. Inclusive, quando está em uma época sem campeonato, em dezembro, por exemplo, é até mais desafiador porque a gente precisa ter bons assuntos. Como é um jornal que não tem assinatura, então ele tem que causar um atrativo, um impacto maior, então, se tiver uma notícia muito sem molho, digamos assim, muito seca, acaba não atraindo muito o leitor.

O que funciona e o que não rende na capa do *Aqui PE*?

Eu acho que o jornal, muitas vezes, tem alguns posicionamentos, às vezes até com times mesmo... Por exemplo, ultimamente tem massacrado o Santa Cruz, que inclusive é meu time, porque o time está na má fase. E os leitores aceitam porque eles sabem que, se o time melhorar de fase e o outro cair de rendimento, o outro vai ser o alvo. Isso o público já, de certa forma, aceitou. Quanto ao futebol, o limite é bem maior para você fazer uma brincadeira, fazer uma piada, fazer uma chacota. Já com outros temas, o *Aqui PE* teve que se moldar com o tempo, até acompanhando a evolução da sociedade de questões que antes eram politicamente corretas e hoje são incorretas, questões de gênero principalmente, de ter a mulher na capa, que há muito tempo não tem mais essa prática. Os jornais populares, quando surgiram, tinham muito a tríade que era futebol, polícia e a mulher na capa. Podia ter outras coisas, mas esses três não podiam faltar. Alguns jornais, inclusive, ainda mantêm. O *Meia Hora* [jornal popular do Rio de Janeiro], por exemplo, que é um jornal que eu acho muito interessante na questão das sacadas, da criatividade, ainda mantém essa prática. Quando eu entrei [no *Aqui PE*], já existia essa prática. Quando teve o acidente com a Chapecoense [em novembro de 2016], que a capa foi monotemática, devido à gravidade do acidente, e ali eu vi a oportunidade de tirar [a mulher da capa] e não causar um impacto, um espanto no leitor. Aí, no outro dia, eu também não botei. Aí, na outra semana, talvez eu botei só uma vez. Enfim, aos pouquinhos, eu fui tirando porque eu acho que é uma coisa mais saudável porque o *Aqui PE* já era um jornal muito maculado nesse sentido, ele surgiu numa época diferente e precisava dar essa mudada de perfil até para ganhar mais credibilidade, mais respaldo da população.

Entrou um terceiro elemento para substituir o erotismo na tríade ou a capa fica muito polarizada entre violência e futebol?

Antigamente, era uma forma banal como a mulher era colocada [na capa]. Como era obrigatório, às vezes nem tinha uma notícia, mas criava-se só para ter a mulher [na primeira página]. Não estou dizendo que hoje não exista uma foto, principalmente na parte interna [do jornal]. Só que, na maioria das vezes, ela é vinculada ao fato em si. Por exemplo, Anitta lançou um clipe, aí tem uma foto de Anitta em trajes mínimos no clipe dela. Antigamente, não... Antigamente, sei lá, Luana Piovani vai estrelar um novo filme, aí tinha uma foto dela de biquíni, uma coisa que não tinha a ver com a notícia em si. Então, eu acredito que, nesse sentido, o *Aqui PE* melhorou bastante. Eu acho também que, até pelo posicionamento político de algumas capas serem críticas, é uma coisa que, até então, eu tive uma carta branca. Nunca chegaram para censurar ou repreender de certa forma alguma capa que eu tenha feito. Principalmente no segundo semestre, no primeiro semestre do ano passado [2019], tiveram muitas críticas ao governo e foram permitidas. Não uma crítica gratuita, mas sempre quando tinha uma grande questão: por exemplo, a dos protestos pela educação. Enfim, coisas mais universais para também não exprimir uma opinião pessoal para o leitor, e sim uma coisa mais coletiva.

Existe alguma recomendação interna para assegurar que as capas dos dois jornais (*Aqui PE* e *Diário de Pernambuco*) não sejam semelhantes nos fatos noticiados?

Já teve. Já teve por muitos anos. Inclusive, até foto pediam para trocar. Às vezes, tínhamos manchete já pronta, capa pronta e, quando eu via a do *Diário*, tinha que trocar [a do *Aqui PE*]. Hoje em dia [tem] mais não até porque se percebeu que são públicos diferentes. O pessoal já conhece o jornal, já sabe o que é que vai ter em cada um deles. Agora, claro, se uma foto é exclusiva do *Diário* e ela vai abrir muito grande, aí, se puder abrir uma outra, até para não ficar como se não tivessem outras opções, aí, às vezes, é ponderado isso também.

O *Aqui PE* costuma utilizar o humor em crimes que resultaram em mortes violentas, mas adota um tom mais ameno e respeitoso no caso de mortes de famosos. Qual o motivo dessa diferença de abordagem?

É aquela coisa do jornal popular. O *Aqui PE*, quando surgiu, tinha até uma linha um pouco justiceira, digamos assim. Quando um bandido morria era como se fosse uma coisa que a sociedade gostasse disso, então você podia debochar. Mudou um bocado. O filtro está cada vez maior e tenta-se reduzir ao máximo. Mas é claro que, muito provavelmente, algumas ainda escapam nesse sentido justamente de causar um impacto maior. Se você comparar com as dos primórdios, eram coisas absurdas que eu fico olhando assim: “Caramba, como é que passava uma coisa dessas?”. Respeitando alguns mínimos critérios éticos, que são obedecidos, ainda tem coisas assim... Essa sua avaliação está correta.

Quais critérios éticos são estes que são levados em consideração? Até onde o humor do *Aqui PE* pode ir?

Muito foi moldado de acordo com o tempo, com uma capa que você botava e via críticas nas redes sociais, até com o Ministério Público já teve problema também. Ou os critérios éticos meus, do editor executivo que corrige a página antes de ela ser impressa, de outros editores também quando você vai fazer um debate: “Olha, tu achas que isso aqui é pesado ou não é?”. É uma coisa que é gerada ali, naquele momento: “Eita, aqui está muito pesado, vamos segurar aqui”. E é claro, também tentando macular uma pessoa específica, de causar uma extrema ridicularização, por vários motivos, tanto pelo princípio ético como pelo princípio judicial. Com o tempo também, passou a evitar principalmente com grupos marginalizados. Com morte de mulher, nunca tem qualquer resquício de humor, ou uma morte de um crime homofóbico ou coisa do tipo. Eu acho que a única coisa que ainda tem um pouco de... que eu não digo nem é deboche nem humor, é mais um coloquialismo, mais alguns termos clichês, de chavão, quando, naquela linha um pouco ainda justiceira, quando é um bandido ou quando é um suspeito. Quando não, eu acho que é 100% evitado qualquer tipo de trocadilho ou coisa assim.

Quando o humor praticado pelo *Aqui PE* rendeu algum tipo de processo, houve uma mudança de postura? Podes ilustrar com algum caso?

Teve um no ano passado [2019], porém de uma capa de mais tempo, de uns três anos [atrás], acredito. Foi o caso justamente daquela questão dos grupos que já são marginalizados, que foi uma travesti que foi assassinada. Ela era suspeita de cometer crimes, de assaltar motoristas de aplicativos, então esses motoristas fizeram uma emboscada para dar umas porradas nela e

chamou a polícia para prendê-la. Então, foi um caso que passou e muito do tom e do limite. Eu acho que a manchete foi: “Travesti ladra leva pau de motorista de Uber”. Esse próprio “leva pau” já pesou na questão do trocadilho. Se fosse um bandido, um homem, provavelmente isso passaria batido e ninguém iria questionar. Mas, como era uma travesti, gerou-se uma crítica muito forte de ONGs, teve audiência no Ministério Público, o jornal se retratou e fez também uma série de direitos humanos, que foi decidido lá no acordo. O jornal já sabe o que é o certo e o que é o errado, só que, como é uma coisa feita por poucos e, às vezes, muito no improviso, às vezes passa do tom, às vezes há um certo deslize, digamos assim.

De que forma o uso de imagens e ilustrações apelativas ajudam a provocar o riso dos leitores?

O *Aqui PE* tem mais licença poética para botar até uma arte mais simplória ou um meme, que é outra fonte importante de memes as redes sociais. A gente tem um ilustrador do *Diario* e, às vezes, eu peço para ele fazer algum desenho, alguma montagem. Principalmente, como essas ideias surgem de última hora ou então é de um jogo que vai terminar quase de meia-noite, então, se tiver uma ideia que vai precisar de alguma montagem, tem que ser algo rápido, não dá para pedir para o ilustrador, então vai ser alguma coisa da internet ou, no máximo, uma colagem. Eu chego para o pessoal de tratamento de imagem: “Tem como botar a cabeça de um jogador nesse corpo de um boneco para tirar uma onda?”. Enfim, são utilizados esses recursos.

De que maneira é feita a simulação de oralidade na capa do jornal para se aproximar do público-alvo?

Eu atribuo muito às redes sociais e sigo muitos perfis de humor de Pernambuco porque aí você acaba se inteirando mais de alguns modismos que estão no momento, algumas gírias. Como Brega Bregoso, Recife Ordinário, vários dessa linha, e você vai absorvendo, principalmente eu que sou de uma classe social diferente da maioria do público-alvo, então tenho que tentar, ao máximo, me aproximar.

Como pode ser definido o humor praticado pelo *Aqui PE* em suas capas?

Tem muito sarcasmo, na questão do trocadilho, do duplo sentido. Hoje, basicamente é o futebol que permite a gente fazer humor de forma mais contundente. Por exemplo, o *Meia Hora* pega, às vezes, muitas notícias internacionais, até uma notícia bem bizarra que aconteceu na Austrália e [coloca na] manchete. Eu já não gosto muito de seguir essa linha. Eu prefiro sempre o local, a não ser numa dia que realmente não tiver nada, absolutamente nada, aí tem que apelar para alguma coisa desse tipo. Mas eu acho que é um humor regionalizado e com esse deboche, de futebol principalmente, da ironia...

Em que se assemelha e em que se diferencia o *Aqui PE* de outros jornais populares brasileiros?

Quando eu tenho a oportunidade de viajar, eu sempre dou uma lida, uma folheada, mas basicamente o que eu mais acompanho dos outros jornais populares são as capas, que eles disponibilizam na internet, nas redes sociais. Eu acho que o *Extra* [jornal popular do Rio de

Janeiro] mudou um pouco, hoje é um jornal mais crítico do que mais bem-humorado, até pelo alcance dele, que é enorme. Eu acho que ele mudou um pouco essa coisa do humor esdrachado para uma coisa mais sóbria, aborda muito política, enfim... Eu acho que a gente tem uma conexão um pouco maior com o *Meia Hora*, mas com essas diferenças: por exemplo, a mulher [na capa], que eles continuam. Eles têm muito sorteio, muita promoção, muito envolvimento, muita interatividade com o leitor, que é uma coisa que a gente sempre teve também, só que perdeu justamente nessas mudanças estruturais [no grupo ao qual o *Aqui PE* pertence]. Era um jornal que tinha sorteio, o *Aqui PE* tinha uns selos, por exemplo, para trocar por carrinhos... Uma vez, tinha uma fila dando volta na Rua do Veiga [no bairro de Santo Amaro, no Centro do Recife, onde funcionava a redação do jornal antes da mudança para o Bairro do Recife] que era para o pessoal trocar por miniaturas de carrinhos, essa foi a mais bem-sucedida das promoções. Era uns carrinhos bem legais, de miniaturas de Ferrari. Você pegava o selo, completava a cartelinha e, com um preço barato, conseguia promoções. Eu acho que o que também falta para a gente voltar a ser, como já foi um tempo, o mais lido de Pernambuco é essa interatividade maior com o leitor, que é uma coisa que os outros jornais populares maiores, que são os que eu consigo acompanhar, têm.

Qual a importância do *Aqui PE* enquanto único jornal popular em circulação no estado?

Eu acho que é justamente esse compromisso com esse público. O *Aqui PE* realmente, quando surgiu, abarcou uma camada que não lia jornal, tem até os estudos iniciais e pesquisas [que comprovam isso], e passou a englobar um público de classe mais baixa. O *Aqui PE* surgiu com um valor de R\$ 0,50 e depois pulou para R\$ 0,25, então atraiu muita gente, muito leitor. Às vezes, era o troco de uma coisa que você ia comprar no fiteiro e era muito vendido também no ônibus, no metrô. E tinha muita seção de comunidade, como Craque da Comunidade. Tinha uma seção que era Pelas Ruas que Andei: toda semana ia para um bairro e o repórter ficava livre para fazer o que ele tinha de interessante. Geralmente, entrava em contato antes com a associação de moradores, que eles davam as sugestões, mas ia observando, contando histórias. Tinha uma seção de denúncias também. Eu acho que atraiu muita gente. Muita gente continua e muita gente parou por causa da internet, das mudanças do hábito de leitura, mas tem esse compromisso de continuar fazendo um jornal para essa classe e sempre procurando não só as notícias que são mais fáceis de serem digeridas (de personalidades, de celebridades, de futebol, de polícia), mas também trazer política, trazer economia, trazer um viés crítico também do governo, independente de qual governo seja, esteja. É uma responsabilidade que o jornal tem de continuar com esse perfil.

Os jornais populares vivem na fronteira entre interesse público e interesse do público. Como os critérios de noticiabilidade são dialogados dentro da redação e levados em consideração para fazer a capa do *Aqui PE*?

Na capa, tem a violência, o futebol, mas tem que ter serviço, tem que ter notícias que não sejam só entretenimento, tem que ter conteúdo, até para o leitor saber que aquele jornal também tem. [...] Quando o jornal surgiu, ao longo do tempo muita gente até hoje trata o jornal de forma pejorativa, mas faz muito tempo que essa pessoa não viu, não folheou o jornal, para saber que tipo de notícia é dada. Para muita gente, o jornal só tem celebridades, fofoca, putaria, futebol e corpo. Acho que tem gente ainda que imagina que a gente dá foto de

corpo, de cadáver, que faz anos que obviamente não é dado. Mas não é culpa dessa pessoa. O jornal criou essa identidade, então cabe ao jornal tentar mudar isso. Tem que ter capas que doseem isso também: vai ter uma matéria de Anitta aqui, vai ter o Santa Cruz, mas também vai ter Bolsonaro, vai ter INSS, vai ter aumento do preço do gás.

Você considera que o *Aqui PE* é um jornal sensacionalista?

Eu não considero mais. Já foi por muito tempo, mas não considero mais. Porém, obviamente, vão ter dias que a capa vai ter um sensacionalismo, mas eu acho que a gente já até merece, digamos assim, não ter mais esse rótulo de sensacionalista. Você pode até dizer que essa capa foi sensacionalista, essa matéria foi sensacionalista, mas acho que ele já conseguiu se livrar do rótulo de sensacionalista, pelo menos para quem acompanha diariamente, para quem lê. Já foi por muito tempo, surgiu como sensacionalista.

Como o humor está concentrado na capa, ele é realmente uma estratégia de captar os leitores e atrair a curiosidade deles ou também tem um lado de criticar, de levar a uma reflexão? Essa estratégia é usada em que sentido?

Vai depender do conteúdo, mas sempre foi pensado dessa forma de ser um jornal com conteúdo embalado com bom humor. Então vai das questões do critério ético. Isso aqui cabe humor? Então, beleza. Isso aqui não cabe? Então, deixa sóbrio. É aquela coisa: quando dá, é uma estratégia conhecida já do *Aqui PE* usar o humor.

Que estratégias o *Aqui PE* utiliza para utilizar termos maliciosos ou expressões de baixo calão sem chocar os leitores?

Termos mais chulos, as poucas vezes que foram usados... Vai depender também do conteúdo. Às vezes, quando explora a emoção... Vamos supor: o Sport foi campeão, aí [uma manchete como] “Aqui é Sport, p****!” passa batido, digamos assim, pouca gente... aí mostra a foto de um torcedor vibrando, é como se estivesse externando aquele sentimento. Mas, quando é gratuito, aí já é mais descabido. Provavelmente já aconteceram algumas vezes, não estou recordando de alguma, mas tiveram vezes que o jornal usou algum termo chulo e o pessoal nas redes sociais [criticou], que é onde, hoje em dia, a gente tem um feedback maior. Antigamente, a gente tinha telefonema, muita ligação, e-mails, até cartas. Por um bom tempo, até justamente por ser um público diferente... O *Diario*, a última carta que recebeu faz, sei lá, oito anos. O *Aqui PE*, até dois anos, três anos atrás, ainda chegava uma cartinha ou outra. Às vezes, era um idoso de um asilo que mandava e chegava aqui. Mas é nas redes sociais basicamente o feedback, e a gente percebe quando passou do ponto.

Nas notícias esportivas, o *Aqui PE* tem uma liberdade maior para usar o humor?

Sim, 100%. Quando você não está maculando uma classe marginalizada, você não está ofendendo a honra, você está fazendo deboche de um time, que, no outro dia, ele ganhando, vai lá para o alto e a gente vai encher a bola do time. Então, carta branca, basicamente.

Quando a capa do *Aqui PE* traz humor, o jornal vende mais ou não?

Como eu não tenho hoje o acompanhamento diário da vendagem, o meu termômetro maior são as redes sociais. Claramente, são muito mais repercutidas quando [as capas] têm humor,

tanto nas nossas redes como até o pessoal postando, encaminhando em grupos de WhatsApp. Vez ou outra, chega um colega meu e: “Olha o que mandaram aqui no grupo do trabalho...”. Sempre que tem humor, tem mais repercussão.

Que mudanças você percebeu no humor praticado pelo *Aqui PE* ao longo dos anos?

Nessa linha mesmo de justiceiro... com morte, principalmente. Uma das primeiras manchetes foi de um cara que tinha tomado uma cachaça, caiu numa vala e morreu. Foi na época que aquela música “Beber, cair e levantar” estava no auge, aí a manchete foi: “Bebeu, caiu e não levantou mais”. Fazia muita piada quando tinha uma situação de uma morte absurda ou uma morte de um bandido. Mudou nisso, mudou na questão da mulher... Mudou também porque, ao longo do tempo, tiveram outros editores. Foram três editores, basicamente, que faziam as capas. Primeiro, começou com Humberto Santos, que foi o editor no início do *Aqui*. Depois, foi Flávio Adriano e, depois, eu. O Flávio Adriano tinha um humor mais jocoso, mais escrachado. Já eu acho que o meu é um pouco mais de sarcasmo, de ironia. É mais da pessoa que está fazendo, do perfil, e da questão do que era politicamente correto e hoje não é, é incorreto, da evolução, dessas nuances assim, eu acho que foi isso que foi mudando o perfil.