

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JOSÉ ISMAR PETROLA JORGE FILHO

**Da imprensa alternativa às redes sociais: uma análise comparativa entre notícias  
ficcionalis no Pasquim e no Sensacionalista**

São Paulo

2021

JOSÉ ISMAR PETROLA JORGE FILHO

**Da imprensa alternativa às redes sociais: uma análise comparativa entre notícias  
ficcionalis no Pasquim e no Sensacionalista**

**Versão original**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Ciências da Comunicação da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de São  
Paulo para obtenção do título de Doutor em  
Comunicação Social.

Área de Concentração: Interfaces Sociais da  
Comunicação

Linha de pesquisa: Comunicação, Cultura e  
Cidadania

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cristina Castilho  
Costa

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo autor

---

JORGE FILHO, José Ismar Petrola

Da imprensa alternativa às redes sociais: : uma análise comparativa entre notícias ficcionais no Pasquim e no Sensacionalista / José Ismar Petrola JORGE FILHO ; orientadora, Maria Cristina Castilho Costa. -- São Paulo, 2021.

250 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia  
Versão original

1. jornalismo alternativo 2. O Pasquim 3. O Sensacionalista 4. fake news 5. humor I. Castilho Costa, Maria Cristina II. Título.

CDD 21.ed. - 070

---

JORGE FILHO, J. I. P. **Da imprensa alternativa às redes sociais**: uma análise comparativa entre notícias ficcionais no Pasquim e no Sensacionalista. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.(a) Dr.(a) \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

À Profª. Drª. Maria Cristina Castilho Costa, pela orientação, e aos professores das disciplinas que cursei ao longo do doutoramento, pelas contribuições para a construção teórica desta tese: Profª. Drª. Claudia Lago e Prof. Dr. Vitor Blotta, na ECA-USP; Profª Drª. Ana Paula Goulart, Profª. Drª. Marialva Carlos Barbosa e Prof. Dr. Muniz Sodré, na ECO-UFRJ.

À Profª. Drª. Mayra Rodrigues Gomes e Prof. Dr. Walter de Sousa Jr., pelos importantes questionamentos e contribuições durante a banca de qualificação.

Aos pesquisadores do Observatório de Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão da USP (Obcom-USP), que têm sido meus parceiros nesta jornada: André Bueno, Daniela Oswald Ramos, Eliane Almeida, Ferdinando Martins, José Esteves Evagelidis, Lis Coutinho, Luciano Somenzari, Myrian Clark, Rodrigo Santana. Esta tese não teria sido possível sem o trabalho coletivo do Obcom.

Agradeço também a Ivan Paganotti, Cláudia Nonato, Jamir Kinoshita e Nara Lya Cabral, pelas valiosas indicações de leituras.

À Profª. Drª. Beatriz Kushnir e às equipes do Arquivo-Geral da Cidade do Rio de Janeiro, da Biblioteca Nacional e do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro e da Biblioteca Nacional, pelo apoio prestado nas pesquisas com a documentação destes acervos.

À memória do Leonardo Feder, parceiro de luta pela inclusão das pessoas com deficiência, que me incentivou a continuar na carreira acadêmica.

Aos amigos e parentes que me apoiaram neste longo processo que é um doutoramento.

Ao meu pai e à memória de minha mãe.

## RESUMO

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Da imprensa alternativa às redes sociais: uma análise comparativa entre notícias ficcionais no Pasquim e no Sensacionalista. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Desde seu surgimento, o jornalismo da grande imprensa existe em diálogo com diversas manifestações de jornalismo alternativo, como a imprensa alternativa de resistência à ditadura militar (1964-1985) e, atualmente, manifestações de jornalismo alternativo em sites, blogs e redes sociais, que muitas vezes misturam jornalismo, ativismo e entretenimento. Nos últimos anos, também ganhou destaque a disseminação de *fake news* – notícias intencionalmente enganosas, cuja falsidade pode ser provada, e que visam ao confronto entre diferentes ideologias. Por outro lado, é preciso lembrar que notícias com elementos ficcionais também podem ser usadas como forma de paródia e crítica ao jornalismo. Nesta tese, fazemos uma análise comparativa entre manifestações de notícias ficcionais na imprensa alternativa e em sites e redes sociais. Foram selecionados 50 exemplares do jornal *O Pasquim* publicados entre 1970 e 1979 e a produção do site *O Sensacionalista* entre 2018 e 2019, comparados quanto a temas, gêneros, mídias e mediações. A partir desta análise, observa-se que *O Pasquim* faz uso de notícias ficcionais como paródia do jornalismo, criticando a ditadura militar, a censura e a grande imprensa, enquanto no *Sensacionalista* predomina a paródia como infoentretenimento. Embora nos dois casos haja elementos ficcionais nos textos analisados, estes não constituem notícias fraudulentas ou *fake news*, mas manifestações de humor no jornalismo. O jornalismo alternativo também se distingue das *fake news* pelo alcance, pelas formas de mediação nas quais ocorre e por sua não vinculação com o poder.

Palavras-chave: jornalismo alternativo; O Pasquim; O Sensacionalista; *fake news*; humor

## ABSTRACT

JORGE FILHO, J. I. P. From the alternative press to social networks: a comparative analysis between fictional news in *O Pasquim* and *O Sensacionalista*. 2021. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021.

Since its emergence, mainstream journalism has been in dialogue with several manifestations of alternative journalism, such as the alternative press of resistance to the military dictatorship (1964-1985) and, currently, manifestations of alternative journalism on websites, blogs and social networks, which often mix journalism, activism and entertainment. In recent years, the spread of fake news has also been highlighted - news that are intentionally misleading, whose falsity can be proven, and which aim to confront different ideologies. On the other hand, we must remember that news with fictional elements can also be used as a form of parody and criticism of journalism. In this thesis, we make a comparative analysis between manifestations of fictional news in the alternative press and on websites and social networks. Fifty copies of the newspaper *O Pasquim* published between 1970 and 1979 were selected and compared to the production of the website *O Sensacionalista* between 2018 and 2019 in terms of themes, genres, media and mediations. From this analysis, it is observed that *O Pasquim* makes use of fictional news as a parody of journalism, criticizing the military dictatorship, censorship and the mainstream press, while in *O Sensacionalista* the parody predominates as infotainment. Although in both cases there are fictional elements in the analyzed texts, these are not fraudulent or fake news, but expressions of humor in journalism. Alternative journalism is also distinguished from fake news by its scope, the forms of mediation in which it occurs and its non-connection with power.

Keywords: alternative journalism; *O Pasquim*; *O Sensacionalista*; fake news; humor

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de thread (fio) no perfil da Agência Sportlight no Twitter.....	108
Figuras 2 e 3 – Sequência de posts no perfil do jornalista Altino Machado no Twitter entre novembro e dezembro de 2019.....	112
Figura 4 – Publieditorial do banco Nubank no site O Sensacionalista.....	120
Figura 5 – Perfil do Sensacionalista no Twitter.....	120
Figura 6 – Capa da edição nº 500 do Pasquim.....	145
Figura 7 – Seção Pasquim-Documento na ed. 350.....	152
Figura 8 – Cartum do Pasquim com comentário sobre trecho de matéria publicada em outro jornal.....	152
Figura 9 – Detalhe do cartum Gip Gip Nheco Nheco, com aforismos de Ivan Lessa e ilustrações de Caulos.....	153
Figura 10 – Detalhe da seção “Horóscopro” da edição 212.....	155
Figura 11 – Capa da edição 340 anunciando entrevista simulada.....	157
Figura 12 – Anúncio do jornal alternativo Politika no Pasquim.....	162
Figura 13 – Capa e contracapa da edição 80.....	164
Figura 14 – Detalhe de fotomontagem publicada na ed. 330.....	169
Figura 15 – Cartum de Coentro: Vamos jogar política?.....	172
Figura 16 – Fotorreportagem de Millôr Fernandes sobre Ipanema.....	177
Figuras 17 e 18 – Capa da Edição 105 com a manchete “Todo paulista é bicha” e da edição 110 com a manchete “Todo paulista é machão”.....	179
Figura 19 – Fotomontagem de Redi na edição 250.....	183

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 FORMAÇÃO DO JORNALISMO DA GRANDE IMPRENSA NO SÉCULO XX</b>	<b>14</b>
2.1 A FORMAÇÃO DO JORNALISMO.....	14
2.2 O JORNALISMO COMO MEDIAÇÃO DO REAL.....	20
2.3 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	25
2.4 O JORNALISMO DA GRANDE IMPRENSA: DO IDEAL DA VERDADE REVELADA À CONQUISTA DO LEITOR PELA NOTÍCIA.....	30
2.5 JORNALISMO E PODER: A CENSURA E O CONTROLE.....	40
<b>3 O JORNALISMO ALTERNATIVO.....</b>	<b>46</b>
3.1 O JORNALISMO ALTERNATIVO: PROBLEMAS DE UMA DEFINIÇÃO.....	46
3.2 A IMPRENSA ALTERNATIVA NOS ANOS 60 E 70 DO SÉCULO XX.....	54
3.2.1 Os humorísticos cariocas.....	57
3.2.2 A experiência da revista <i>Realidade</i> : nichos alternativos na grande imprensa.....	62
3.2.3 Os jornais políticos: <i>Opinião, Movimento, Versus</i> .....	63
3.2.4 Diversificação da imprensa alternativa.....	72
3.3 DA IMPRENSA ALTERNATIVA AO JORNALISMO ALTERNATIVO: DIVERSIFICAÇÃO.....	75
3.3.1 Jornalismo sindical, comunitário, popular: pluralização e fragmentação dos movimentos.....	75
3.3.2 Experiências alternativas no rádio e na televisão.....	76
<b>4 JORNALISMO NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>81</b>
4.1 GLOBALIZAÇÃO E INTERNET: A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE EM REDE	81
4.2 OS BLOGS COMO ALTERNATIVA À GRANDE IMPRENSA.....	89
4.3 REDES SOCIAIS E JORNALISMO COLABORATIVO.....	93
4.4 AS REDES SOCIAIS ENQUANTO MÍDIA E MEDIAÇÃO.....	99
<b>5 JORNALISMO E ESPAÇO PÚBLICO EM TRANSFORMAÇÃO NA     COMUNICAÇÃO EM REDE.....</b>	<b>103</b>
<b>6 FAKE NEWS E MANIPULAÇÃO DA NOTÍCIA.....</b>	<b>124</b>
6.1 A AMEAÇA DAS <i>FAKE NEWS</i> .....	124
6.2 <i>FAKE NEWS</i> : DILEMAS NA DELIMITAÇÃO DE UM CONCEITO.....	126
6.3 NOTÍCIA FALSA, PSEUDONOTÍCIA, NOTÍCIA SIMULADA, PARÓDIA: PRECURSORES DAS <i>FAKE NEWS</i> ?.....	133

6.4 A NOTÍCIA FALSA COMO HUMOR NA INTERNET.....	136
<b>7 AS NOTÍCIAS FALSAS NO PASQUIM.....</b>	<b>143</b>
7.1 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA.....	143
7.2 LINGUAGENS E GÊNEROS UTILIZADOS.....	144
7.3 TEMAS E CONTEÚDOS.....	159
<b>7.3.1 Censura, liberdade de expressão, jornalismo alternativo e críticas à grande imprensa.....</b>	<b>160</b>
<b>7.3.2 Política nacional.....</b>	<b>163</b>
<b>7.3.3 Outros assuntos do noticiário nacional.....</b>	<b>168</b>
<b>7.3.4 Noticiário internacional.....</b>	<b>170</b>
<b>7.3.5 Metalinguagem.....</b>	<b>173</b>
<b>7.3.6 Rio de Janeiro.....</b>	<b>176</b>
<b>7.3.7 Sexualidade e costumes.....</b>	<b>178</b>
<b>7.3.8 Cultura.....</b>	<b>180</b>
<b>7.3.9 <i>Fait-divers</i> e curiosidades.....</b>	<b>181</b>
<b>7.3.10 Efemérides e datas comemorativas.....</b>	<b>184</b>
<b>7.3.11 Esporte.....</b>	<b>185</b>
<b>8 NOTÍCIAS SIMULADAS NO SENSACIONALISTA.....</b>	<b>187</b>
8.1 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA.....	187
8.2 GÊNEROS E LINGUAGENS.....	187
8.3 TEMAS E CONTEÚDOS.....	193
<b>8.3.1 Comportamento.....</b>	<b>194</b>
<b>8.3.2 Entretenimento.....</b>	<b>197</b>
<b>8.3.3 Esporte.....</b>	<b>198</b>
<b>8.3.4 Mundo.....</b>	<b>200</b>
<b>8.3.5 País.....</b>	<b>201</b>
<b>9 CONCLUSÕES.....</b>	<b>213</b>
9.1 O JORNALISMO COMO PARÓDIA.....	213
9.2 O JORNALISMO COMO INTENCIONALIDADE.....	217
9.3 JORNALISMO E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA.....	220
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>226</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o jornalismo da grande imprensa sempre conviveu com diversas manifestações de jornalismo alternativo – que, no Brasil, se disseminaram principalmente a partir da década de 1960, num contexto de resistência à ditadura militar. Se, durante o século XX, esse jornalismo existiu, principalmente, como imprensa alternativa, em veículos como tabloides de baixa e média tiragem, hoje em dia as manifestações de jornalismo alternativo se utilizam de uma multiplicidade de mídias disponíveis, incluindo sites, blogs, rádios web, perfis em redes sociais, canais em plataformas de *streaming*, aplicativos de compartilhamento de mensagens, entre outros.

Porém, a revolução promovida pela comunicação em rede nas últimas décadas coloca desafios mais complexos para o jornalismo, que perde seu papel privilegiado como mediador de uma verdade que seria compartilhada de forma ampla pela sociedade e que embasaria as decisões políticas. O jornalismo da grande imprensa e as diversas manifestações de jornalismo alternativo passaram a dividir espaço com outras formas de comunicação que combinam elementos de jornalismo, entretenimento, publicidade, humor e ativismo político. Em meio a tudo isto, disseminam-se também manifestações que simulam o jornalismo, porém, veiculam informações sem comprovação, teorias conspiratórias, campanhas de difamação – as chamadas *fake news*, frequentemente vistas como uma possível ameaça para o jornalismo e para a democracia como um todo.

Levanta-se um debate cada vez mais intenso em torno do que pode ou não ser legitimado como *jornalismo*. Frequentemente, este debate é colocado em termos de veracidade ou de profissionalismo. Nos jornais da grande imprensa, são comuns artigos e editoriais contrapondo o “jornalismo profissional” às redes sociais, que estariam infestadas pelas *fake news*. Muitos sites e blogs de jornalismo alternativo, por sua vez, consideram as *fake news* como potencial ameaça à democracia, pelo poder irresistível que elas teriam de manipular a opinião pública a favor de movimentos políticos extremistas.

No entanto, associar o jornalismo à veracidade ou ao profissionalismo é bastante problemático. A grande imprensa, frequentemente, se define como “jornalismo profissional” por estabelecer certos padrões de apuração de informações e relato ou comentário de acontecimentos considerados noticiáveis. Geralmente, seus profissionais têm algum treinamento, formação ou experiência profissional específica para isto. No entanto, muitos jornais, revistas, sites, blogs, rádios, canais de vídeo, podcasts de pequeno porte também têm

uma abordagem profissionalizada do jornalismo, colocando para si algumas balizas éticas que delimitam os procedimentos de apuração e relato dos acontecimentos, ainda que relativizem a premissa de objetividade ou os critérios de noticiabilidade utilizados pela grande imprensa. Constituem manifestações de *jornalismo alternativo*, no sentido de propor uma problematização dos procedimentos jornalísticos adotados pela grande imprensa, dando espaço a temas e fontes silenciadas nos grandes jornais e, muitas vezes, explicitando seus pontos de vista e vieses.

A coexistência, dentro do jornalismo, desta diversidade de formas de abordagem e relato dos acontecimentos nos obriga a repensar a noção de veracidade ou objetividade que é frequentemente encontrada em manuais de redação jornalística. Entre o acontecimento e a notícia que chega a ser publicada, colocam-se várias mediações: os acontecimentos tais como percebidos pelo jornalista (de acordo com as informações a que teve acesso e o modo como as interpreta), os critérios de noticiabilidade, os manuais e procedimentos de cada jornal, a atuação das assessorias de imprensa, a interferência de redatores, editores e, por vezes, da direção do jornal<sup>1</sup>.

Além disto, há o problema da manipulação e das notícias falsas, que existem desde os primórdios do jornalismo, seja por motivações financeiras (atrair maior público pelo sensacionalismo) ou por influência de interesses políticos ou empresariais. Também no jornalismo alternativo, que frequentemente está vinculado a formas de ativismo político, pode ocorrer a publicação de versões bastante enviesadas dos acontecimentos.

Em outra vertente, existem também gêneros de entretenimento dentro do jornalismo que consistem na publicação de notícias falsas como paródia, com finalidade humorística, simulando gêneros jornalísticos tradicionais, porém, utilizando informações sabidamente falsas e muitas vezes dando pistas de sua falsidade, buscando o humor através da incongruência. Manifestações desse tipo foram frequentes na imprensa alternativa que se desenvolveu no Brasil principalmente a partir da década de 1970, em jornais como *Pif-Paf* e *O Pasquim*, como forma de resistência à censura imposta pela ditadura militar.

Atualmente, a notícia falsa como paródia jornalística é bastante disseminada em sites, blogs, perfis de redes sociais e grupos em aplicativos de troca de mensagens. A própria expressão *fake news*, em sua origem, referia-se a essas manifestações de jornalismo parodiado,

---

<sup>1</sup> LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Weinberg. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 304.

porém, nos últimos anos, tem sido utilizada para se referir a certo tipo de notícia manipuladora que simula ser uma espécie de jornalismo alternativo<sup>2</sup>.

Nesta tese, partimos do questionamento sobre uma possível migração do jornalismo alternativo para as mídias digitais, com destaque para sites e redes sociais. Por exemplo, há semelhanças entre o jornalismo alternativo de cunho político dos anos 1970 e alguns blogs alternativos voltados para política, na atualidade, em termos de gêneros jornalísticos utilizados, bem como as escolhas de pautas e fontes. Também se observa semelhanças em sites voltados para gêneros que combinam o jornalismo e o entretenimento.

Num momento em que se questiona a veracidade das informações que circulam na rede, chama atenção a persistência da notícia falsa de cunho humorístico, produzida como paródia do próprio jornalismo. É possível observar certas similaridades de gêneros, temáticas e linguagens entre jornais humorísticos da década de 1970, como *O Pasquim*, e as notícias falsas publicadas em sites de humor como *O Sensacionalista*.

No segundo capítulo desta tese, trabalharemos com a conceituação do que é hoje chamado jornalismo da grande imprensa, analisando em perspectiva histórica como se desenvolveu esta manifestação comunicacional, com características próprias, que a permitem se diferenciar de outras.

No terceiro capítulo, estudaremos, também em perspectiva histórica, as diversas manifestações jornalísticas que se colocam como alternativas a esta grande imprensa, com destaque para o desenvolvimento das diversas vertentes de imprensa alternativa que se deu no decorrer dos anos 60 e 70 do século passado, suas ligações com movimentos de oposição à ditadura militar e ao conservadorismo, e as formas de censura e repressão estatal contra essas manifestações.

O quarto e o quinto capítulo procuram situar como se deu a transição de um contexto onde o jornalismo se dividia entre grande imprensa e imprensa alternativa para o contexto da comunicação em rede, que promove um atravessamento entre os diversos gêneros da comunicação e dilui as fronteiras entre o profissional e o amador, o tradicional e o alternativo, o jornalismo e outras formas de comunicação. Formam-se, nas redes, novos tipos de arranjos jornalísticos, que se confundem frequentemente com o ativismo político.

---

<sup>2</sup> TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING; Richard: Defining “Fake News”, **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

No sexto capítulo nos aprofundaremos em como esta transformação promovida pela revolução digital levou a uma crise de legitimidade do jornalismo. Procuramos delimitar o que são as *fake news* e que desafios novos elas trazem para o panorama da comunicação.

O sétimo e o oitavo capítulo destinam-se à comparação histórica entre dois exemplos do uso da notícia falsa como paródia ao jornalismo, em dois momentos históricos diversos. Procedemos à comparação entre notícias falsas publicadas no jornal *O Pasquim* na década de 1970 e as notícias falsas publicadas no site *O Sensacionalista* no período de 2018 a 2019, buscando comparar a produção dos dois veículos em termos de temas abordados, linguagens e gêneros utilizados.

Trata-se de dois períodos históricos distintos com questões relevantes para o debate sobre a circulação de notícias com veracidade discutível. Na década de 1970, durante a ditadura militar, a censura procurava impedir a circulação de certas versões e pontos de vista no jornalismo. Na década de 2010, embora a censura ao jornalismo não exista mais formalmente, há uma série de pressões sobre a liberdade de expressão, exercidas por vias mais indiretas, como pressões judiciais e financeiras. Observa-se, inclusive, a atuação de certos movimentos políticos no sentido de deslegitimar a própria imprensa como instância mediadora de uma verdade socialmente compartilhada. É neste contexto que ocorre a disseminação das *fake news*.

A partir desta extensa pesquisa histórica, na conclusão, tentaremos estabelecer alguns elementos para compreender as semelhanças e diferenças entre as três manifestações comunicacionais aqui estudadas – a imprensa alternativa, os arranjos jornalísticos alternativos nas redes e as *fake news*.

Procuramos trazer para o estudo do jornalismo a perspectiva da intencionalidade, isto é, o processo pelo qual a realidade percebida pelo autor da notícia é reconstruída conforme determinadas convenções e expectativas de leitura associadas aos gêneros jornalísticos.

## 2 FORMAÇÃO DO JORNALISMO DA GRANDE IMPRENSA NO SÉCULO XX

### 2.1 A FORMAÇÃO DO JORNALISMO

O jornalismo, tal como conhecemos hoje, constitui uma das principais instâncias de mediação da informação na sociedade. Uma definição bastante disseminada em manuais de jornalismo o trata, em contraposição a outras formas de produção simbólica, como uma atividade de comunicação social destinada ao relato veraz de acontecimentos atuais e relevantes. Porém, como veremos ao longo deste capítulo, este conceito de veracidade deve ser colocado em perspectiva: o que chamamos hoje de jornalismo é uma forma específica de mediação da informação que resulta de um longo processo histórico e está vinculado à formação da sociedade burguesa.

Embora tenha havido formas de registro e divulgação de notícias na Antiguidade, o jornalismo como *difusão* de notícias produzidas em série, para um público mais amplo e com uma atualidade maior, só se tornou possível com a possibilidade de impressão em série trazida pela mecanização da prensa. O jornal surge como impresso reproduzível em série – tanto que *imprensa*, a máquina de imprimir, é usada até hoje como sinônimo de jornalismo, ainda que na atualidade se use cada vez menos o formato impresso no jornalismo. As primeiras gazetas de notícias já circulavam poucos anos após a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg em meados do século XV.

Ao permitir a reprodução de textos a uma velocidade muito mais rápida, a imprensa facilitou a difusão de informações. Com a Bíblia de Gutenberg, já não era mais preciso depender das interpretações de sacerdotes para ter acesso ao livro sagrado; com as gazetas e avisos de notícias, já não se dependia dos mensageiros da mesma forma que nos séculos anteriores.

Assim, não só a transmissão da informação se tornou mais rápida, mas a mediação da informação se modificou. E é nessa nova mediação instaurada pela imprensa que se torna possível a difusão das notícias mais recentes, com uma periodicidade mais ou menos fixa, destinadas a certos públicos interessados, como comerciantes e banqueiros.

Foi durante esse processo, ao longo de séculos, que estes avisos de notícias dirigidos aos comerciantes evoluíram para grandes empresas destinadas à difusão de notícias, que se consolidaram os tipos de comunicação que constituem o que conhecemos hoje como jornalismo. Hoje, o jornalismo é, geralmente, associado a uma forma de comunicação difundida em escala (*broadcast*), com a finalidade de difundir notícias e comentários sobre fatos da

atualidade, produzida por organizações formalizadas, como jornais, emissoras de rádio e televisão, veiculada em diversas mídias: jornais e revistas impressos, rádio, televisão e, mais recentemente, sites e portais na internet, blogs e perfis em redes sociais. Nas últimas décadas, também têm surgido atividades jornalísticas de organizações menos formalizadas e estruturadas, como o chamado jornalismo alternativo.

Assim, Michael Kunczik define o jornalista como um comunicador que atua na produção do conteúdo da comunicação de massa, na função de reunir, detectar, avaliar e difundir as notícias, ou comentar os fatos do momento<sup>3</sup>. Por comunicação de massa, entende-se aquela comunicação dirigida a um público o mais amplo possível, ou seja, um público indiferenciado, tratado de forma mais ou menos homogênea.

Há, porém, duas ressalvas a fazer quanto ao jornalismo ser uma comunicação de massa. Em primeiro lugar, o conceito de *massa* pressupõe certa homogeneidade e passividade do grande público, o que atualmente é questionado por várias correntes na teoria da comunicação, que apontam para a complexidade das possíveis recepções e interpretações<sup>4</sup>. Além disto, nem sempre o jornalismo se destina a grandes públicos. Destina-se a públicos, no sentido de ser uma comunicação destinada a muitas pessoas de uma vez, num modelo de *broadcast*, mas pode haver jornalismo em tiragens pequenas, voltado para públicos mais restritos – moradores de uma localidade, frequentadores de uma associação, especialistas numa área, simpatizantes de uma causa. Ou seja, destina-se à difusão. É verdade que, em certos contextos, por motivos como censura ou limitações de recursos, pode haver jornais produzidos em pequena escala, às vezes até mimeografados ou manuscritos, mas há uma difusão – a mensagem deve ser reproduzida, chegar a várias pessoas, circular. Um jornal não é o mesmo que uma carta endereçada a destinatários específicos: destina-se a um público, de forma impessoal.

Otto Groth define o jornalismo como um processo social que se articula a partir da relação (periódica ou oportuna) entre organizações formais (editoras, emissoras) e públicos, através de canais que asseguram a transmissão de informações atuais – portanto, o jornalismo teria como características fundamentais a periodicidade, a difusão, a atualidade e a universalidade<sup>5</sup>.

A periodicidade caracteriza uma rotina constante de publicação (diária, semanal, quinzenal). É tão importante para os jornais que, frequentemente, aparece no próprio nome do

<sup>3</sup> KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. São Paulo: Edusp / Com-Arte, 1997.

<sup>4</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

<sup>5</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 8.

veículo – *Diário, Semanal, da Manhã, da Noite, da Semana*. Termos como *diário, semanário, hebdomadário* são frequentemente usados para se referir a publicações com estas periodicidades. Em castelhano, chama-se *periódico* aos jornais, e mesmo a palavra *jornal* em português, como *journal* em inglês e francês, compartilha uma raiz etimológica com *diurno*. A periodicidade e a atualidade estão ligadas: é no jornal diário que se espera encontrar as notícias do último dia; na revista semanal ou mensal, as notícias da semana ou do mês, mais aprofundadas e comentadas, e assim por diante. Não é, porém, um valor absoluto: há jornais de duração efêmera e periodicidade irregular, o que pode ocorrer por várias razões – falta de recursos, perseguições políticas, problemas de gestão, ou mesmo por decisão dos criadores do jornal.

A universalidade, nesta definição, é a característica do jornalismo de pretender abarcar o universo, falar sobre todos os assuntos relevantes – locais, nacionais, internacionais, de política, economia, acontecimentos cotidianos, cultura, pessoas famosas, objetos de consumo (carros, viagens, imóveis), conselhos, entretenimento. Do jornal, espera-se que seja abrangente, que lá estejam todos os assuntos relevantes do momento, e se um jornal deixa de abordar certos temas, é provável que seja questionado, acusado de ocultar algo de interesse público.

Além destas características, o jornalismo tem como um de seus principais atributos a busca de uma fidedignidade da notícia, através de recursos textuais como o referenciamento das fontes.

O problema da fidedignidade é mais complexo. Partindo da definição de Groth, José Marques de Melo observa que ainda é preciso diferenciar o jornalismo de outras atividades de comunicação social, como a publicidade e as relações públicas. Para Melo, a diferença ocorre na forma de persuasão exercida por estas atividades: enquanto a propaganda e as relações públicas apelam para o imaginário e o inconsciente, visando persuadir ao público, o jornalismo se volta para a orientação racional, atendo-se ao real. Os propósitos do jornalismo se limitam à finalidade de informar tendo em vista o interesse público. Da propaganda, espera-se que ressalte os benefícios do produto; do jornalismo, espera-se que fale sobre seus pontos positivos e negativos, com informações referenciadas<sup>6</sup>. Ou seja, há uma expectativa social de que o discurso jornalístico contenha o predicado essencial da *veracidade*.

Esta oposição entre informação e persuasão, porém, deve ser relativizada. Jornais também defendem causas, pontos de vista, e publicam textos visando convencer seus leitores. A informação também tem valor emocional e de persuasão. E, atualmente, no modelo comercial

---

<sup>6</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 9.

em que o jornalismo se estabeleceu, os veículos concorrem entre si pela atenção do leitor, o que os levou a desenvolverem uma série de estratégias para conquistá-lo pelo apelo emocional das notícias contadas. O sensacionalismo é uma das armas mais antigas nessa disputa por leitores.

A diferença entre o jornalismo e a publicidade reside na forma de mediação. A publicidade busca convencer o público a comprar determinado produto ou utilizar um serviço, colocando-se a serviço do comércio, do Estado ou de instituições. As relações públicas, por sua vez, representam a posição oficial de uma instituição em sua relação com outros públicos, o que, dependendo dos interesses envolvidos, pode passar bem longe do relato fidedigno dos acontecimentos.

Embora o jornalismo se reporte ao factual, também se diferencia de outros tipos de conteúdo que se reportam ao real, como o discurso científico. Eduardo Meditsch lembra que, enquanto a ciência se pretende a ser um conhecimento do mundo explicável, o jornalismo se atém ao mundo sensível, aos acontecimentos singulares – as notícias<sup>7</sup>. Relata acontecimentos, mas diferencia-se da história, por se reportar ao presente, usando a perspectiva histórica, quando muito, para a explicação e contextualização de acontecimentos atuais. O jornalista se foca em acontecimentos singulares, noticiados à medida em que acontecem, e não nos processos complexos e contínuos que interessam aos historiadores<sup>8</sup>.

O jornalista é um contador de histórias – mas as histórias que se espera que ele selecione são, em princípio, acontecimentos atuais e com consequências importantes para grupos sociais relevantes. Assim, o jornalismo se transforma, nas palavras de Chaparro, numa linguagem e ambiente que a sociedade organizada usa para os conflitos discursivos do tempo presente<sup>9</sup>. Ou seja, o jornalista não “relata” simplesmente os fatos – o seu papel é de mediação. Desta forma, o autor define o jornalismo como o elo que cria e mantém as mediações que viabilizam o próprio direito à informação:

A âncora ética do jornalismo, da qual deriva a responsabilidade moral de cada jornalista pelo seu fazer, é o direito individual e universal de investigar, receber e difundir informações e opiniões. É o território do interesse público, dos conflitos. (...) Jornalismo é o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

<sup>8</sup> BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Por uma história do jornalismo no Brasil. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.

<sup>9</sup> CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001, p. 38.

<sup>10</sup> CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

Eugenio Bucci também trabalha com uma definição do jornalismo, em contraposição à publicidade, pela expectativa de que revele informações confiáveis, ainda que possam ser incômodas: “O jornalismo já é em si mesmo a realização de uma ética: ele consiste em publicar o que outros querem esconder mas que o cidadão tem o direito de saber”<sup>11</sup>. Assim, mais do que a publicação de “relatos”, o papel que se espera do jornalismo é descobrir segredos que não se quer divulgar. Trata-se, portanto, de uma profissão que se define por sua própria deontologia: revelar a verdade para o público. Nas palavras de Mayra Gomes:

O jornalismo tem, entre outras, uma origem panfletária que conchama à ação política, que congrega em torno de ideais e mobiliza em direção a lutas. (...) tal posição implica a presença de uma verdade central, de preferência para além de época e circunstância, que se reparta em outras tantas de forma a manter coerência e harmonia. Só assim poderia distribuir-se, sem contradição ou conflito, o certo e o errado, a virtude e o vício, o bem e o mal. Uma verdade primeira, a *alethéia* ambicionada, é tão cara ao Jornalismo porque é só a partir dela que se pode falar da justa medida para nossos costumes e instituições. É por isso, por uma vontade de verdade, que o jornalismo se faz crítico, e é por uma carência que ele se faz um discurso fundado na referencialidade: sempre testemunhando sua palavra, sempre apresentando provas, ou ao menos simulando apresentá-las<sup>12</sup>.

Em princípio, esta revelação da verdade deveria se voltar para o público, ter como objetivo o interesse público. Os assuntos a serem noticiados e discutidos deveriam ser aqueles que dizem respeito à coletividade, ou seja, ao público – segundo Jürgen Habermas, a imprensa é uma das instâncias que criam a esfera pública, ao trazer visões sobre os acontecimentos, representando setores da sociedade, trazendo, muitas vezes, contrapontos às verdades oficiais<sup>13</sup>.

Ciro Marcondes Filho divide a história do jornalismo em três fases, nas quais observa mudanças na forma de o jornal se relacionar com o ideal de verdade. Na fase inicial, o jornalismo literário político, prevalece o ideal da verdade jornalística, fundado no conceito iluminista da verdade objetiva, que levaria ao esclarecimento. Na segunda fase, século XIX, o jornalismo da grande empresa, marcado por grandes competições comerciais entre as empresas, e também pelo uso de mentiras, distorções e sensacionalismo seja para atrair leitores ou para interferir em processos políticos, os jornais assumem cada vez mais um discurso de objetividade e isenção que, porém, começa a ser questionado. A terceira fase, durante o século XX, é o jornalismo dos monopólios, em que as empresas jornalísticas tendem a se concentrar em

<sup>11</sup> BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 42.

<sup>12</sup> GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo**: discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Edusp/Hacker, 2003, p. 15.

<sup>13</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

grandes conglomerados. A partir da década de 1970, a disseminação de novas tecnologias da informação e comunicação propicia o desenvolvimento de uma quarta fase, o jornalismo da era digital, que já não é mais exclusivo do jornal impresso, torna-se cada vez mais multimídia, e confunde-se com o entretenimento<sup>14</sup>.

Durante o século XX, à medida em que ganha mais relevância o poder das assessorias de imprensa, da publicidade, das relações públicas, que fabricam acontecimentos destinados à repercussão midiática, também crescem os questionamentos contra a utopia da “verdade” jornalística. Ao observar a manipulação de notícias em períodos de guerra, Walter Lippmann observa que a atuação das fontes (agências de notícias, departamentos de relações públicas, setores de inteligência militar etc.), os modos de produção das notícias, a subjetividade das pessoas envolvidas na produção da notícia recortam elementos da realidade e produzem, na notícia, uma realidade construída. Lippmann separa a função da imprensa e a função da realidade: “A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar”<sup>15</sup>. As realidades jornalísticas são, portanto, realidades parciais, recortadas e recontadas em partículas isoladas umas das outras – as notícias. Assim, como nota Marcondes Filho, o jornalismo opera com a realidade mais à maneira de dicionários e enciclopédias, apresentando fatos isolados, do que à maneira de uma tese ou um tratado, que encadeia os fatos dentro de estruturas, sistemas, processos<sup>16</sup>.

Ao longo do século XX, diversas teorias da comunicação vão se preocupar com a crescente importância do jornalismo como meio de comunicação que fabrica uma realidade socialmente compartilhada. Algumas são teorias alinhadas com as vertentes funcionalistas da teoria da comunicação, que estudam o jornalismo como uma forma de transmissão de informações, que causa determinados efeitos, podendo ser perturbada por determinados ruídos<sup>17</sup>. Por outro lado, a teoria crítica se preocupa com o jornalismo como uma das formas pelas quais a comunicação social mistifica as massas por meio de uma realidade criada para o consumo. É nessa linha, por exemplo, que Jürgen Habermas analisa a transição do jornalismo político-literário para o jornalismo produzido por grandes empresas, numa análise que se assemelha à feita por Adorno e Horkheimer com relação a outras manifestações da indústria

---

<sup>14</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

<sup>15</sup> LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 304.

<sup>16</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 46.

<sup>17</sup> WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

cultural, questionando, por exemplo, a padronização das produções simbólicas e a simplificação dos acontecimentos relatados<sup>18</sup>.

Outra vertente que busca definir o jornalismo através de sua relação com a realidade pode ser encontrada em estudos baseados na linguística e na análise de discurso. Para Patrick Charaudeau, a expectativa social em torno do jornalismo, que o associa à revelação das notícias, instaura um *contrato de informação midiático*: o jornalismo é uma prática social estabelecida através de um discurso de representação, em que, de acordo com o contrato de informação midiático, a instância de produção (a mídia) é detentora de conhecimentos que devem ser informados às partes interessadas em obter esse conhecimento (o público). Apela à razão, ao “fazer saber”, informando os cidadãos, mas também tem um apelo emocional e inconsciente, de “fazer sentir”, para cativar seus públicos, num mercado competitivo<sup>19</sup>. O autor observa que, desta forma, o jornalismo se coloca numa posição ambígua, entre o dever cidadão de informar e denunciar, de um lado, e, de outro lado, sua posição dentro de uma lógica comercial, sendo produzido por empresas que concorrem umas com as outras. Não podemos deixar de lembrar que a própria atuação dos jornais é uma intervenção no espaço público, e são numerosos os casos na história do jornalismo em que veículos de comunicação passaram por cima de limites éticos com o intuito de ganhar mais audiência ou interferir nos rumos de questões políticas e econômicas.

O debate sobre a definição de jornalismo se torna ainda mais complexo hoje, com a disseminação de diversas formas de comunicação via internet, que tornam menos claras as divisões entre jornalismo, entretenimento, publicidade e outras produções simbólicas.

## 2.2 O JORNALISMO COMO MEDIAÇÃO DO REAL

A verdade jornalística traz em si uma contradição, na medida em que é sempre uma realidade parcial e mediada, embora muitos jornais se declarem objetivos ou imparciais. Repórteres, redatores, editores selecionam os elementos da realidade que vão fazer parte da notícia, de acordo com critérios que, frequentemente, não são explicitados.

Dentro da teoria da comunicação, há correntes que se dedicam a estudar quais são os modos de produção das notícias (*newsmaking*). Nesta vertente, analisa-se de que forma alguns fatos são selecionados pelos jornais para virarem notícia, em detrimento de outros, e de que

---

<sup>18</sup> ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 99-138.

<sup>19</sup> CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela M. S. Correa. 2. ed., 2a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

forma os dados da realidade captados pelos repórteres são filtrados e retrabalhados pelo jornal, destacando alguns elementos da notícia em vez de outros. Esta seleção (*gatekeeping*) ocorre não apenas por conta da subjetividade das pessoas envolvidas, mas também por fatores institucionais, como a hierarquia das redações, a cultura organizacional e a linha editorial de cada veículo<sup>20</sup>. Estes fatores determinam a própria seleção dos acontecimentos que “são notícia” ou não, feita de acordo com critérios de *noticiabilidade* assimilados pelos jornalistas sem que se fale explicitamente sobre eles. São os chamados *valores-notícia*, que definem “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”<sup>21</sup>: atualidade, relevância, identificação, localização, quantidade de pessoas envolvidas, status ou nível hierárquico das pessoas envolvidas, entre outros fatores que tornam um acontecimento digno de se tornar “pauta” num jornal.

Os critérios de *noticiabilidade* dependem da linha editorial do jornal, mas também da imagem que os jornalistas fazem de seus leitores, do que imaginam ser seus interesses e prioridades, dada a necessidade do jornal de competir com outros veículos pela atenção do leitor. Assim, acontecimentos de fácil assimilação, que podem ser resumidos de forma simplificada, têm prioridade sobre processos complexos. Os acontecimentos são apresentados em sucessão, de acordo com o elemento que trazem de *novo* (“qual é a notícia?”), o que pode facilitar a cobertura informativa no cotidiano e tornar o jornal mais curioso para o leitor, mas deixa em segundo plano o contexto histórico, as explicações de causas e consequências<sup>22</sup>. Daí a observação das historiadoras Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart de que o jornalismo opera sempre no tempo do presente (*presentismo*), sem construir uma narrativa histórica dos fatos<sup>23</sup>.

Desta forma, o jornalismo padrão privilegia marcos, acontecimentos que podem ser narrados com clareza, em detrimento de processos complexos e pouco atraentes. É necessário haver um “gancho”, um motivo para se noticiar aquele assunto naquele dia. Prioriza certos acontecimentos inusitados (“quando o homem morde o cachorro”, para citar um clichê do meio jornalístico) ou especialmente revoltantes, como narrativas de crimes, encaixando-os dentro de um repertório de narrativas conhecidas: o pobre que por um golpe de sorte supera as adversidades, o político que se corrompe no poder, as manifestações que pioram o trânsito, e assim por diante.

---

<sup>20</sup> WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008, p. 182-185.

<sup>21</sup> Idem, p. 202.

<sup>22</sup> WOLF, op. cit., p. 199.

<sup>23</sup> BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Por uma história do jornalismo no Brasil. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.

As rotinas de produção também interferem nos critérios de noticiabilidade, como o tempo necessário para a apuração do fato: por exemplo, se o repórter consegue fazer a apuração de dentro da redação ou se precisará se deslocar, se as fontes são acessíveis. Cada vez mais, nota-se a influência do trabalho das assessorias de imprensa e das relações públicas ao proporem pautas para os jornais, e que muitas vezes são replicadas de forma pouco crítica, por serem conteúdos facilmente disponíveis para jornais que, na atualidade, competem para transmitir a informação em “tempo real”. É neste sentido que permanecem atuais, tanto para o impresso quanto para o audiovisual, as observações de Pierre Bourdieu sobre a televisão: embora apareçam no discurso dos jornalistas como uma necessidade incontornável, os critérios de noticiabilidade são definidos pelo próprio campo jornalístico – por exemplo, muitas vezes, presume-se que o leitor não terá interesse numa notícia mais longa ou aprofundada<sup>24</sup>. Em suma, a realidade jornalística é uma realidade mediada – recortada e manipulada.

Perseu Abramo identifica, no jornalismo, quatro padrões de manipulação da realidade: ocultação, fragmentação, inversão e indução. A fragmentação consiste em apresentar os fatos ao público isoladamente, como sequências de pequenos fatos que se sucedem, sem deixar evidentes suas causas e efeitos. A inversão é um reordenamento das partes da notícia, em que detalhes, elementos secundários ou menos importantes de um acontecimento ganham mais importância do que o acontecimento principal. A ocultação é consequência da seleção de determinados fatos a serem noticiados em detrimento de outros. A indução ocorre como soma destas distorções, fazendo o leitor ser, nas palavras de Abramo, “induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que o veja”<sup>25</sup>.

O modo como esses critérios de seleção e recorte da notícia operam também foi observado num estudo conduzido por Manuel Carlos Chaparro no início dos anos 1990, em uma análise da produção dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. O autor rastreou o processo de produção de algumas matérias publicadas nesses veículos, em busca de identificar como os acontecimentos foram recortados para se transformarem em notícia. Em alguns casos, Chaparro observa mesmo um efeito de distorção do acontecimento noticiado. Por exemplo, em 9 de novembro de 1989, *O Estado de S. Paulo* publicou matéria sobre um racionamento de água em bairros da zona oeste de São Paulo, denunciando que alguns moradores teriam tido a água cortada sem aviso prévio. A matéria citava falas de várias fontes, incluindo uma cirurgiã-dentista, moradora da região afetada, que relatava ter armazenado água em baldes e galões. A

---

<sup>24</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

<sup>25</sup> ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016, p. 49.

equipe de pesquisa liderada por Chaparro conseguiu entrar em contato com as fontes entrevistadas na matéria e obteve um dado surpreendente: a cirurgiã-dentista jamais havia dado essa declaração. Contatada pelos pesquisadores, a assessoria de imprensa da Sabesp também relatou que sua versão sobre o ocorrido foi ignorada pelo jornal. Após ouvir versões de repórteres e editores envolvidos na matéria, a pesquisa descobriu que a pauta sobre a falta de água na região tinha sido exigência de um editor, indignado com o corte da água em sua casa, e que os poucos casos de falta de água encontrados pela repórter na apuração foram destacados na edição do texto de modo a ampliar o tamanho do problema.

Nessa pesquisa, Chaparro também obteve outros resultados curiosos. Em algumas matérias, como a do *Estado* sobre o racionamento de água, observou-se a interferência de uma ou mais pessoas envolvidas na produção da notícia, visando dar um direcionamento indevido. Em outros casos, a distorção não ocorre por iniciativa do repórter, mas devido a escolhas de redatores, *copydesks* e editores, ou mesmo em consequência das informações a que o repórter teve acesso. Também são frequentes erros ou divergências na apuração, como se nota em matérias sobre a aparição de um tubarão raro no litoral paulista, em que *Folha* e *Estado* deram versões discrepantes sobre o tamanho e as características do animal – um dos jornais se informou através de pescadores que disseram ter visto o tubarão, enquanto outro tomou como referência as medidas tomadas por biólogos que foram ao local examinar o espécime<sup>26</sup>.

A forma como se dá a seleção e manipulação dos dados também pode decorrer de escolhas editoriais e da própria visão dos profissionais envolvidos sobre o que deve ser noticiado, o que deve ser priorizado em cada notícia e quais fontes devem ser levadas em conta na elaboração de um texto. Por exemplo, em uma das notícias analisadas, Chaparro indica como um erro o jornal não ter dado mais destaque à versão oficial da assessoria de imprensa da prefeitura<sup>27</sup>. Neste caso, é até possível que a escolha tenha se dado por questões de preferências político-partidárias ou interesses de outra ordem envolvidos, mas também deve-se levar em conta que, historicamente, o jornalismo assume para si um papel de questionamento de autoridades. Um veículo com linha editorial diversa teria feito outra seleção a partir do mesmo fato, gerando uma notícia bastante diferente – talvez um jornal simpático ao partido da situação desse amplo destaque à versão da prefeitura ou simplesmente ignorasse o fato denunciado.

Nas últimas décadas, a internet possibilitou a difusão do jornalismo por outros canais, além dos jornais impressos e cadeias de rádio e TV, e trouxe outras nuances para essa questão

---

<sup>26</sup> CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

<sup>27</sup> Idem.

dos recortes e manipulações pelas quais uma notícia passa num jornal. A internet impõe um ritmo mais acelerado à publicação: em vez da edição impressa, com fechamento diário, o objetivo passa a ser a divulgação da notícia em tempo real. A disputa pelo “furo” jornalístico não se dá mais no intervalo de uma edição para outra, mas num tempo quase instantâneo. Também a disputa pela atenção do leitor se torna mais acirrada. Frequentemente, a própria internet tem se tornado fonte de pautas; chegamos a ver jornais noticiando a repercussão de um acontecimento nas redes sociais em vez de colocar em foco o acontecimento em si.

Um exemplo destas mudanças, que analisaremos em maior detalhe nos próximos capítulos, são os blogs de jornalistas. Claudia Nonato observa que, para muitos jornalistas, ligados ou não a grandes jornais, os blogs têm sido um meio para divulgar notícias que poderiam não passar pelos critérios de noticiabilidade dos grandes jornais<sup>28</sup>.

Um estudo mais recente, já levando em consideração as transformações pelas quais tem passado o mercado de comunicação, foi feito por Luciano Somenzari em sua dissertação de mestrado, onde analisa a manipulação da notícia por meio da ocultação, ou do silenciamento. A partir de uma análise de mais de 2.100 capas dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* coletadas ao longo de 3 anos, o autor nota que em apenas 39 das matérias, ou 1,7% delas, foi abordado o tema “sistema prisional”, não obstante sua relevância num país que sofre com sérios problemas relacionados à segurança pública. Destas matérias, a maioria aborda temas como superlotação e rebeliões em presídios, deixando de lado muitos aspectos da questão, como o problema da reintegração de ex-presidiários à sociedade, ou propostas de mudanças na legislação penal para reduzir o problema da superlotação. Nota-se, aqui, um exemplo do que falamos anteriormente no mesmo capítulo: o jornalismo funciona como uma lente que amplifica fatos concretos e isolados (por exemplo, uma rebelião numa cadeia) e deixa de lado processos ou problemas que, por serem crônicos e já conhecidos, deixam de ser notícia (como a superlotação de cadeias, que só se torna notícia, para o jornal, a partir de algum acontecimento, como um motim). Também não foram encontradas matérias que abordem histórias e ponto de vista dos presidiários, o que, para Somenzari, caracteriza o silenciamento de alguns grupos. Em suas palavras:

O silêncio para com determinados assuntos no processo de produção de notícias que estarão impressas nas páginas dos jornais é praticado sob circunstâncias que envolvem fatores que vão além da mera falha de edição ou da falta de espaço editorial. Esta pesquisa pôde identificar algumas causas, além de fortes indícios, de que interesses políticos, ideológicos e

---

<sup>28</sup> LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.

socioeconômicos das empresas jornalísticas em questão, falta de disposição dos próprios leitores em lidar com alguns tipos de conteúdos, ou mesmo ausência de condições materiais do profissional diante da apuração da notícia, acabam determinando a não abordagem ou, em muitos casos, o silenciamento, de certos temas ainda que tenham profunda relevância do ponto de vista jornalístico<sup>29</sup>.

Outra conclusão da pesquisa de Somenzari é de que os critérios de noticiabilidade também foram modificados com a transição do jornalismo impresso para o jornalismo digital e multimídia<sup>30</sup>. A internet põe em crise o modelo tradicional de sustentação financeira dos jornais, baseado em publicidade, vendas e assinaturas, levando as empresas jornalísticas a enxugarem seus custos, de modo que, hoje, as redações precisam produzir mais conteúdo (para dar conta da demanda de notícias em tempo real da internet) com equipes menores e mais sobrecarregadas.

Além da sobrecarga dos profissionais e da pressão por uma produção mais rápida, a facilidade de se obter informação por meio da internet diminui a necessidade de deslocamento dos repórteres, levando ao chamado “jornalismo sentado”, em que a apuração das matérias é quase toda feita de dentro da redação e as fontes são consultadas por telefone ou internet, num tempo menor que o exigido pela apuração em campo.

Como a receita na internet é obtida por volume de cliques, o critério de noticiabilidade passa a ser influenciado pela audiência de forma mais direta que no impresso: em muitos veículos, os conteúdos que recebem mais cliques ganham maior destaque, independentemente de serem ou não considerados de interesse público. Busca-se o aumento da audiência por meio de recursos como o uso de uma linguagem com maior impacto emocional, o destaque a assuntos mais controversos e a contratação de colunistas mais polêmicos, potencializando a repercussão do veículo nas redes.

### 2.3 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

As diferentes maneiras de selecionar e reordenar elementos da realidade constituem os diferentes gêneros jornalísticos, seja no impresso, no áudio ou no vídeo. Entre os gêneros do jornalismo impresso, podemos destacar, por exemplo, a notícia, a reportagem, a entrevista, o artigo, o editorial, a crônica. Diversos autores tentaram estabelecer classificações dos gêneros

---

<sup>29</sup> SOMENZARI, Luciano. O silenciamento na imprensa: Aspectos relevantes dos fatos que não se tornaram notícia. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 186.

<sup>30</sup> Idem, p. 187.

jornalísticos, seja através de critérios referentes à estrutura do texto ou a elementos extratextuais, ou combinando os dois critérios.

Martín Vivaldi divide a produção jornalística em: *reportagem* (relato essencialmente informativo que reproduz um fato ou acontecimento de interesse atual), *crônica* (algo mais que pura e simples informação, contendo também interpretação ou valoração dos fatos que narra) e *artigo* (escrito em que a ‘convicção do articulista’ determina a interpretação, avaliação ou explicação dos fatos e das ideias)<sup>31</sup>.

Luiz Beltrão separa os gêneros de acordo com as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar. A estas funções correspondem os gêneros: jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano, informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada, opinião do leitor)<sup>32</sup>.

José Marques de Melo propõe a seguinte classificação: jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) e jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta)<sup>33</sup>.

Com maior ou menor grau de detalhamento, estas classificações, em sua maioria, reproduzem uma divisão entre informação e opinião, ou entre gêneros informativos e opinativos. Embora frequentemente ensinada em manuais de jornalismo, esta divisão guarda alguns problemas conceituais, visto que, em alguma medida, o jornalismo opinativo também informa e o informativo também traz opiniões e juízos de valor. Mesmo gêneros informativos como a notícia e a reportagem denotam opiniões e recortes ideológicos, por exemplo, através da escolha de pautas, coberturas, fontes, filtros, recortes e escolhas semânticas. A escolha de títulos e manchetes, onde há seleção do que será destacado e das palavras utilizadas para narrar o acontecimento, é um exemplo privilegiado desta presença da opinião no jornalismo informativo.

Tendo em mente esta complexidade, Manuel Carlos Chaparro retoma a teoria dos gêneros literários de Tzvetan Todorov para classificar a diversidade da produção jornalística. Na definição de Todorov, gêneros são codificações historicamente atestadas de propriedades discursivas, que se modificam ao longo da história – novos gêneros surgem a partir de combinações ou modificações de gêneros anteriores:

---

<sup>31</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p 38.

<sup>32</sup> Idem, p. 45.

<sup>33</sup> Idem, p. 48.

Numa sociedade, institucionaliza-se a recorrência de certas propriedades discursivas, e os textos individuais são produzidos e percebidos em relação à norma que desta codificação constitui. Um gênero, literário ou não, nada mais é do que essa codificação de propriedades discursivas<sup>34</sup>.

Desta forma, cada gênero corresponde a um tipo de ato de fala. Transpondo este raciocínio de Todorov para o jornalismo, Chaparro propõe classificar a produção jornalística em dois gêneros: o relato e o comentário, cada qual com suas espécies:

- **Gênero Relato:** espécies narrativas (notícia, reportagem, entrevista, coluna) e espécies práticas (roteiros, indicadores econômicos, agendamentos, previsão do tempo, consultas, orientações úteis);

- **Gênero Comentário:** espécies argumentativas (artigo, carta, coluna) e espécies gráfico-artisticas (caricatura e charge).

Dentro do gênero **relato**, a **notícia** constitui um relato breve dos acontecimentos, utilizando recursos como a hierarquização dos fatos em pirâmide invertida, a utilização do discurso relatado das fontes. Refere-se a acontecimentos recentes, atuais, relevantes, selecionados de acordo com os critérios que mencionamos anteriormente. Diferencia-se da **reportagem** de um ponto de vista formal, por ser a reportagem mais extensa e aprofundada, com maior espaço para descrições, comentários, interpretações, e, frequentemente, pelo tipo de assunto reportado. Enquanto a notícia procura relatar os acontecimentos o mais imediatamente possível, a reportagem, por demandar maior tempo de apuração e redação, frequentemente permite um tempo um pouco maior entre o acontecimento e seu relato. A **entrevista**, por sua vez, relata perguntas e trechos (selecionados e editados) das respostas, numa forma de discurso relatado e atribuído a uma fonte. Em geral, reporta-se a um acontecimento recente e relevante, podendo ser voltada para comentário ou aprofundamento de um assunto. Sobre o discurso relatado, é importante lembrar que, embora ele crie um efeito de distanciamento entre o ponto de vista do entrevistado e o do entrevistador, a seleção e edição do que é relatado já é, em si, expressão de um posicionamento.

No gênero **comentário**, temos a **coluna**, que se destina a comentar acontecimentos da atualidade, emitir opiniões e refletir um ponto de vista do autor. Geralmente, mas nem sempre, é assinada e ocupa um espaço fixo no jornal. O **artigo** também comenta um assunto atual e presente no debate público, expondo um ponto de vista que pode ou não ser chancelado pelo jornal enquanto instituição, e não é publicado com a regularidade num espaço fixo como a coluna. Em geral, artigos são assinados, mas há uma espécie – o **editorial** – que não costuma

---

<sup>34</sup> TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Trad. Nícia Andan Bonatti. São Paulo: Ed. Unesp, 2018, p. 48.

levar assinatura, por se considerar que representa um ponto de vista institucional do jornal. A carta, na maioria das ocasiões, é uma carta de um leitor ao jornal, expressando seus pontos de vista sobre textos do jornal ou assuntos noticiados, ou, menos frequentemente, carta do jornal aos leitores ou a alguma figura pública, expressando ponto de vista ou desagravo.

A crônica, por ter uma característica híbrida entre gêneros jornalísticos e literários, ficaria à parte nesta classificação. Neste ponto, a classificação de Chaparro diverge da de autores como Luiz Beltrão, que entende a crônica como gênero opinativo, destinado à expressão de juízos de valor, ou de Antônio Cândido, que vê a crônica como um gênero literário e não jornalístico. Marques de Melo classifica a crônica como um gênero na fronteira entre a informação e a narração literária<sup>35</sup>. Esta dificuldade de classificação ocorre porque, na imprensa brasileira, o gênero crônica passou a incorporar comentários e opiniões sobre temas da atualidade, tratados com recursos de linguagem mais frequentes na literatura de ficção do que nos outros gêneros jornalísticos.

Além da crônica, outros gêneros com elementos ficcionais presentes em jornais causam certa controvérsia na definição dos gêneros jornalísticos, como os gêneros gráficos – cartum, charge, caricatura. Marques de Melo tenta separar, dentro destes gêneros, aqueles que seriam jornalísticos por se reportarem ao real: a caricatura (representação gráfica exagerada de pessoa ou objeto, gerando humor e ironia) e a charge (crítica humorística de um fato ou acontecimento específico, referindo-se à notícia já conhecida do público)<sup>36</sup>. Chaparro, por sua vez, situa a caricatura e a charge como espécies do gênero comentário<sup>37</sup>. Lembra, ainda, que no jornalismo é comum a utilização de elementos textuais e gráficos em conjunto, o que traz algumas controvérsias nesta classificação dos gêneros – por exemplo, os dois autores divergem sobre se o fotojornalismo seria um gênero à parte, ou se a foto seria um elemento auxiliar que participa dos outros gêneros, ilustrando reportagens, entrevistas, notícias etc. Todos estes autores tomaram por referência o jornalismo da grande imprensa em sua fase já consolidada, no século XX, compreendendo o jornalismo impresso, em jornais, tabloides e revistas. A teoria dos gêneros jornalísticos no rádio e na televisão tem algumas peculiaridades, como a diferenciação entre gênero e formato. Nas mídias audiovisuais, além da estrutura formal do texto, também devem ser consideradas as imagens, os sons, a utilização de sonoras (áudios captados em entrevistas), música, som ambiente. A hierarquização do conteúdo se dá por uma organização

---

<sup>35</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 111.

<sup>36</sup>Idem., p. 123.

<sup>37</sup> CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008, p. 133.

temporal – quais assuntos recebem mais destaque (mais tempo) ou menos, qual a disposição deles ao longo do noticiário etc. É preciso considerar, ainda, o formato: duração do programa, periodicidade, horário em que é exibido, entre outros aspectos.

Nas últimas décadas, porém, a utilização de outras mídias além da impressa para o jornalismo levou à mescla entre gêneros estabelecidos e ao desenvolvimento de novos gêneros. O jornalismo na internet, inicialmente, foi divulgado em sites e portais de notícias que replicavam os conteúdos destinados à publicação no impresso. Entre as inovações que a internet trouxe, destaca-se o fato de os conteúdos serem multimídia, podendo incluir, além do texto e fotos, áudio e vídeo, bem como a possibilidade de ligar conteúdos uns aos outros pelo recurso do hipertexto. É frequente a combinação de textos com imagens ou animações. Conteúdos podem ser facilmente replicados, copiados, modificados, transformados – tornam-se *memes*<sup>38</sup>. Na internet, não há mais a separação entre os conteúdos jornalísticos e não-jornalísticos, e a hierarquização dos conteúdos publicados não é tão rígida como no impresso. Num jornal ou revista, era fácil delimitar espacialmente a divisão entre jornalismo e outros tipos de textos e imagens (por exemplo, em seções reservadas para quadrinhos ou contos), destacando os mais importantes; na internet esses conteúdos aparecem lado a lado, sem uma divisória clara entre eles.

Os blogs e as redes sociais, como Twitter e Facebook, criaram novas plataformas que podem ser usadas também para o jornalismo, mas foram desenvolvidas com outras finalidades e possuem regras próprias que alteram as possibilidades de apresentação das matérias jornalísticas. Num blog, é possível publicar textos e imagens, abrir espaço para comentários que são publicados instantaneamente, com ou sem mediação (uma possibilidade que não havia no impresso). O Twitter impõe um limite máximo de caracteres para os conteúdos publicados, junto com a possibilidade de responder ou repassar os conteúdos – assim, ao mesmo tempo em que não é possível publicar textos completos, enquadrados em algum gênero jornalístico tradicional, o Twitter permite a publicação da notícia em fragmentos, de forma sequencial. Assim, os novos formatos criados pelas plataformas digitais incentivam mudanças nos gêneros jornalísticos.

---

<sup>38</sup> O termo “meme” foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins em 1976, para designar o conceito de quantidade mínima de informação que pode se autopropagar (por exemplo, uma informação transmitida de uma pessoa a outra através da fala ou da escrita). Trata-se de uma analogia com o conceito de gene na genética. Com o tempo, popularizou-se o uso do termo para designar certos tipos de conteúdos, como imagens, expressões, trechos de músicas ou vídeos, entre outros, que se propagam entre usuários de internet, que os recriam, recombinaem e repassam, como ocorre com os genes. Também fazendo uma analogia biológica, fala-se em conteúdos “virais”, que se propagam entre pessoas de forma exponencial, como ocorre com vírus.

## 2.4 O JORNALISMO DA GRANDE IMPRENSA: DO IDEAL DA VERDADE REVELADA À CONQUISTA DO LEITOR PELA NOTÍCIA

Chamamos de jornalismo da grande imprensa a atividade jornalística exercida dentro de empresas de comunicação de grande porte e voltadas também para o lucro. Este jornalismo se caracteriza por certas formas padronizadas de mediação da realidade, estabelecidas ao longo da história pelas empresas jornalísticas em seu desenvolvimento.

Embora alguns autores registrem a existência de precursores do jornalismo na Antiguidade, como as *actas* destinadas à divulgação de notícias na Roma antiga<sup>39</sup>, considera-se que o jornalismo propriamente dito surgiu no início da Idade Moderna, após a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV. A disseminação dos primeiros jornais está relacionada ao aumento das transações comerciais no início da Idade Moderna: os primeiros jornais eram gazetas com informações de interesse comercial e folhetos que anunciavam acontecimentos políticos<sup>40</sup>, cuja difusão se tornou mais fácil e rápida com a imprensa.

Desta forma, é a imprensa que, junto com os correios, institucionaliza os primeiros contatos permanentes de comunicação<sup>41</sup>, num contexto de ascensão de uma classe burguesa através do comércio e da manufatura, em que as tradicionais instâncias de autoridade do período feudal cedem espaço a uma esfera de poder estatal permanente, que se vale das comunicações para manter estruturas administrativas e exércitos. Trata-se do processo que Habermas chama de formação da esfera pública, em que uma sociedade civil burguesa se forma como um contrapeso à autoridade. Atividades econômicas que antes ocorriam num domínio privado passam a acontecer num intercâmbio mercantil mais amplo, que ocorre de forma pública – uma “esfera privada da sociedade que se tornou publicamente relevante”<sup>42</sup>.

É esta classe burguesa ascendente, que conquista poder econômico, mas ainda se encontra alijada do poder político pelas instâncias que mantinham o poder estatal nas mãos da aristocracia, a responsável por criar e difundir os jornais políticos, que, além das notícias de interesse comercial, também noticiam e comentam os acontecimentos da corte, frequentemente questionando as autoridades estabelecidas. O público leitor dessa imprensa também está nas novas camadas burguesas – funcionários da administração, oficiais, juristas, professores, enfim,

<sup>39</sup> SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.) **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, p. 34.

<sup>40</sup> SOUSA, Jorge Pedro, op. cit., p. 59.

<sup>41</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 30.

<sup>42</sup> Idem, p. 33.

camadas mais cultas da sociedade, que discutem as questões da administração pública. O Estado, consciente da crescente importância da imprensa, procura controlar sua atividade, seja através da divulgação de boletins e diários oficiais que divulgam versões do governo sobre os acontecimentos, seja através da censura e repressão à imprensa contestadora. É desta forma que, nas palavras de Habermas, “é a imprensa que torna a sociedade uma coisa pública em sentido estrito”<sup>43</sup>. A esfera pública torna-se uma esfera de contestação ou legitimação da autoridade, onde a burguesia reivindica negociar as leis.

Este processo se acentua a partir do fim do século XVII, com o surgimento da imprensa diária e das revistas, que contribuem para disseminar ainda mais os ideários questionadores do poder absoluto dos reis e da própria monarquia. Também nessa época, a filosofia iluminista prega a busca do conhecimento através da racionalidade, do método científico, identificando-o com uma Verdade objetiva e incontestável, a qual só se pode atingir através do livre confronto das ideias<sup>44</sup>. Desta forma, o jornalismo se identifica com um ideal iluminista de revelação da verdade através do debate público amplo e irrestrito, frequentemente em contraposição ao discurso de autoridades estabelecidas.

Vem daí a concepção liberal da liberdade de imprensa, que, equiparando liberdade de imprensa e de expressão, considera nociva qualquer interferência do Estado nessa liberdade. Esta noção traz o pressuposto de que a livre competição no mercado de ideias, de forma análoga à livre competição de mercado no capitalismo, levaria necessariamente à descoberta da verdade e, conseqüentemente, às decisões políticas mais justas, de modo que, em qualquer circunstância, o maior bem público é a publicação de uma sentença verdadeira, sem que o debate público tenha seus contornos delimitados por interferência estatal – na expressão de ideias, o Estado deve interferir o mínimo possível na vida dos cidadãos<sup>45</sup>. Assim, o ideal das liberdades de pensamento e de expressão, vistas como um direito básico e universal do homem, surge associado a um ideal de democracia, onde o povo não só escolhe seu governante, como os marcos da legitimidade de seu governo.

É a partir desta noção da liberdade de pensamento e expressão como direito do homem que se desenvolvem as três principais vertentes do pensamento sobre a liberdade de expressão na modernidade: a vertente republicana, que associa a liberdade de pensamento ao direito de crítica, especialmente crítica às autoridades monárquicas; a vertente liberal, que prega o livre

<sup>43</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 38.

<sup>44</sup> NASCIMENTO, Milton Meira do. **Opinião pública e revolução**: aspectos do discurso político na França revolucionária. São Paulo: Nova Stella: Editora da Universidade de São Paulo, 1989, p. 61.

<sup>45</sup> BARENDT, Eric. **Freedom of speech**. 2nd. ed. Oxford: Oxford University, 2009, p. 7.

fluxo de informação e notícias, sem interferência do Estado; e, mais tarde, a vertente socialista, que defende a liberdade de contestação e conscientização política<sup>46</sup>.

As revoluções do século XVIII dão início a uma nova forma de governo, republicano, pautado pelas noções iluministas de direitos humanos universais, que preveem o direito ao livre pensamento e à livre expressão. A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, promulgada após a Revolução Francesa em 1789, institui no artigo 11, que: "A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei"<sup>47</sup>.

A voz do povo, que escolhe seu próprio governante, torna-se soberana: ganha relevância a ideia de *opinião pública*. Nesse ideário iluminista, o jornalista, como intelectual encarregado de esclarecer o povo, tem um papel fundamental. Habermas destaca, nesse processo, o papel dos semanários que promoviam, entre o público letrado, a discussão sobre tópicos de literatura, filosofia, ciências e artes<sup>48</sup>. Assim, o jornalismo propriamente dito está ligado, desde sua origem, ao papel de formador da opinião pública, participando na disputa por um mercado de votos dentro de um sistema político democrático, ao instituir um canal de comunicação pública entre a população, o poder estabelecido e os candidatos ao poder. Vem daí a contradição apontada por Charaudeau entre a expectativa social de que o jornalismo relate a verdade e o seu objetivo de lucro num mercado cada vez mais competitivo<sup>49</sup>.

A partir do século XIX, o jornalismo se consolida e expande como uma forma de comunicação voltada para um grande público, sustentada por empresas anunciantes e pelas assinaturas. É nesse período que o jornalismo, para além de seus fins políticos e ideológicos, torna-se uma atividade de produção empresarial de notícias, marcando a transição da primeira fase do jornalismo (o político-literário) para a segunda fase, em que o jornalismo se desenvolve como grande empresa<sup>50</sup>. Habermas observa que, na Inglaterra, na França e nos EUA, a transição da imprensa de opinião para a imprensa de negócio acontece mais ou menos ao mesmo tempo,

---

<sup>46</sup> CABRAL, Nara Lya. Liberdade de expressão, uma liberdade complexa. Texto apresentado ao **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

<sup>47</sup> DECLARAÇÃO dos direitos do homem e do cidadão de 1789, art. 11.

<sup>48</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 59.

<sup>49</sup> CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela M. S. Correa. 2. ed., 2a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

<sup>50</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

durante os anos 30 do século XIX, à medida em que a burguesia se consolida como classe dirigente e a base da produção capitalista se fixa no modo de produção industrial<sup>51</sup>.

Se, antes, a produção do jornal era mais artesanal e orientada para a defesa de ideais políticos, o jornalismo passa a se configurar como uma atividade com fins lucrativos. Equipamentos industriais como a rotativa permitiram a produção em maior escala, com a distribuição facilitada pelos novos meios de transporte, permitindo aos jornais aumentarem o número de leitores e se manterem financeiramente através da venda de anúncios. As empresas jornalísticas diversificam seus conteúdos, dentro de estratégias comerciais, buscando se manter lucrativas, como nota Marcondes Filho:

é essa nova imprensa, como objeto de alto investimento de capital, que manterá as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o 'furo', o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, em suma, o 'caráter libertário e independente'. É a imprensa de massa, objeto de uma troca singular mas não muito rara nem muito estranha na história da imprensa: desaparece a liberdade e em contrapartida se obtém mais entretenimento<sup>52</sup>.

É nesse contexto que vão surgir as primeiras contestações ao poder econômico crescente da mídia, como as críticas de Karl Marx à censura e à concentração da mídia, que estendem a discussão sobre a liberdade de expressão para a esfera do poder econômico<sup>53</sup>. Nesse processo de expansão da imprensa, os governos continuam procurando manter os jornais sob controle, por meio de censura, apreensões de jornais e processos, podendo assim causar grandes danos financeiros às empresas. Desta forma, o teor político muito acentuado, por vezes panfletário de algumas publicações é atenuado para evitar prejuízos decorrentes de uma possível censura e os grandes jornais passam a apregoar um discurso de imparcialidade, onde o relato dos fatos predomina com relação aos juízos de valor<sup>54</sup>. Vêm daí as primeiras cobranças pela *objetividade* e *imparcialidade* jornalística. É este processo que favorece a separação entre gêneros “informativos” e “opinativos” no jornalismo impresso, bem como o surgimento de um jornalismo de *fait-divers*<sup>55</sup>, que apela à curiosidade do leitor com relatos de acontecimentos insólitos<sup>56</sup>.

<sup>51</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

<sup>52</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 14.

<sup>53</sup> MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. São Paulo: L&PM, 2009.

<sup>54</sup> PETLEY, Julian. **Censoring the word**. London/ New York/Calcutta: Seagull Books, 2007.

<sup>55</sup> Conceito cunhado por Roland Barthes, em referência a notícias de acontecimentos curiosos, insólitos, chocantes, sem apresentar relação com os grandes acontecimentos políticos, econômicos ou sociais. Por exemplo, notícias de crimes ou de acontecimentos bizarros.

<sup>56</sup> DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 42.

A noção de objetividade dessa época é marcada pelo ideário iluminista, para o qual o conhecimento e a apreensão da realidade viriam através do método científico. No jornalismo, a objetividade tem foco em fatos, como nota Luciano Somenzari: "os fatos observados passaram a ser a chave para a produção de uma correspondência com a realidade através do jornalismo. Havia até então uma crença por parte dos jornalistas de que os acontecimentos eram imparciais"<sup>57</sup>. Esse ideário põe a liberdade de imprensa como condição para a revelação da verdade – uma verdade científica, objetiva, que se pode mensurar racionalmente, e ancorada em acontecimentos concretos: as notícias.

É daí que vem o conceito de *notícia*, e foi a partir daí que se formaram os valores-notícia e critérios de noticiabilidade até hoje reproduzidos na grande imprensa. São exemplos desse processo os jornais norte-americanos do século XIX, uma imprensa popular de baixo custo (chamada *yellow press*, ou “jornalismo amarelo”, em referência à cor amarelada do papel mais barato), que buscava atrair seus leitores com histórias de “interesse humano” e narradas com sensacionalismo.

Também na Europa e, mais tarde, no Brasil, estratégias desse tipo são amplamente usadas pela imprensa em sua expansão como indústria. É no final do século XIX que começam a se consolidar, nos EUA e na Europa, os grandes conglomerados da imprensa, valendo-se dos avanços nas tecnologias de impressão, transporte e comunicações, bem como da expansão do mercado para o jornalismo. Os barões da imprensa, como William Hearst e Joseph Pulitzer nos EUA ou o Lord Northcliffe no Reino Unido, donos de grandes cadeias de jornais e revistas, tiveram papel fundamental na disseminação desse jornalismo pretensamente “objetivo”, que muda a maneira de fazer notícias ao valorizar o relato de fatos curiosos e emocionantes.

Entre as estratégias dos jornais do século XIX para aumentar e fidelizar o público leitor, incentivando a assinatura, destaca-se a publicação de narrativas ficcionais seriadas, os folhetins – um tipo de narrativa literária surgida na França e que se tornou bastante popular em Portugal e no Brasil, em que cada capítulo é publicado numa edição do jornal, fazendo os leitores comprarem os jornais a cada edição, motivados pela curiosidade de saber quais serão os próximos passos da narrativa. Uma das principais características do folhetim é o uso do gancho, estrutura narrativa que consiste em dividi-la em episódios, sendo que, no final, algum elemento gera curiosidade, como um acontecimento com o desfecho em aberto, ou um mistério a ser solucionado. Numerosos autores fizeram sua carreira publicando folhetins, cujas narrativas,

---

<sup>57</sup> SOMENZARI, Luciano. **O silenciamento na imprensa**: Aspectos relevantes dos fatos que não se tornaram notícia. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 24.

com temas variados, mas sempre de grande apelo – amores proibidos, batalhas históricas, crimes misteriosos – tornaram-se parte de um repertório popular amplamente difundido, repercutidas em peças de circo-teatro, em melodramas, em livretos de cordel. O gancho do folhetim acostumou os leitores a uma sequencialidade narrativa, que traz a segurança da temporalidade<sup>58</sup>.

Estes jornais não são mais restritos apenas a uma elite, mas têm um público crescente entre as classes médias, e sua recepção nem sempre é solitária, havendo leituras coletivas, exemplares repassados de mão em mão, notícias e folhetins se tornando assunto de conversas. Desta forma, cria-se uma expectativa de recepção do texto com relação a um gênero textual, configurando um novo *habitus* de recepção no público leitor de jornais, na concepção de *habitus* de Bourdieu<sup>59</sup>. O gancho e a narrativa sequencial não se restringirão ao folhetim, mas se tornarão uma forma usual de contar histórias também no jornalismo propriamente dito, e influenciarão as narrativas jornalísticas e ficcionais dos meios introduzidos posteriormente, como o rádio e a televisão<sup>60</sup>. O próprio uso do termo “gancho”, significando a ligação entre uma narrativa e outra, vem do meio jornalístico, onde “gancho” se refere à relação de uma pauta (assunto de matéria a ser publicada) com outras matérias publicadas recentemente.

Assim, nas folhas de um jornal, a reportagem e o artigo de opinião convivem com textos ficcionais, não referenciais, atendendo a diversos leitores e valorizando o espaço destinado a anúncios comerciais, importante forma de financiamento dos jornais. Estabelecem-se gêneros textuais dentro do jornalismo, formas mais ou menos padronizadas de se escrever os textos. Assim, da notícia espera-se que seja sucinta e referencial e dos artigos e editoriais espera-se que expressem pontos de vista chancelados pela direção do jornal. Do folhetim derivam outros gêneros, como a crônica, que mesclam o jornalístico e o literário, utilizando referências ao factual e recursos consagrados da narrativa de ficção<sup>61</sup>.

No Brasil, este processo se repete com décadas de atraso, em consequência do isolamento e censura herdados do período colonial, quando mesmo a circulação de impressos era restrita pelas autoridades coloniais e eclesiásticas. A imprensa foi proibida na colônia até o início do século XIX, quando a Corte Real portuguesa, fugindo das invasões napoleônicas, veio

<sup>58</sup> COSTA, Maria Cristina. O gancho – da mídia impressa às mídias eletrônicas. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, Ano III, no 6, 2º semestre de 2000.

<sup>59</sup> BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

<sup>60</sup> COSTA, Maria Cristina. O gancho – da mídia impressa às mídias eletrônicas. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, Ano III, no 6, 2º semestre de 2000.

<sup>61</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira** (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

para o Brasil trazendo a Tipografia Real. Ainda assim, a publicação de livros, jornais ou quaisquer impressos era extremamente vigiada. O mensário *Correio Braziliense*, fundado em 1808 e considerado o primeiro jornal brasileiro, nasceu clandestino, impresso em Londres, dirigido por Hipólito José da Costa, perseguido pela Igreja e pela monarquia.

Após a independência do Brasil, passa a ser permitida a impressão de jornais sob severo controle das autoridades. Os jornais do século XIX constituem uma das arenas onde se debatiam os ideários conservadores e liberais. A defesa da liberdade de imprensa e a publicação de jornais de oposição, frequentemente proibidos, eram características dos movimentos liberais que encabeçaram revoltas como a Confederação do Equador, a Cabanagem e o movimento dos Farrapos. Os pasquins, jornais pequenos, de opinião, às vezes escritos por um único autor, difundiam os ideais dos revoltosos. Por sua vez, o governo imperial também incentivou jornais que reforçavam o discurso oficial. Os avanços na comunicação, como os cabos submarinos e as novas máquinas de impressão, incentivaram o surgimento de novos jornais políticos e humorísticos, com grande presença de artigos de opinião e charges. As experimentações ficcionais do folhetim e, mais tarde, da crônica, alcançavam um público crescente, formando gerações de leitores e diversos movimentos literários<sup>62</sup>.

A partir do final do século XIX, com o início da industrialização, o aumento da imigração, o crescimento da classe trabalhadora urbana e o aparecimento de suas primeiras associações, também surge uma imprensa alternativa ligada a movimentos operários, em geral de ideologia anarquista, anarcossindicalista, socialista ou comunista. Tratava-se de uma imprensa com ideais revolucionários, que colocava em debate as questões do negro, da mulher e da classe trabalhadora. Muitos desses jornais eram produzidos por imigrantes italianos, espanhóis, alemães, japoneses, lituanos, armênios e de outras nacionalidades, em suas línguas de origem. Os títulos denotavam uma identidade de classe ou de nacionalidade: *Avanti*, *La Battaglia*, *O Despertar*, *O Protesto*, *O Golpe*, *A Terra Livre*, *Congresso Operário*, *A Voz do Trabalhador*, *O Trabalhador*, *A Plebe*, *A Classe Operária*, *O Sindicalista*, *A Voz dos Sapateiros*, *O Metalúrgico*, *O Trabalhador Vidreiro*<sup>63</sup>. Entre os jornalistas e editores desses veículos, conhecidos militantes como Edgard Leuenroth, Oreste Ristori, Alessandro Cerchiai, Ângelo Bandoni e José Oiticica.

---

<sup>62</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966.

<sup>63</sup> CARNEIRO, Maria Luiza Tucci e KOSSOY, Boris (org.). **A imprensa confiscada pelo Deops, 1924-1954**. São Paulo: Ateliê Editorial; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2003, p. 35.

A repressão a esta imprensa operária foi severa: *A Plebe* foi empastelada em 1919, e houve diversas prisões e apreensões de jornais e jornalistas, amparados por um arcabouço legal que procurava reprimir os movimentos operários, sob a alegação de proteger o Brasil do anarquismo e do socialismo – com destaque para a Lei de Imprensa de 1923, que proibia o anonimato e estabelecia punições para diversos “crimes de imprensa”<sup>64</sup>.

Assim, no início do nosso período republicano, temos uma grande imprensa em estado incipiente, iniciando a transição do pequeno jornal para a grande empresa jornalística, e também manifestações de jornalismo alternativo. Alguns jornais dessa época, como *O Estado de S. Paulo*, fundado ainda no final do período monárquico, persistem até hoje entre os maiores veículos da imprensa brasileira. É uma imprensa ainda bastante próxima da política, refletindo as disputas cada vez mais acirradas entre governo e oposição, e muito influenciada pela literatura.

Foi no início da República, participando da disputa pelo mercado de leitores e pelo mercado de votos, que surgiram alguns dos veículos mais influentes do século XX, como *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e a *Folha da Noite* (que deu origem à *Folha de S. Paulo*). Em 1924, Assis Chateaubriand assumiu a direção de *O Jornal*, em seguida, comprando outros veículos, como *Diário de Pernambuco*, *Jornal do Commercio* (do Rio de Janeiro), *Diário da Noite*, dando início a uma grande cadeia de jornais e revistas, os *Diários Associados*. Conhecido pelas suas relações próximas com o poder (tendo apoiado a ascensão de Getúlio Vargas) e pelas campanhas virulentas em seus jornais contra inimigos políticos ou empresas que não lhe pagavam anúncios, Chateaubriand marcou época no Brasil, ao investir também numa nova maneira de produzir jornalismo, mais comercial, buscando formas e conteúdos mais atraentes para os leitores e dando muito espaço a anúncios publicitários.

No século XX, os avanços tecnológicos transformam a comunicação numa das maiores e mais lucrativas indústrias do mundo. A expansão do telefone e do telégrafo facilita a produção e difusão de notícias em escala internacional a partir dos grandes centros, possibilitando às agências de notícias transmitirem as informações enviadas por repórteres de diversos pontos do mundo. Marcos Dantas observa que, por motivos comerciais e de regulação estatal, a infraestrutura dos telégrafos chegou ao Brasil e foi distribuída de modo a favorecer uma comunicação predominantemente de mão única, com as notícias sendo difundidas a partir das capitais. Assim, correspondentes podiam emitir mensagens de Salvador ou Recife para a sede

---

<sup>64</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966, p. 370.

de um jornal no Rio, mas a transmissão de notícias em escala permanecia centralizada no Rio. A difusão centralizada da notícia favorece um destaque maior a notícias vindas dos grandes centros em detrimento do noticiário local. Agências de notícias internacionais sediadas na Europa ou nos EUA, como Havas, Reuters, AP, UPI se tornaram as principais fontes de noticiário jornalístico no Brasil<sup>65</sup>.

É desta forma que não só as notícias, mas também os critérios de relevância das notícias e o próprio formato de narrativa do jornalismo desenvolvido nos EUA e na Europa se difundem por todo o mundo, disseminando um padrão de notícias narradas de forma sucinta e destacando no início os dados principais. Certos modos de relatar as notícias, como as reportagens impactantes sobre crimes, difundem-se como um padrão de jornalismo a ser replicado<sup>66</sup>.

Como em outros países, a introdução do rádio no Brasil, por volta da década de 1920, repete em muitos aspectos o processo da expansão do jornalismo impresso. Inicialmente, a expansão do rádio era concentrada nos radioamadores: qualquer pessoa, tendo o capital e os conhecimentos técnicos necessários, poderia adquirir os equipamentos para fazer e receber transmissões. A exploração comercial do rádio começa com empresas como a Westinghouse, que investem na venda do tempo de transmissão de rádio para anunciantes e, para atrair a audiência e aumentar o valor desse tempo, oferecem programas de entretenimento e jornalísticos, que transmitem o noticiário via rádio<sup>67</sup>. O radiojornalismo surge, em seu início, ligado à publicidade de seus patrocinadores – no Brasil, um exemplo célebre foi o *Repórter Esso*, considerado o primeiro noticiário de radiojornalismo no país. Patrocinado pela Standard Oil, o programa retransmitia notícias produzidas por uma agência internacional norte-americana.

A expansão comercial do rádio leva à necessidade de regulação do uso do espectro eletromagnético, devido a limitações de natureza técnica que fazem o número possível de transmissores de rádio analógico numa determinada região ser limitado. Dantas observa que, no Brasil, historicamente as concessões de rádio têm sido usadas como objeto de barganha entre os grupos políticos no poder e seus aliados. Décadas mais tarde, a partir dos anos 1950, a expansão da televisão segue um processo parecido.

Note-se que a comunicação, nas primeiras décadas do século XX, organiza-se numa estrutura de *broadcast*, em que um transmissor emite a informação para milhares de

<sup>65</sup> DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 41.

<sup>66</sup> BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**. Brasil: 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

<sup>67</sup> DANTAS, Marcos. Op. cit.

espectadores – o que levou ao conceito de *comunicação de massas*, que orientou as primeiras teorias da comunicação. O jornalismo passa a ser percebido como uma das peças-chave na disputa pela opinião pública, pelo mercado de votos nas democracias, sendo capaz de derrubar governos e interferir em guerras.

É a etapa que Ciro Marcondes Filho identifica como a terceira fase do jornalismo – depois do jornalismo literário-político e do jornalismo como grande empresa, estabelece-se um jornalismo de monopólios, ao mesmo tempo que surgem outras formas de comunicação, como a publicidade e as relações públicas, “que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo”<sup>68</sup>.

Havia uma preocupação com os efeitos persuasivos do jornalismo e da propaganda, em especial após a Primeira Guerra Mundial. As disputas de versões entre as diversas nações envolvidas, o poder crescente das agências de propaganda e relações públicas, levam a um questionamento da crença na objetividade jornalística<sup>69</sup>. Walter Lippmann foi um dos primeiros autores a destacarem que os acontecimentos jornalísticos, cada vez mais, eram *produzidos*, criados ativamente pelas fontes para saírem no jornal (por exemplo, os esforços de contrainformação numa guerra, onde cada um dos países envolvidos no conflito tenta difundir uma versão diferente dos relatos). Lippmann observa que, entre o fato relatado e o leitor, há diversos filtros: a quais informações o repórter teve acesso, como elas são filtradas e retrabalhadas pela subjetividade de repórteres e editores, de acordo com suas visões de mundo, quais elementos da notícia são destacados pelo jornal, quais as possíveis interpretações que o leitor fará da notícia de acordo com seus conhecimentos e visões de mundo<sup>70</sup>.

Mesmo assim, o jornalismo da grande imprensa que se estabelece entre nós no pós-guerra é baseado nos padrões de objetividade e seleção de notícias desenvolvidos pela grande imprensa norte-americana. A introdução de alguns procedimentos padronizados, como a estrutura de texto jornalístico em *lead* e pirâmide invertida, introduzida no Brasil pelo jornal *Última Hora* na década de 1950 é lembrada por muitos jornalistas como um marco da profissionalização do jornalismo no país<sup>71</sup>. Por outro lado, permanece também um vínculo entre os campos do jornalismo, da literatura e do direito, que favorece certa valorização do teor opinativo e emotivo, mesmo quando, em meados do século XX, a imprensa passa a adotar mais

---

<sup>68</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 15.

<sup>69</sup> SOMENZARI, Luciano. **O silenciamento na imprensa**: Aspectos relevantes dos fatos que não se tornaram notícia. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 24.

<sup>70</sup> LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

<sup>71</sup> BARBOSA, M. **História cultural da imprensa**. Brasil: 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

enfaticamente um ideal de neutralidade do texto<sup>72</sup>. Essa tensão entre a objetividade jornalística e a exploração de recursos literários pode ser observada, por exemplo, nas crônicas de Nelson Rodrigues, com suas investidas contra o “copydesk” e os “idiotas da objetividade”<sup>73</sup>.

## 2.5 JORNALISMO E PODER: A CENSURA E O CONTROLE

Marialva Barbosa observa que, no Brasil, diferentemente do que ocorreu em outros países, o desenvolvimento profissional do jornalismo se deu com pouca autonomia com relação ao campo político, de modo que os jornais constroem seu papel como o único intermediário possível entre o público e o poder público<sup>74</sup>. O desenvolvimento e a expansão da mídia no Brasil e na América Latina se dão numa relação estreita com o poder, que, em diversos momentos da história, utilizou incentivos fiscais, concessões de rádio e TV e outros benefícios como moeda de troca com aliados.

Por um lado, a regulação sobre os *meios* de comunicação favorece a formação de oligopólios; por outro, historicamente os governos latino-americanos sempre se preocuparam em manter um controle sobre os *conteúdos* veiculados nestas mídias, seja através de uma censura direta à imprensa, principalmente em períodos autoritários, seja através de formas indiretas, como pressões financeiras (através de patrocínios, empréstimos, incentivos fiscais), distribuição de concessões radiofônicas ou televisivas, mecanismos judiciais (processos, investigações), entre outros.

Na República Velha, foram frequentes os episódios de censura, proibição de circulação, empastelamento de jornais e redações invadidas pela polícia, ao sabor das instabilidades políticas do período.

O governo de Getúlio Vargas, por sua vez, combinou mecanismos de cooptação e repressão: em 1935, após a Intentona Comunista, decretou estado de sítio e censura à imprensa; em 1937, ao instaurar o Estado Novo por meio de um golpe, instituiu uma nova Constituição, de inspiração totalitarista, e cria um órgão específico para controlar a imprensa e as rádios, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Jornais e rádios tiveram a presença de censores

---

<sup>72</sup> BARBOSA, M. C; RIBEIRO, APG. “Combates” por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

<sup>73</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX**, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

<sup>74</sup> BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “Combates” por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

em suas redações, que determinavam o que podia ou não ser publicado sob as orientações do DIP. *O Estado de S. Paulo*, jornal de oposição a Vargas, teve sua redação invadida pela polícia em 1940, sob pretexto de que lá haveria armas escondidas, e permaneceu sob intervenção do governo até 1945. Por outro lado, o governo também oferecia incentivos aos donos de jornais e rádios que o apoiavam<sup>75</sup>.

Maria Luiza Tucci Carneiro, em *A imprensa confiscada pelo Deops, 1924-1954*, analisa como a repressão do governo Vargas também sufocou a imprensa alternativa produzida por associações de imigrantes e de operários, ligados a movimentos antifascistas, pacifistas, anarquistas e socialistas<sup>76</sup>. O combate a essa imprensa era comumente justificado por um discurso xenófobo que via esses ativistas como agitadores estrangeiros a serviço de organizações internacionais. O governo Vargas, ao proibir a circulação de veículos em língua estrangeira, reprimiu não só essa imprensa de imigrantes, como os jornais alternativos que chegavam clandestinamente de outros países.

Uma das formas de repressão era a invasão, pela polícia, das tipografias clandestinas onde esses jornais eram impressos. Eram oficinas que funcionavam sob sigilo, sem identificarem seus endereços e funcionários nos jornais, numa forma precária e improvisada de produção, com poucos recursos. Mais comuns do que o empastelamento de jornais eram as apreensões de edições e a vigilância da polícia sobre os correios. A distribuição desses jornais se dava de forma clandestina, em portas de fábricas, reuniões de associações, ou mesmo abandonados próximo a estações de trem, dentro de caixas de encomenda, para serem recolhidos furtivamente pelos ferroviários. Prisões e torturas de jornalistas faziam parte do aparato repressor.

Tucci Carneiro observa, porém, que a intensidade da repressão aos jornais oscilava conforme a postura ideológica – o jornal da Ação Integralista Brasileira, por exemplo, só foi apreendido pela censura varguista quando o movimento passou a ser visto como ameaça pelo governo; alguns jornais que apoiavam o fascismo e o nazismo só passaram a ser perseguidos a partir de 1942, quando o Brasil entra na guerra contra o Eixo<sup>77</sup>. Maria das Graças de Almeida, ao analisar casos de censura à imprensa regional pernambucana na era Vargas, nota que as prisões de jornalistas e o impedimento do exercício da profissão, junto com o incentivo a uma

---

<sup>75</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966, p. 437-444.

<sup>76</sup> CARNEIRO, Maria Luiza Tucci e KOSSOY, Boris (org.). **A imprensa confiscada pelo Deops, 1924-1954**. São Paulo: Ateliê Editorial; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2003, p. 35.

<sup>77</sup> Idem, p. 37.

imprensa que reforçava o discurso oficial, eram justificados por um discurso de combate ao comunismo<sup>78</sup>.

A censura à imprensa foi afrouxada durante os governos democráticos entre 1946 e 1964 (diferentemente do que ocorreu com as diversões públicas, que permaneceram obrigadas à censura prévia). Isto não significou, porém, que a relação do governo com a imprensa não continuasse marcada por favorecimentos e repressões. Um exemplo de pressão indireta pode ser observado, por exemplo, na regulação dos impostos e taxas sobre equipamentos e materiais usados na fabricação do jornal: o fim dos benefícios para importação de papel-jornal e dos subsídios para sua fabricação no Brasil prejudicaram fortemente a pequena imprensa no início da década de 1960. Favores fiscais, empréstimos bancários e anúncios pagos também constituíam formas de pressão estatal<sup>79</sup>.

Com o golpe de 1964, o cenário muda para a imprensa. No contexto da Guerra Fria, com a oposição entre capitalismo e comunismo, a ditadura militar se posiciona como defensora do Brasil contra um “perigo comunista”, e isto inclui não somente a repressão aos militantes de esquerda, mas também à circulação de seus ideários. A censura à imprensa passa a ser justificada dentro de um discurso de guerra cultural, em que jornalistas críticos ao governo são acusados de serem comunistas infiltrados para doutrinar a nação e promover a subversão da sociedade.

Paolo Marconi, em sua coletânea de manuais e ordens da censura do período militar, registra alguns exemplos desse discurso de desqualificação da imprensa crítica como tentativa marxista de doutrinar a população brasileira:

Todos os meios de comunicação são empenhados na campanha de propaganda e ações psicossociais de maneira insidiosa e sem escrúpulos, distorcendo ações e comprometendo pessoas, como lhes convém, através de publicações e exteriorizações, mensagens e imagens, com o objetivo deliberado de destruir valores consagrados pela comunidade, e minar a confiança do povo em seu governo e no regime político vigente. (Gal. Borges Fortes, no Boletim Especial n. 2 do Comandante do III Exército, O Globo, 28/3/78, p. 8).  
[...] na imprensa brasileira é sentida uma ação clandestina de auto-destruição [sic] dos elementos de projeção no cenário político nacional, por falsas informações ou meias-verdades que tumultuam a opinião pública, deixando-a confusa e perplexa diante das disparidades apresentadas. Alguns jornalistas de tendências esquerdistas costumam usar como tática a distorção das verdades...

---

<sup>78</sup> ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. Caça às bruxas: repressão e censura na interventoria Agamenon Magalhães (1937-1945). In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (org.). **Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil**. São Paulo: Edusp / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo / Fapesp, 2002, p. 237-261.

<sup>79</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966, p. 475-483.

(COMO eles agem. Divisão de Segurança e Informação do Ministério da Educação e Cultura, janeiro de 1974)<sup>80</sup>.

Os primeiros episódios de censura a jornais e jornalistas na ditadura militar se deram pouco após o golpe, como a prisão do humorista Claudius por charge publicada no jornal *Pif-Paf*, ainda em 1964. Porém, esta censura se torna mais sistemática principalmente a partir da promulgação do AI-5 em 1968.

Beatriz Kushnir observa que a censura à imprensa agiu de forma intermitente, não constante, e de maneira diferenciada entre os diversos veículos de comunicação, sendo amparada em marcos legais ambíguos. Diferentemente de outros governos autoritários, a ditadura militar no Brasil procurou ocultar as marcas da existência de uma censura aos jornais, mantendo certa aparência de liberdade. A Lei de Imprensa de 1967 (Lei nº. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967) concedia liberdade à imprensa, mas proibia “propaganda de guerra” ou “processos de subversão da ordem política e social”, sem maiores especificações do que poderia entrar nesse critério, enquanto a Lei de Segurança Nacional de 1969 (Decreto-Lei 898, de 29 de setembro de 1969) previa detenção de até um ano para jornalista que divulgasse “notícia falsa, tendenciosa, ou fato verdadeiro truncado ou deturpado, de modo a indispor o povo com as autoridades constituídas”.

O sistema de favores (a jornais apoiadores da ditadura) e pressões (contra os críticos) incentivou a prática da autocensura e certa colaboração por parte de alguns veículos da grande imprensa com os militares<sup>81</sup>. Foram numerosas as tentativas de cooptação, como concursos de reportagens favoráveis ao Exército<sup>82</sup>, subvenção a jornalistas e publicações, afrouxamento na aplicação de normas legais como o limite à participação de capital estrangeiro<sup>83</sup>. Através de fundações internacionais, também o governo norte-americano ajudou a patrocinar jornalistas e intelectuais anticomunistas ao redor do mundo, inclusive o Brasil, numa estratégia de guerra cultural, onde a ditadura brasileira se alinhou aos EUA no combate ao comunismo<sup>84</sup>.

A repressão, porém, era severa. A própria falta de transparência nas normas já servia como um estímulo à autocensura. Era frequente que a censura enviasse bilhetes às redações dos jornais informando os assuntos que não deveriam ser noticiados. Diversos veículos tiveram de se submeter a censura prévia, como *O Estado de S. Paulo*, que, durante algum tempo, substituiu

<sup>80</sup> MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira**. 1968-1978. São Paulo: Ed. Parma Ltda., 1980, p. 22-23.

<sup>81</sup> KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo, 2004.

<sup>82</sup> MARCONI, Paolo. Op. cit., p. 28.

<sup>83</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966.

<sup>84</sup> SAUNDERS, Frances Stonor. **La CIA y la Guerra Fría Cultural**. Madrid: Editorial Debate S. A., 2001.

o espaço das matérias cortadas por poemas e receitas de bolo. A revista *Veja*, da Editora Abril, usou estratégia semelhante com gravuras de demônios. Em alguns veículos, o censor ficava presente na redação; já para outros, em especial jornais alternativos, como *Opinião*, o jornal era obrigado a enviar as provas para a censura federal em Brasília, dificultando a logística de fechamento e impressão e fazendo o jornal chegar desatualizado às bancas. Casos como o de *Opinião*, *O Pasquim* ou *Movimento* são exemplos de que a imprensa alternativa foi ainda mais censurada do que a grande imprensa.

Em seu livro *Cães de guarda*, Beatriz Kushnir questiona essa memória de que os jornais teriam resistido à censura de forma unívoca, mostrando que houve não só autocensura como colaboração com a ditadura – a autora relata que a *Folha de S. Paulo* chegou a emprestar veículos para o Dops (Departamento de Ordem Política e Social). A historiadora aponta que, de acordo com relatos de presos políticos, carros da *Folha* eram usados na captura e prisão de militantes. A versão nunca foi admitida oficialmente pelo jornal – Otávio Frias Filho, em entrevista a Oscar Pilagallo, afirmou estar convencido de que, se esta prática ocorreu, foi sem conhecimento de seu pai, então dono do jornal<sup>85</sup>.

Bernardo Kucinski aponta como um dos sinais de alinhamento da grande imprensa com a ditadura militar o destaque concedido ao noticiário sobre economia, que repercutia o discurso oficial do “milagre econômico”, e aos suplementos de lazer voltados para o consumo da classe média, em detrimento de outras matérias que poderiam levantar questionamentos contra o governo<sup>86</sup>.

A partir do final da década de 1970, a censura à imprensa foi afrouxada, porém, só foi formalmente extinta com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que, em seu artigo 5º, estabelece: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”<sup>87</sup>. A censura prévia à imprensa passa a ser proibida, porém, o texto legal prevê mecanismos de desagravo, como o direito de resposta.

Isto não significa, porém, que a imprensa tenha se tornado livre de coerções, silenciamentos, direcionamentos. O Brasil chegou ao final do século XX com a grande imprensa e as redes de rádio e televisão em situação de oligopólio, sendo que muitos destes canais mantêm relações próximas com o poder. Nesse contexto, há disputas acirradas em torno

---

<sup>85</sup> PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista: jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma**. São Paulo: Três Estrelas, 2012, p. 212.

<sup>86</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp, 2003, p. 77.

<sup>87</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

de marcos legais relativos à comunicação e ao jornalismo, como leis sobre propriedade das mídias, regulamentação do exercício do jornalismo, regulação do uso do espectro eletromagnético, dos serviços de TV a cabo e internet.

Assim, mesmo após a Constituição de 1988 abolir formalmente a censura à imprensa, veículos jornalísticos continuam a ser silenciados de outras formas, não mais através de um órgão estatal direcionado a esse fim, mas por meio de outras formas de pressão: processos judiciais contra jornalistas e veículos, intimidações e ameaças contra jornalistas, proibições à circulação de matérias sobre determinados assuntos.

Com as novas mídias, novas questões surgem quanto aos limites da liberdade de expressão jornalística. Por exemplo, a partir do momento em que veículos jornalísticos utilizam redes sociais para a divulgação de notícias, estão sujeitos aos limites impostos por essas redes para os conteúdos que podem ser divulgados. Os algoritmos das redes selecionam e destacam alguns conteúdos, silenciando outros, segundo critérios frequentemente ocultos.

Por isto, pesquisadores como Cristina Costa e Walter de Sousa Júnior falam numa *pós-censura*, isto é, uma censura que ocorre de forma pulverizada, fragmentada, não mais partindo do poder estatal como ocorria na censura dos períodos ditatoriais.

(...) a censura não tem mais uma logomarca ou um processo burocrático legitimador como no passado; hoje ela se manifesta por meio de ações judiciais, de pressão econômica, de assédio moral, de atitudes políticas de iniciativa do Estado, mas disfarçada de proteção, política de comunicação, defesa da ordem social. Para identificá-la, precisamos lançar mão de recursos interpretativos que nos permitam evidenciar a intenção de silenciamento da oposição política, da crítica e da denúncia ideológica. Estudar a censura, atualmente, é uma tarefa para hermeneutas. O termo “censura” é, em grande parte, utilizado de forma inapropriada pelos jornalistas e comunicadores, bem como pelos sistemas de busca informatizados. Isso faz com que ela se torne cada vez menos diferenciada, confundindo-se com reprovação, condenação, abuso de poder, arbitrariedade, ofensa aos direitos humanos, entre outros conceitos. Se, por um lado, esse embaralhamento revela sua existência e resiliência, por outro, impede que se tenha sobre ela uma ideia clara e objetiva<sup>88</sup>.

Ou seja, pressões que podem vir de empresas, do judiciário, políticos, grupos organizados da sociedade civil. Além da interdição ou tentativa de interdição de manifestações simbólicas, há também a intimidação a jornalistas, escritores, cientistas, intelectuais e artistas, que ocorre de diversas maneiras.

---

<sup>88</sup> COSTA, Maria Cristina Castilho; SOUSA JÚNIOR, Walter de. Censura e pós-censura: uma síntese sobre as formas clássicas e atuais de controle da produção artística nacional. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 19-36, jan./jun. 2018.

### 3 O JORNALISMO ALTERNATIVO

#### 3.1 O JORNALISMO ALTERNATIVO: PROBLEMAS DE UMA DEFINIÇÃO

No mesmo compasso em que se consolidava a grande imprensa, também se desenvolveram diversas iniciativas de jornalismo desvinculadas de grandes empresas. Ciro Marcondes Filho identifica que, a partir do século XIX, dá-se uma clivagem entre o jornalismo realizado por empresas que crescem e se profissionalizam e um outro tipo de jornalismo, produzido em menor escala, sem finalidade lucrativa, mais próximo do ideal de contestação política que norteou a atividade jornalística no seu início<sup>89</sup>.

Estes jornais menores e mais politizados foram os primeiros alternativos, muitos deles ligados aos movimentos anarquistas, socialistas e comunistas surgidos no contexto de lutas operárias desse período. Estes grupos compreendiam a missão do jornalismo de forma diferente daquela proposta pelo iluminismo. A grande imprensa em desenvolvimento construía para si uma imagem de objetividade e imparcialidade, pregando a liberdade de expressão ampla e irrestrita, sem que censuras governamentais prejudicassem a atividade jornalística, cada vez mais lucrativa para as corporações que se formavam. A imprensa política, porém, contestava os limites desse ideal de liberdade de expressão, ao denunciar a censura por parte do Estado e a concentração da mídia em mãos de oligopólios nascentes.

Na década de 1840, Karl Marx já apontava para o fato de que a concentração da imprensa nas mãos do grande capital representava uma ameaça ao livre debate de ideias. Foi um crítico ferrenho da censura estatal, por considerar a liberdade de imprensa indispensável para a possibilidade de intervenção crítica na realidade. Em sua visão, um jornalismo sujeito a censura está fadado a produzir sempre má imprensa, por estar cerceado em sua liberdade de informar o público. O dever da imprensa, para Marx, é o dever de ser crítica, reflexo de uma sociedade que toma consciência de suas contradições.

(...) a imprensa livre é o olhar onipotente do povo, a confiança personalizada do povo nele mesmo, o vínculo articulado que une o indivíduo ao Estado e ao mundo, a cultura incorporada que transforma lutas materiais em lutas intelectuais, e idealiza suas formas brutas. É a franca confissão do povo a si mesmo, e sabemos que o poder da confissão é o de redimir. A imprensa livre é o espelho intelectual no qual o povo se vê, e a visão de si mesmo é a primeira condição da sabedoria<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 13.

<sup>90</sup> MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2006, p. 60.

Assim, considera que toda censura é nociva ao espírito público, pois impede o debate e a própria evolução da sociedade. Ao mesmo tempo, questiona o discurso liberal da liberdade de expressão absoluta, ao lembrar que a concentração do poder econômico também é uma forma de censura. Essa perspectiva dá origem a diversas concepções socialistas da liberdade de expressão, que veem no jornalismo uma ferramenta de mobilização da sociedade: o jornalista não estaria encarregado de fazer somente o relato dos fatos, mas a análise de suas causas e consequências, visando a uma intervenção direta na realidade. São estas correntes de pensamento inspiradas em Marx que, posteriormente, vão orientar muitas vertentes de imprensa alternativa ideologicamente alinhadas à esquerda, como veremos nos próximos capítulos ao estudar a diferença entre o jornalismo da grande imprensa e o jornalismo alternativo.

Posteriormente, durante os séculos XIX e XX, surgem outras concepções da imprensa baseadas em ideários marxistas. Na Revolução Russa, em que jornais alternativos e panfletos foram importantes veículos de mobilização, Lênin propõe a imprensa como veículo a serviço do Partido para a conscientização das massas, rompendo com a concepção burguesa de uma imprensa que se põe como crítica do poder e independente de partidos<sup>91</sup>. Também Trotsky desenvolve uma teoria e prática da imprensa operária, que via como um meio de organização coletiva das pessoas, indissociável de lutas ideológicas e das atividades político-partidárias<sup>92</sup>.

Os anarquistas, por sua vez, buscavam a conscientização popular através da educação e da propaganda e viam a imprensa como um dos principais meios para isso, por ser um veículo de grande alcance. Através da imprensa, anarquistas procuravam denunciar as condições de vida e trabalho dos operários, defender a distribuição da renda, o pacifismo, o amor livre, contestar a Pátria e o patrão. A linguagem desses jornais era incisiva, com grande uso de gêneros gráficos, como caricaturas e charges, valendo-se de recursos de estilo como a alegoria. Por terem orientação anticapitalista, eram veículos sem finalidade lucrativa e não aceitavam anúncios, sendo produzidos com recursos escassos, frequentemente em formato tabloide com poucas folhas para reduzir custo<sup>93</sup>.

Assim, os movimentos de contestação política não apenas usavam os jornais para difundir seus ideários, mas tinham outras concepções próprias sobre o papel da imprensa, vinculadas a suas visões políticas.

---

<sup>91</sup> KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. São Paulo: Edusp / Com-Arte, 1997.

<sup>92</sup> IMPRENSA REVOLUCIONÁRIA: o jornal como agente politizador. **Cadernos da Comunicação**. Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008, p. 33.

<sup>93</sup> MARQUES, Carlos. A Imprensa Libertária: jornalismo operário e resistência anarquista na primeira década do Século XX. **Antíteses**, v. 5, n. 10, p. 855-864, jul./dez. 2012. DOI: 10.5433/1984-3356.2012v5n10p855.

No Brasil, as primeiras manifestações de jornalismo alternativo foram os pasquins e gazetas distribuídos por movimentos de contestação política durante o período imperial, frequentemente de orientação política liberal e antimonarquista, com importante papel importante nas revoltas que marcaram a época.

No final do século XIX e início do século XX, destacou-se a imprensa operária produzida por movimentos anarquistas, anarcossindicalistas, socialistas e comunistas, cuja proposta de jornalismo se colocava a serviço destes movimentos, representando seus posicionamentos e reivindicações.

Outra vertente da imprensa alternativa foi representada por jornais e revistas humorísticos, que satirizavam os acontecimentos políticos, econômicos e culturais do momento. Elias Thomé Saliba aponta os “jornais irreverentes” como uma das manifestações das vanguardas modernistas da década de 1920, que disseminaram os textos paródicos de cronistas como Cornélio Pires e Juó Bananére (pseudônimo de Alexandre Ribeiro Marcondes Machado)<sup>94</sup>. Durante os governos de Vargas e na década subsequente, também foram frequentes as manifestações de humor no jornalismo, com viés de contestação política e estética.

A imprensa alternativa ganha maior expressão a partir da década de 1960, dentro das disputas políticas e culturais desse período, num contexto em que a ditadura iniciada em 1964 acaba com veículos ligados a partidos de esquerda como o Partido Comunista Brasileiro e reduz as possibilidades de espaços críticos na grande imprensa. Ao mesmo tempo, além da organização de movimentos políticos de esquerda que fazem oposição à ditadura, também há o surgimento de diversos movimentos contraculturais e de vanguarda artística que encontram na imprensa de pequeno porte um meio de expressão.

Comumente, essas iniciativas são colocadas sob designações como *jornalismo alternativo*, *jornalismo independente*, *imprensa nanica*. As expressões *imprensa alternativa* e *jornalismo alternativo* se tornaram mais frequentes, por terem se popularizado na década de 1970, que foi um período de grande produção de jornais e revistas não vinculados a grandes empresas.

Convencionou-se, pelo uso, chamar de jornalismo alternativo principalmente jornais, revistas e tabloides de pequena e média tiragem, produzidos por grupos autônomos. Um exemplo da variedade de publicações que podem ser colocadas sob a rubrica *jornalismo*

---

<sup>94</sup> SALIBA, Elias Thomé. A crônica urbana de São Paulo pela luneta invertida do historiador (1910-1922). *Tempos históricos*. Volume 20, 2016, p. 31-46.

*alternativo* é encontrado no catálogo de imprensa alternativa do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro. Este acervo foi coletado na década de 1980 pela Fundação Rio-Arte, órgão da Secretaria Municipal da Cultura do Rio de Janeiro, por meio de chamada pública, reunindo exemplares de periódicos que “não possuíam meios de comunicação de massa, que pensavam de forma independente, que não estavam ligados a esquemas governamentais ou econômicos e que não aceitavam o autoritarismo dominante”. Trata-se de uma produção vasta e variada: quando de sua formação, o acervo chegou a receber 5 mil doações de peças. Entre as publicações que lá aparecem, estão algumas claramente situadas dentro das definições mais frequentes de jornalismo alternativo – tabloides de contestação à ditadura militar, como *O Pasquim*, *Movimento*, *Opinião*, *Versus*, *Politika* – ao lado de veículos de pequeno porte com temática artística, cultural, ambientalista, místico-religiosa, entre outros. Há também jornais de sindicatos, clubes, associações esportivas, grêmios estudantis. Pelas descrições que aparecem no catálogo, é possível que alguns desses veículos não se enquadrem propriamente como jornalismo – há, por exemplo, revistas dedicadas à divulgação de poemas, contos, histórias em quadrinhos. Alguns deles não são nem mesmo impressos, mas exemplares xerocados ou mimeografados, numa produção artesanal.

O jornalismo alternativo não constitui um gênero: ao falarmos em alternativo, referimo-nos a veículos, como jornais e revistas. Dentro do jornalismo alternativo, pratica-se diversos gêneros jornalísticos, inclusive aqueles consagrados pela grande imprensa, como a notícia, a reportagem, a entrevista, a coluna, o editorial. Pode haver, talvez, diferença na proporção entre os gêneros utilizados, ou a utilização de gêneros pouco frequentes ou inexistentes na grande imprensa. O fato de serem veículos não vinculados a grandes empresas, em muitos casos, confere maior liberdade para experimentações de linguagem – jornais como *O Pasquim*, por exemplo, tinham combinações de texto e imagens que dificilmente se encaixavam nos gêneros do jornalismo de seu tempo. São alternativos em sua linha editorial (contestação a discursos hegemônicos), ou em seu modelo de negócios (jornais que podem ou não buscar também o lucro, e procuram modelos de financiamento diferentes dos da grande imprensa, bem como outros arranjos de trabalho).

Autores como Bernardo Kucinski<sup>95</sup>, Rivaldo Chinem<sup>96</sup>, Maria Luiza Tucci Carneiro<sup>97</sup>, Maria Aparecida de Aquino<sup>98</sup>, entre outros, definem o jornalismo alternativo como sendo um jornalismo com interpretações da realidade diferentes daquelas oferecidas pela grande imprensa, em geral produzido por publicações de menor porte, com ou sem fins comerciais. Estas definições, em geral, tomam por referência a imprensa alternativa vinculada a movimentos de contestação política, desde a imprensa sindical até os jornais de oposição à ditadura militar. Uma imprensa alternativa que se situava, portanto, dentro da guerra cultural que operava, no campo da produção simbólica, a oposição direita-esquerda da Guerra Fria.

As definições de imprensa alternativa se tornam mais complexas no período após a ditadura militar, devido às transformações pelas quais passou a comunicação social, com a maior expansão do rádio e da TV e, a partir da década de 1990, da internet. Com a globalização e o colapso dos regimes socialistas, tem início um processo de hegemonia neoliberal ao redor do mundo, formando uma polaridade mais difusa entre os movimentos que apoiam e contestam a globalização e o neoliberalismo.

Em relação ao contexto atual, de 1990 para cá, há vertentes que ainda tentam definir o alternativo como contraponto ideológico à grande imprensa oligopolizada e presa a certos padrões de produção da notícia. Para dar conta da expansão do jornalismo alternativo em outras mídias além da impressa, a expressão *imprensa alternativa* passa a ser substituída por expressões que abrangem outras formas de produção simbólica além do jornalismo impresso, como *jornalismo alternativo*, *mídia alternativa*, *comunicação alternativa*. O adjetivo *alternativo* convive com outros, como *independente*<sup>99</sup>, *autônomo*, *livre*, *popular*, *comunitário*, havendo diversas tentativas de delimitar esses campos.

Priscila Peruzzo define a comunicação alternativa como aquela "que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-

---

<sup>95</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003.

<sup>96</sup> CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: jornalismo de oposição e inovação. Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

<sup>97</sup> CARNEIRO, Maria Luiza Tucci e KOSSOY, Boris (org.). **A imprensa confiscada pelo Deops, 1924-1954**. São Paulo: Ateliê Editorial; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2003, p. 35.

<sup>98</sup> AQUINO, Maria Aparecida de. Censura, imprensa, Estado autoritário (1968-78): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de S. Paulo e Movimento. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1990.

<sup>99</sup> Utilizamos o termo *alternativo* em vez de *independente* para evitar confusão com outra acepção da expressão *jornalismo independente*, que designa o jornalismo independente de vinculações políticas, partidárias, empresariais ou interesses outros que não o interesse público. Veículos de jornalismo alternativo, muitas vezes, se denominam independentes por não estarem sob o comando de grandes empresas, ainda que não tenham "independência" com relação a partidos políticos, por exemplo.

conservador"<sup>100</sup>. Por sua vez, Dênis de Moraes entende o jornalismo alternativo produzido como “manifestação contra-hegemônica, anticapitalista e antineoliberal” – em sua visão, a hegemonia seria a visão capitalista e neoliberal da grande mídia<sup>101</sup>. Para Nilo Sérgio Gomes, as mídias alternativas são “portadoras e produtoras quase sempre de discursos e imaginários outros, às margens e quase sempre também contrariamente aos poderosos interesses políticos e ideológicos da indústria cultural”<sup>102</sup>.

Definir o jornalismo alternativo somente por seu caráter de contraponto ideológico, porém, não dá conta de certas contradições que envolvem o jornalismo alternativo na atualidade. Se, em décadas anteriores, direita e esquerda se situavam claramente em campos de hegemonia e contra-hegemonia, nos últimos anos tem havido certo embaralhamento de posições em alguns casos. Um exemplo pode ser observado na polarização ideológica entre veículos de jornalismo alternativo na internet no Brasil durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Estes governos, com algumas propostas mais à esquerda do que os anteriores, foram marcados por intensas críticas disseminadas principalmente na grande imprensa, que deu destaque a numerosas denúncias de corrupção. A estas críticas, contrapôs-se um movimento de jornalistas de esquerda, escrevendo para sites e blogs que eram, ao mesmo tempo, alternativos à grande imprensa e simpáticos ao partido no governo, sendo comumente acusados de receberem dinheiro estatal para isto. Sua condição de alternativos também é diferente do jornalismo alternativo de décadas anteriores, pois nem todos são independentes de grandes empresas, sendo que alguns continuam trabalhando para veículos tradicionais ou têm seus blogs hospedados em grandes portais (em alguns casos, havendo divergência de posição política entre blogueiro e portal). Aos blogueiros de esquerda, também se contrapõem blogueiros de direita, vinculados ou não a grandes empresas jornalísticas. Durante o acirramento da polarização política a partir de 2013, estes blogueiros com posições ideológicas mais à direita passam a se autodefinir como alternativos à grande imprensa, que consideram ser alinhada com a esquerda. Nesse contexto de disputas políticas, entra em evidência também o problema da manipulação e das notícias falsas.

Também devemos considerar que o contraponto representado pelo jornalismo alternativo, muitas vezes, não consiste em interpretações diferentes em torno das mesmas

---

<sup>100</sup> PERUZZO, Círcia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009, p. 132-3.

<sup>101</sup> MORAES, Dênis de. A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

<sup>102</sup> GOMES, Nilo Sérgio S. A imprensa alternativa ontem, hoje e... Amanhã? Comunicação apresentada no **3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – Alcar Sudeste 2014**. Rio de Janeiro: Rede Alcar, 2014, p. 11.

notícias, mas num procedimento diferente de seleção e relato dos acontecimentos. Jornais alternativos tematizam assuntos que, frequentemente, são silenciados na grande imprensa, trazendo outros temas. Também a hierarquização das notícias e a preferência pela utilização de determinados gêneros jornalísticos pode ser diferente nos jornais alternativos. Por exemplo, a predominância de gêneros humorísticos no *Pasquim*, como o cartum e a charge, e inclusive notícias simuladas ou satíricas, convivendo com outros gêneros mais tradicionais como a entrevista. Outros, como *Movimento* e *Versus*, privilegiaram a reportagem e os gêneros opinativos<sup>103</sup>.

Roseli Fígaro, Cláudia Nonato e Jamir Kinoshita<sup>104</sup> observam que há certa dificuldade em definir o jornalismo alternativo na atualidade: quando se pensa em imprensa alternativa, remete-se à época da ditadura militar, porém, hoje, esse tipo de jornalismo tem outras referências. O jornalismo é apenas uma das formas do alternativo na comunicação, misturando-se com outras formas de comunicação alternativa, sendo que o termo *alternativo* ganha vários significados. Pode ser o jornalismo que faz ativismo de oposição ao poder econômico ou político, ou ainda o jornalismo que dissemina produtos midiáticos não comerciais.

Os autores veem, na atualidade, um renascimento do jornalismo alternativo pautado pelo senso crítico. Hoje, os grandes grupos de comunicação procuram reduzir custos de mão de obra e produção da notícia, enxugando suas redações e adotando um jornalismo mais padronizado e menos crítico, produzido quase sempre dentro da redação, sem apuração em campo. Nesse contexto, profissionais insatisfeitos ou excluídos do mercado, ativistas, estudantes, integrantes de movimentos sociais, entre outros, têm buscado alternativas ao jornalismo produzido por estes grandes grupos.

Ao se referirem a si próprios, os veículos alternativos de hoje usam diversas denominações para a atividade que exercem. Fígaro nota que, em geral, os veículos que se denominam como independentes, declaram-se independentes em relação a partidos, igrejas ou empresas, enquanto os que se denominam "alternativos" se veem como veículos contra-hegemônicos. Também é frequente que alguns grupos que se denominam como jornalistas exerçam atividades que, numa definição mais rigorosa, não seriam jornalísticas. Ao mesmo tempo, há grupos que fazem jornalismo sem se definirem como tal, preferindo se intitular

---

<sup>103</sup> ARAÚJO, Luis Carlos Eblak de. **O Versus e a Imprensa Alternativa: em busca da identidade latino-americana (1975-1979)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH-USP, 2001 e AZEVEDO, Carlos. *Jornal Movimento: uma reportagem* / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011.

<sup>104</sup> FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. *Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais*. Texto apresentado ao **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

ativistas ou militantes. A figura do jornalista se mistura também com a do artista, do ativista, do empreendedor.

O jornalismo alternativo também se destaca do ponto de vista dos arranjos de trabalho de cada veículo. Com base na experiência dos anos 1970, Bernardo Kucinski<sup>105</sup> destaca que os jornais alternativos daquela época buscavam formas diferentes de organização do trabalho dentro da empresa, como a associação em cooperativa, ou a participação de todos os empregados do jornal nas ações da empresa, com sua possibilidade de participação em conselhos deliberativos para interferir nos rumos da empresa. O autor também nota que esta busca por outras formas de organização, nem sempre visando o lucro, frequentemente é influenciada por visões marxistas que questionam o modelo de exploração da força do trabalho predominante no capitalismo.

A busca por outros arranjos de trabalho também é uma característica do jornalismo alternativo na atualidade, com a organização em coletivos, muitas vezes sem finalidade lucrativa e que buscam outras formas de subsistência para não dependerem de anúncios, como a assinatura e o financiamento coletivo. Porém, Roseli Fígaro, Cláudia Nonato e Jamir Kinoshita observam que a busca de modelos alternativos de administração do trabalho também convive com a utilização de modelos semelhantes aos dos jornais tradicionais mesmo nesses veículos ditos alternativos ou independentes<sup>106</sup>. Sobrevivendo com recursos escassos, muitas organizações que produzem o jornalismo alternativo lançam mão dos mesmos mecanismos de precarização do trabalho adotados pela grande imprensa, numa contradição que decorre do atual cenário de desregulamentação e flexibilização do trabalho, somada a certo discurso voltado ao empreendedorismo.

Um elemento presente no jornalismo alternativo, tanto historicamente como na atualidade, é uma diferente concepção do que seja o próprio papel do jornal, questionando os modelos de organização empresarial visando ao lucro, os ideais de imparcialidade, objetividade, isenção e apartidarismo. Ao mesmo tempo, muitos desses veículos propõem um *ethos* jornalístico diferenciado, que se pauta em alguns traços distintivos com relação à grande imprensa, buscando não só a crítica e o contraponto aos grandes jornais, mas também trazer visibilidade a temas negligenciados<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003.

<sup>106</sup> FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. **Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais**. Texto apresentado ao **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

<sup>107</sup> ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael; MARQUES, Ana Flávia. **Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia**. Trabalho

Dito isto, propomos definir o alternativo como um *contradiscorso*, e não como gênero. O alternativo, em jornalismo, não é simplesmente o contraponto às visões oferecidas pela grande imprensa sobre temas relevantes, mas um jornalismo baseado em premissas diversas daquelas adotadas pela grande imprensa.

Ainda assim, estas premissas não podem estar fora das balizas que separam o jornalismo das outras atividades de comunicação. Ainda que a divisão entre informação e persuasão seja porosa, o jornalismo se posiciona mais no terreno da informação que no da persuasão – é isto o que o diferencia da publicidade e da propaganda. Um jornal alternativo pode oferecer interpretações enviesadas da realidade e declarar abertamente seu apoio a um partido político X ou Y, sem simular uma imparcialidade total. Contudo, um jornal que se dedique a publicar somente notícias falsas, com finalidade de desabonar pessoas ou ideologias, sem identificar tais notícias como falsas, buscando confundir o leitor, não poderia ser considerado jornalismo, uma vez que não se compromete com a veracidade do relato ou com os procedimentos éticos do jornalismo.

### 3.2 A IMPRENSA ALTERNATIVA NOS ANOS 60 E 70 DO SÉCULO XX

Embora tenha havido numerosas manifestações de jornalismo alternativo durante o século XIX e a primeira metade do século XX, como a imprensa operária, os jornais humorísticos ou a imprensa ligada a partidos de esquerda<sup>108</sup>, é durante a ditadura militar que ganha mais destaque a *imprensa alternativa*, expressão cunhada e difundida na década de 1970 por Alberto Dines em sua coluna *Jornal dos Jornais*, na *Folha de S. Paulo*, inspirado numa expressão similar usada nos Estados Unidos. Também era frequente chamar esses jornais de imprensa *underground* ou *nanica*, numa referência à sua menor circulação e formato (comumente) de tabloide<sup>109</sup>.

Inovações tecnológicas que facilitaram e baratearam a impressão e distribuição de jornais contribuíram para o surgimento de iniciativas independentes, desvinculadas dos grandes conglomerados jornalísticos e com propostas diferentes da grande imprensa, seja no formato, linguagem, escolha ou angulação das narrativas. Com o fechamento da imprensa ligada a

---

apresentado ao **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.

<sup>108</sup> COSTA, Cláudia Lins. **Imprensas sindical, partidária e da Igreja nas greves dos metalúrgicos do ABC – de 1975 a 1980**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001, p. 64.

<sup>109</sup> CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 1995, p. 22.

organizações como o Partido Comunista Brasileiro e a diminuição do espaço para jornalistas de esquerda na grande imprensa, muitos jornalistas passam a buscar na imprensa alternativa um espaço para o contraponto a narrativas oficiais.

Trata-se de uma imprensa alternativa, frequentemente vinculada a organizações políticas ou grupos constituídos em torno de ideários políticos de esquerda, opositores da ditadura militar, mas também há veículos ligados a diversos movimentos artísticos, intelectuais, místico-religiosos e contraculturais, sem ter necessariamente uma vinculação política. Eram jornais em geral de pequena tiragem e sem finalidades lucrativas, embora alguns tivessem alcançado grandes tiragens, como o humorístico *Pasquim*<sup>110</sup>. Seus jornalistas, muitas vezes, tinham saído da grande mídia, buscando alternativas para se expressarem, ou eram iniciantes na carreira, oriundos dos cursos de jornalismo que se difundiram a partir deste período.

O alternativo representou uma forma de buscar outro enfoque possível para a notícia, bem como outros recursos de linguagem. Na verdade, é de vários tipos de jornalismo que falamos ao mencionar a expressão imprensa alternativa. Por um lado, temos veículos de maior porte, que contaram com apoio financeiro de empresários como Fernando Gasparian – que colaborou com *Opinião* e *Movimento* – e se dirigiam a setores mais amplos da sociedade. *O Pasquim* foi um desses jornais mais estruturados, com circulação nacional. Trata-se de uma situação bastante diferente, por exemplo, dos pequenos jornais ligados a sindicatos, comunidades de base, grêmios estudantis, voltados para questões mais locais e produzidos com poucos recursos, de forma artesanal, com circulação de poucos exemplares mimeografados e distribuídos clandestinamente.

Bernardo Kucinski divide essa produção da imprensa alternativa em três principais vertentes. Duas delas são linhagens de jornais fundados por jornalistas egressos da revista *Realidade* e ligados a movimentos de oposição à ditadura militar, como a Ação Popular. Alguns destes jornais, como *Opinião* e *Movimento*, seguiam uma vertente mais “política”, concentrando-se na denúncia das mazelas políticas e sociais do país, enquanto outros tinham mais influência de movimentos contraculturais, o que foi o caso de *Ex* e *Versus* no início, formando uma vertente que Kucinski denomina “existencialista”.

Na década de 1960, difundem-se no Brasil diversos movimentos contraculturais, como os *hippies*, que se caracterizaram pela oposição a valores culturais como o conservadorismo moral, o patriotismo, a submissão às disciplinas do trabalho e da religião. A contracultura inclui,

---

<sup>110</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003.

entre suas bandeiras, o pacifismo, a defesa do amor livre, a rejeição ao ideal de vida centrado no sucesso profissional e na família tradicional. Junto a esses questionamentos vem a busca de novos modos de vida, pela aproximação com o existencialismo, as filosofias orientais, certas correntes esotéricas, práticas de meditação e inclusive o uso de drogas para experimentar estados alterados de consciência. Nas artes, a contracultura promove experimentações estéticas e artísticas, rompendo convenções da época – por exemplo, o movimento tropicalista nas artes, que desafiava barreiras entre vanguarda, cultura popular e de massa no teatro, música e artes visuais<sup>111</sup>. Alguns setores de esquerda criticavam a contracultura, por considerar estes movimentos como hedonistas e pouco comprometidos com o combate ao capitalismo – embates que se refletem nas seções de cultura de muitos jornais alternativos<sup>112</sup>.

Portanto, a vertente “existencialista” da imprensa alternativa é a que se concentra nestas pautas contraculturais, sem se alinhar rigidamente às correntes de esquerda mais tradicionais. Não que os existencialistas fossem apolíticos ou menos opositores à ditadura, porém, havia diferenças na forma de se abordar estas questões, refletindo as divisões ideológicas existentes dentro da esquerda. Uma terceira vertente, para Kucinski, seria a dos alternativos cariocas, como *Pif-Paf* e *O Pasquim*, marcados pelo humor e irreverência<sup>113</sup>.

O autor também procura estabelecer uma periodização do jornalismo alternativo durante a ditadura militar, onde identifica sete gerações diferentes de jornais alternativos:

1. Do *Pif-Paf* (1964) a *Folha da Semana* (1966): jornais que surgem no contexto logo após o golpe de 1964, configurando-se como forma de resistência democrática, desde a vertente politizada da *Folha da Semana*, apoiada pelo Partido Comunista, até a linha satírica de *Pif-Paf*.
2. A partir de 1967, surgem também jornais ligados a propostas de guerrilha revolucionária, inspirados na experiência cubana, como *O Sol*, *Poder Jovem* e *Amanhã*.
3. O período de 1968 a 1969 é definido por Kucinski como “intervalo de mais de um ano praticamente sem novos jornais alternativos”, uma vez que teria havido certa “retomada do jornalismo crítico na grande imprensa”. Como exemplo de nicho na grande imprensa, destaca-se a revista *Realidade*, com sua proposta de reportagens aprofundadas usando recursos literários no tratamento do conteúdo.

---

<sup>111</sup> NAPOLITANO, Marcos e VILLAÇA, Mariana Martins. Tropicalismo: as relíquias do Brasil em debate. **Rev. Bras. Hist.** vol. 18 n. 35 São Paulo, 1998. ISSN 1806-9347. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01881998000100003>. Acesso em: 6 mar. 2020.

<sup>112</sup> ADAMATTI, Margarida Maria. A crítica cinematográfica no jornal alternativo Opinião: frentismo, estética e política nos anos setenta. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 36.

4. A partir de 1969, quando se tornam mais claros o fracasso da luta armada e a ausência de perspectivas para a resistência à ditadura, inicia-se a fase mais rica da imprensa alternativa, com a criação de jornais de circulação nacional trazendo propostas de resistência política e cultural – incluindo os mais conhecidos da imprensa alternativa, como *O Pasquim* e *Opinião*.
5. Entre 1971 e 1972, aparecem jornais humorísticos, que dão destaque para o cartunismo e o humor mais pesado, como *Grilo* e *Balão*, que revelaram toda uma geração de cartunistas, como Laerte, Angeli e os irmãos Caruso.
6. A partir de 1974, a imprensa alternativa ganha fôlego com o retorno à vida civil dos primeiros presos políticos com penas já cumpridas, entrando em cena jornais voltados para o ativismo político, como *Versus* e *Movimento*. Estes jornais se caracterizam, segundo Kucinski, por contestarem o discurso da grande imprensa, mais complacente com relação à ditadura (o que fica mais claro após a morte de Vladimir Herzog). Há também uma diversificação dos jornais alternativos, com a criação de periódicos fora do eixo Rio – São Paulo, como o *Coojornal*, de Porto Alegre. Além da regionalização, também há uma diversificação de temas, com a criação de alternativos feministas, contraculturais, pelos direitos dos homossexuais, em defesa do meio ambiente, esotéricos, entre outros.
7. A partir de 1977, a campanha pela anistia mobiliza os jornais alternativos e motiva a criação de novos jornais alternativos. Neste movimento destacam-se *Repórter* e *Resistência*<sup>114</sup>.

Como se observa, não se trata de gerações que se sucedem, uma após o término da outra, mas de diversas ondas que surgem num período relativamente curto de tempo. Em linhas gerais, porém, podemos dividir essa produção nas vertentes mais gerais propostas pelo autor – política, contracultural, humorística – com alguns marcos importantes no seu desenvolvimento, que veremos a seguir.

### 3.2.1 Os humorísticos cariocas

Comumente apontado como inaugurador da imprensa alternativa, o jornal *Pif-Paf*, fundado por Millôr Fernandes em 1964, logo após o golpe militar, durou apenas oito números,

---

<sup>114</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003, p. 33-35.

porém, deixou uma marca por seu estilo de crítica política e social através do humor. Para Andréa Queiroz, a produção de Millôr representa um instrumento de crítica às relações de poder, questionando não só as atitudes do governo, como as da própria sociedade, utilizando o cartum para expressar discursos políticos em situações metafóricas, pela possibilidade de explorar diferentes formas, usos e sentidos das palavras<sup>115</sup>. Os próprios gêneros jornalísticos são satirizados, por meio da utilização irônica de construções textuais consagradas, como na coluna *Mundo Cão*, em que notícias sobre crimes e guerras se misturam com adivinhas, piadas e *fait-divers* irrelevantes, de forma desconexa<sup>116</sup>.

Com este jornal, Millôr deu continuação à coluna *Pif-Paf*, que não podia mais publicar na revista *O Cruzeiro* após um episódio de censura envolvendo a Igreja, e também criou um primeiro espaço para contestação ao golpe militar, usando um jornalismo humorístico, não imediatamente comprometido com o real, onde gêneros curtos como a crônica e a anedota, combinados aos gêneros gráficos, favoreciam a ironia e o humor. Esse estilo característico, mais tarde, deu a tônica de jornais como *O Pasquim*, do qual Millôr foi um dos fundadores. É um estilo que o autor desenvolveu, ao mesmo tempo, no jornalismo e na dramaturgia, o que pode ser notado em algumas de suas obras teatrais, como *Liberdade, Liberdade*, que escreveu com Flávio Rangel em 1965, uma colagem de textos, incluindo reportagens e crônicas, com a temática da liberdade, numa crítica ao golpe militar, misturando elementos jornalísticos e ficcionais.

A fundação do *Pif-Paf* não foi um gesto isolado, mas parte de um processo muito maior de politização do jornalismo e das artes em geral, dentro do contexto de uma oposição entre direita e esquerda no plano cultural, espelhando a disputa geopolítica entre EUA e URSS na Guerra Fria. Alexandre Stephanou descreve este processo como *militarização das artes*, ou seja, sua transformação em instrumentos de batalha<sup>117</sup>, dentro de uma guerra fria cultural<sup>118</sup>, onde a direita defendia uma arte com fins de entretenimento ou moralização, enquanto a esquerda via a arte como forma de conscientização, denunciando mazelas da sociedade<sup>119</sup>. Artistas, jornalistas e intelectuais contrários à ditadura, frequentemente alinhados a ideários de esquerda, buscaram formas de expressão que aproximam o jornalismo das artes como forma de

<sup>115</sup> QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. *Pif-Paf e Millôr: a densidade em tempos de efemeridade*. Texto apresentado ao **XIII Encontro de História Anpuh-Rio**. Rio de Janeiro: Anpuh-Rio, 2008.

<sup>116</sup> Além do *Pif-Paf*, *O Pasquim* também teve uma coluna com esse título, nos primeiros anos da década de 1970.

<sup>117</sup> STEPHANOU, Alexandre Ayub. **Censura no regime militar e militarização das artes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

<sup>118</sup> SAUNDERS, Frances Stonor. **La CIA y la Guerra Fría Cultural**. Madrid: Editorial Debate S. A., 2001.

<sup>119</sup> GOTTFRIED, Martin. **Teatro dividido: a cena americana no pós-guerra**. Tradução de Eglê Malheiros. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1970.

resistência. Millôr Fernandes não só produziu um jornalismo mais ficcionalizado, “artístico”, como também escreveu um teatro mais “jornalístico”, usando inclusive trechos de reportagens, dentro de uma perspectiva da arte e do jornalismo como formas de conscientização da sociedade<sup>120</sup>.

*Pif-Paf* era uma revista de teor humorístico, crítico à ditadura militar, mesmo sem declarar apoio a alguma corrente política ou ideológica em especial. “Esta revista será de esquerda nos números pares e de direita nos números ímpares. As páginas em cor serão, naturalmente, reacionárias, e as em preto e branco populistas e nacionalistas”<sup>121</sup> – ironiza Millôr na primeira edição. Entre os temas abordados, além da situação política e fechamento das liberdades civis, o jornal também aborda questões de costumes, como as relações conjugais, a moda do biquíni e as discussões em voga sobre sexualidade.

Em Millôr, o ceticismo absoluto permitia a liberdade total, o não-condicionamento pela ideologia, enquanto a maioria, como era o caso de Ziraldo, estava politicamente engajada na matriz atada do nacional-populismo [...] O individualismo em Millôr era ao mesmo tempo uma prática pessoal [...] e uma concepção de mundo<sup>122</sup>.

Foi um dos primeiros veículos, se não o primeiro, a ser censurado na ditadura militar. O episódio se deu após a publicação de uma charge de Claudius Ceccon, logo na primeira edição, com o desenho de um militar segurando de forma ameaçadora um menino que vendia balas. Na charge, com a legenda “Avisei sem querer”, o menino se explica ao soldado: “Só gritei: Olha o drops!”. O trocadilho com “drops” (bala) e Dops (Departamento de Ordem Política e Social, um dos principais órgãos repressores instaurados pela ditadura) não passou despercebido pelos militares.

A prisão de Claudius foi noticiada com destaque na edição seguinte. A capa imita um jogo de tabuleiro com regras impossíveis – “o jogo da democracia” – ironizando as diversas artimanhas jurídicas e institucionais usadas para legitimar o golpe de 1964. O edital menciona a prisão, com ironia: “acabam de prender também um humorista. Assim, estamos desagravados. Pois parece que até agora só mesmo a nossa pretensiosa classe não tinha seu mártir”<sup>123</sup>.

A experiência do *Pif-Paf*, com suas experimentações de linguagem, serviu de base mais tarde para *O Pasquim*, fundado em 1969. Bernardo Kucinski relaciona esse intervalo de vários

<sup>120</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. *Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX*, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

<sup>121</sup> FERNANDES, Millôr. Como princípio. *Pif-Paf*, n.1, p. 3.

<sup>122</sup> KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp, 2003, p. 46.

<sup>123</sup> FERNANDES, Millôr. Regras fundamentais para o jogo da democracia. *Pif-Paf*, n. 2, p. 2.

anos entre um jornal e outro com as mudanças de estratégia dos movimentos de resistência à ditadura militar no período, bem como a repressão a estes movimentos:

Com o acirramento das manifestações de rua contra o regime militar entre 1967 a 1968, desaparecem os jornais alternativos da primeira fase inspirados na ideia da resistência democrática, na crítica ao grotesco do golpe e no nacionalismo. E com a eclosão das grandes greves operárias e da guerrilha urbana de 1968-1969, desaparecem os alternativos inspirados pelo imaginário da guerrilha. *O Pasquim* só surgiria no final desse período de 1969; passaram-se muitos meses mais até surgirem os alternativos seguintes. Essa alternância entre imprensa alternativa e atividade política direta sugere um modelo funcional da imprensa alternativa no Brasil, muito mais como substituta da ação política, do que como parte dessa ação. Ao contrário, portanto, do que ocorreu na Europa em 1968, quando a busca de formas alternativas de expressão fez parte essencial do processo de contestação política e protestos estudantis<sup>124</sup>.

Nessa retomada, a imprensa alternativa cresce mais do que nos momentos anteriores. Kucinski registra que foram criados nesse período mais de 20 alternativos: *O Pasquim* em 1969, *Bondinho* em 1970, *Politika* em 1971, *Opinião* em 1972. Vários destes jornais contaram, em maior ou menor grau, com o apoio de empresários ligados a certa esquerda nacionalista, como Murilo Reis, apoiador do *Pasquim*, ou Fernando Gasparian, que fundou e financiou *Opinião e Movimento*.

Em 1969, as derrotas políticas da esquerda e a influência da contracultura, do tropicalismo, influenciam o ideário de muitos desses jornais alternativos, e *O Pasquim* está incluído nesta vertente, ao dar ênfase às questões culturais e sociais. Bernardo Kucinski fala de uma *vertente existencial* da imprensa alternativa, descomprometida com ideologias e dogmatismos. Entram em pauta a liberação dos costumes, a defesa do amor livre, discussões mais abertas sobre sexo, o uso de drogas. Esta postura mais existencialista e contracultural é questionada por setores da esquerda mais comprometidos com a resistência através de grupos organizados e alinhados às correntes mais tradicionais da esquerda.

*O Pasquim* foi fundado em 1969 por um grupo de jornalistas e cartunistas, incluindo Ziraldo, Jaguar, Tarso de Castro, Sérgio Cabral, Carlos Prospero e Claudius Ceccon, aos quais se juntaram, depois, Millôr Fernandes, Henfil e outros. A maioria destes jornalistas havia participado, junto com Sérgio Porto, da proposta de fazer uma revista de humor no estilo do *Pif-Paf*, mas os planos tiveram de ser alterados após a morte de Porto em 1968. O primeiro

---

<sup>124</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003, p. 71.

número do *Pasquim* saiu em 26 de junho de 1969, trazendo como matéria de capa uma entrevista com o jornalista Ibrahim Sued.

Originalmente, a proposta era fazer um jornal local do bairro de Ipanema, no Rio, porém, *O Pasquim* ganhou projeção nacional com rapidez, alcançando 20 mil exemplares vendidos logo na primeira edição. A partir da edição 32, no sétimo mês de existência do jornal, *O Pasquim* alcançou a marca de 225 mil exemplares vendidos. Não se tratava, portanto, de um jornal alternativo de pequeno porte sem finalidade lucrativa. No entanto, havia a busca por um arranjo de gestão diferente do praticado em outros jornais, não sendo propriamente uma gestão hierarquizada e centralizada, nem uma cooperativa, mas uma “patota” de jornalistas unidos em torno daquele projeto – o que Kucinski define como uma gestão “anárquica”<sup>125</sup>. As reuniões de pauta, por exemplo, costumavam ser informais e descentralizadas; por outro lado, havia frequentes desentendimentos com relação aos modelos de gestão financeira. O autor relata que estas dificuldades de gestão, além da pressão da censura, estrangulavam financeiramente o jornal, apesar do alto lucro obtido com as vendas e assinaturas.

Comumente, o jornal é estudado pelo viés de resistência à ditadura militar, porém, seu tipo de jornalismo paródico também remete a outras manifestações de humor que mesclam o jornalismo, a literatura e mesmo as artes cênicas, como os jornais paródicos do início do século XX<sup>126</sup> e a tradição da crônica no jornalismo brasileiro, que sempre teve espaço para a paródia e a mescla de gêneros, como se observa, por exemplo, na produção de Millôr Fernandes anterior ao *Pasquim*.

Ao mesmo tempo, o *Pasquim* se inspira em manifestações de jornalismo alternativo de contestação cultural que surgiam em países como os EUA, o Reino Unido e a França, incluindo jornais e revistas de humor com grande presença de gêneros como cartum e charge. Nestes países, embora não houvesse uma ditadura nos mesmos moldes da brasileira, havia fortes questionamentos a governos conservadores, aos conflitos da Guerra Fria e aos costumes, com a presença de movimentos feministas, pacifistas, em defesa do amor livre, entre outros. Kucinski registra o jornal de bairro nova-iorquino *Village Voice*, um dos pioneiros da imprensa alternativa norte-americana, como uma das principais referências para os fundadores do *Pasquim*<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 206.

<sup>126</sup> SALIBA, Elias Thomé. A crônica urbana de São Paulo pela luneta invertida do historiador (1910-1922). **Tempos históricos**. Volume 20, 2016, p. 31-46.

<sup>127</sup> KUCINSKI, Bernardo. Op. cit., p. 209.

### 3.2.2 A experiência da Revista *Realidade*: nichos alternativos na grande imprensa

Mesmo dentro da grande imprensa, houve espaços para uma produção divergente dos padrões que se encontravam em consolidação. Um deles, que teve influência no desenvolvimento da imprensa alternativa nos anos seguintes, foi a revista *Realidade*, fundada pela Editora Abril em 1966. Em sua primeira fase, a proposta da revista era um tipo de reportagem mais aprofundada e com maior trabalho estilístico, com espaço para o jornalismo literário. Um repórter poderia ficar meses se dedicando a investigar um assunto em detalhes, o que rendeu reportagens famosas sobre a Amazônia, a juventude brasileira, os carvoeiros do Sul, os salineiros do Rio Grande do Norte, perfis de personagens como o palhaço Arrelia e o médium Zé Arigó. Essa proposta teve influência do movimento do *New Journalism* norte-americano, produzido por jornalistas como Truman Capote, Norman Mailer, Tom Wolfe e Gay Talese, que escreviam reportagens apuradas durante meses, utilizando elementos próprios do conto e do romance na escrita da narrativa, questionando o formato padrão da notícia da grande imprensa. Alguns autores também apontam a influência de certa tradição luso-brasileira de jornalismo com elementos literários, que teve em cronistas como João do Rio seus precursores<sup>128</sup>.

Entre os repórteres de *Realidade*, destacaram-se, por exemplo, José Hamilton Ribeiro, que foi correspondente na guerra do Vietnã, Paulo Patarra, Duarte Pacheco, José Carlos Marão, Hamilton Almeida. A proposta mais literária de *Realidade* permitiu dar espaço a repórteres como Jorge Andrade, dramaturgo de profissão, sem experiência anterior no jornalismo, mas que se destacou pelas matérias aprofundadas sobre questões sociais, como a vida dos boias-frias que cortavam cana no interior de São Paulo. Terezinha Fernandes observa que, em suas reportagens, há uso de recursos narrativos que remetem à dramaturgia, como a construção de cenas e apresentação de personagens<sup>129</sup>. Também o escritor João Antônio foi um colaborador da revista, experimentando formatos como o conto-reportagem, que une recursos narrativos do conto aos procedimentos jornalísticos da reportagem<sup>130</sup>.

Além do tratamento mais literário do texto, com descrições detalhadas de lugares e personagens, o fotojornalismo também ganhou destaque na revista, cujas reportagens muitas vezes tinham tom de denúncia. Houve problemas com a censura, como a apreensão de

<sup>128</sup> LOPES, Leandro de Oliveira. A teoria literária a serviço do jornalismo: a estética da recepção aplicada ao conceito antoniano de conto-reportagem. **Revista Parágrafo**, jul/dez. 2016 v.4, n. 2 (2016), ISSN: 2317-4919.

<sup>129</sup> FERNANDES, Terezinha Fátima Tagé Dias. Jorge Andrade, repórter Asmodeu (Leitura do discurso jornalístico do Autor na Revista “Realidade”). Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP. 1988.

<sup>130</sup> JORGE, Thais de Mendonça e BARROS, Bruna Renata Cavalcante de. Repórter-marginal: o Novo Jornalismo no Brasil e a produção de João Antônio na revista Realidade, entre 1966 e 1968. Texto apresentado ao **VIII Encontro Nacional de História da Mídia**. Guarapuava (PR): Rede ALCAR, 2011. ISSN 1580-1780.

exemplares da edição nº 10 ("Mulher brasileira, hoje"), que trazia foto de uma grávida no início do parto.

A partir do final de 1968, com o recrudescimento da censura e uma série de divergências internas na redação, a equipe foi mudando e, com ela, a linha editorial. As grandes reportagens diminuem o teor de denúncia e mantêm o tom literário e aprofundado, porém, aos poucos, a reportagem investigativa vai deixando de ser o principal produto da revista. É a partir de 1973 que se dá a mudança mais radical na linha editorial de *Realidade*, que abandona o jornalismo investigativo e aprofundado. Muitos jornalistas egressos das primeiras equipes da revista ajudaram a criar e manter importantes veículos de jornalismo alternativo.

### 3.2.3 Os jornais políticos: *Opinião*, *Movimento*, *Versus*

Na vertente que podemos chamar de predominantemente política, destacam-se três jornais semanais que, em boa parte, compartilham sua origem nos jornalistas egressos da experiência inovadora de *Realidade*.

O semanário *Opinião* foi fundado por iniciativa do empresário e professor universitário Fernando Gasparian, que, durante seu exílio no Reino Unido, reuniu um grupo de intelectuais brasileiros no projeto de criar um jornal semanal inspirado no *New Statesman* britânico e dirigido a setores progressistas da elite econômica brasileira. Gasparian juntou-se a outro grupo, liderado por Raimundo Pereira, para discutir as bases desse projeto, na proposta de formar uma frente política de oposição à ditadura militar. Também buscou apoio de jornais estrangeiros, como forma de se proteger contra a repressão no Brasil. Quando Gasparian retornou ao país, em 1972, deu início ao projeto e *Opinião* teve seu número zero lançado no Rio de Janeiro em 23 de outubro de 1972. Sua linha editorial era de um jornal de análise de tendências, misturando informação e análise, com editorias de assuntos nacionais, internacionais, e tendências e cultura. *Opinião* também se destacou pelo projeto gráfico criado por Elifas Andreato, inovador para a época, privilegiando o texto e a charge mais do que a foto – ao mesmo tempo, isto era uma forma de reduzir custos e de veicular mensagens de resistência, numa linha estética que alguns definem como “realismo grotesco”<sup>131</sup> ou “estética do feio”<sup>132</sup>.

<sup>131</sup> KENSKI, Vani Moreira. **O fascínio do Opinião**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação da Unicamp, 1990, p. 21.

<sup>132</sup> CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

*Opinião* era, ao mesmo tempo, visto como uma ameaça pela ditadura e criticado pelos setores mais radicais à esquerda. As divisões ideológicas internas se refletiam nos textos opinativos, em especial na editoria de cultura. Margarida Adamatti, em sua tese de doutoramento, mostra como a crítica de cinema de *Opinião* reflete o conflito entre o *frentismo* do jornal, a ideia de se formar uma frente única de esquerda como resistência à ditadura, e as disputas entre diversas posições político-ideológicas dentro do jornal, que se refletem nas críticas de intelectuais como Sérgio Augusto, Jean-Claude Bernardet e Gustavo Dahl: repercutindo as disputas culturais da época, os críticos de *Opinião* divergiam, por exemplo, entre defender a experimentação de linguagem do Cinema Novo ou a opção pelo *nacional-popular*, com o uso de uma linguagem mais clássica e acessível ao público, para o objetivo de conscientização do público através da arte engajada<sup>133</sup>.

Por ter sido formado a partir de duas frentes de esquerda, *Opinião* teve sua história marcada por conflitos ideológicos internos. Se, de um lado, Gasparian pretende fazer um jornal mais centrista, o grupo de Raimundo Pereira se posiciona mais à esquerda. A situação financeira delicada do jornal e a pressão da censura contribuíam para aumentar as crises internas na empresa. Kenski<sup>134</sup> e Kucinski<sup>135</sup> apontam que, entre os jornalistas de *Opinião*, era comum que decisões editoriais tomadas pelo editor-chefe Raimundo Pereira ou outros da chefia fossem tomadas como autocensura ou concessão política, exacerbando tensões internas. Acusava-se Raimundo Pereira de colocar o jornal veladamente sob controle de partidos clandestinos, o PC do B (Partido Comunista do Brasil) e a AP (Ação Popular). Portanto, a tensão se dá, em linhas gerais, entre um grupo mais “frentista” e outro mais comprometido com a linha do PC do B<sup>136</sup>.

*Opinião* foi veiculado sem cortes até a edição número 8. A partir daí, foi determinado que as matérias sofreriam censura prévia, exercida por uma funcionária da Polícia Federal que ficava na redação do jornal. Segundo depoimentos relatados na tese de Kenski, inicialmente esta censura era mais branda, porém foi aumentando o rigor até que, no número 23, com a publicação de uma matéria sobre Dom Evaristo Arns que desagradou ao governo, *Opinião* foi

---

<sup>133</sup> ADAMATTI, Margarida Maria. A crítica cinematográfica no jornal alternativo Opinião: frentismo, estética e política nos anos setenta. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.

<sup>134</sup> KENSKI, Vani Moreira. **O fascínio do Opinião**. Tese de Doutoramento. Faculdade de Educação da Unicamp, 1990.

<sup>135</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp, 2003.

<sup>136</sup> O PC do B (Partido Comunista do Brasil) se formou a partir de uma dissidência do Partido Comunista Brasileiro. Inicialmente alinhado ao comunismo stalinista, aderiu ao maoísmo nos anos 1960, envolvendo-se na luta armada, com papel importante em guerrilhas como a do Araguaia, características que o diferenciam de outros movimentos de esquerda na época. No início dos anos 1970, houve aproximação entre o PC do B e a Ação Popular, também de orientação maoísta.

obrigado a enviar suas matérias para censura prévia em Brasília<sup>137</sup>. No Distrito Federal, as matérias do jornal eram examinadas por censores vinculados à Secretaria de Imprensa do Chefe da Polícia Federal e devolvidas ao jornal. Com o jornal já montado, ainda havia o exame de outro grupo de censores, no Rio de Janeiro, para verificar se o jornal cumpria os cortes efetuados. A própria demora e complexidade desse trâmite prejudicava a logística de fechamento do jornal, tornando-o desatualizado e dificultando sua impressão e distribuição. Por mais que os jornalistas desenvolvessem estratégias para driblar a censura, os cortes eram frequentes, extensos e prejudicavam as vendas.

Em 1975, a equipe de redação ligada a Raimundo Pereira rompeu com Gasparian e se uniu para fundar outro jornal, *Movimento*, também um tabloide semanal, mas com uma proposta mais à esquerda. Para compensar a saída de jornalistas de *Opinião* em razão das divergências políticas e dificuldades financeiras, Fernando Gasparian convida Argemiro Ferreira para ser o novo editor, no lugar de Pereira, e contrata uma equipe nova, incluindo jornalistas como Paulo Markun e Vladimir Herzog. Mais tarde, Gasparian teve de chamar de volta alguns dos jornalistas “engajados”, dispostos a trabalhar por salários menores em nome da resistência<sup>138</sup>. Segundo Bernardo Kucinski:

Raimundo [Pereira] partiu para o projeto de um jornal que não tivesse padrão, um “jornal de jornalistas”, nascendo assim *Movimento*, modelo de um novo tipo de jornal alternativo, de propriedade coletiva duplamente articulado à sociedade. Enquanto contava com endosso ostensivo e ajuda financeira de jornalistas, deputados e personalidades, articulava-se secretamente com a direção do PCdoB...<sup>139</sup>.

*Movimento*, por sua vez, já nasceu como um jornal censurado em seu lançamento, em 7 de julho de 1975. “O lançamento do novo semanário não recebeu destaque da grande imprensa, na melhor das hipóteses houve pequenas notas registrando a inédita censura prévia imposta ao seu número um. A censura era o sinal de que o governo não o subestimou.”<sup>140</sup>. Antes de sair o primeiro número, a editora que publicava o jornal, Edição S/A, havia lançado um folheto de oito páginas para anunciar o novo lançamento, com uma descrição do que viria a ser o projeto editorial de *Movimento*. Ideologicamente mais à esquerda, mas ainda no campo de uma

<sup>137</sup> KENSKI, Vani Moreira. **O fascínio do Opinião**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação da Unicamp, 1990.

<sup>138</sup> ADAMATTI, Margarida Maria. A crítica cinematográfica no jornal alternativo Opinião: frentismo, estética e política nos anos setenta. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 6.

<sup>139</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003, p. 118.

<sup>140</sup> AZEVEDO, Carlos. **Jornal Movimento**: uma reportagem / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011, p. 10.

esquerda democrática, o jornal define seu programa “pelas liberdades democráticas; pela melhoria da qualidade de vida da população; contra a exploração do País por capitais estrangeiros; pela divulgação da cultura popular; pela defesa dos recursos naturais”<sup>141</sup>. Este posicionamento político não passou despercebido pelos censores.

Em despacho com o presidente em 1º de julho de 1975, o ministro da Justiça, Armando Falcão, anotou:

Sobre o novo jornal, *Movimento*, dirigido por um grupo de elementos esquerdistas, entre os quais o ex-deputado Francisco Pinto, determinei ao Departamento de Polícia Federal as seguintes providências:

- 1 – Apreensão do primeiro número do jornal, com circulação anunciada para o próximo dia 7
- 2 – Instauração de inquérito policial, para enquadramento na Lei de Segurança Nacional
- 3 – Estabelecimento de censura prévia.

Motiva este procedimento o fato de o jornal, no espelho que chegou ao meu conhecimento, estampar matéria em que se ensina como incendiar vagões da Central do Brasil, incitando, pois, o povo à depredação de trens (a PF descobriu ontem que exemplares do jornal já estão circulando em universidades)<sup>142</sup>.

A primeira edição só pôde sair após a censura prévia vetar quatro propostas de capas do jornal, além de 18 matérias inteiras, oito fotografias, 10 ilustrações e 12 charges. A matéria de capa, *Cenas Brasileiras*, que incluía uma reportagem de Aguinaldo Silva<sup>143</sup> sobre os atrasos nos trens da Central do Brasil que causavam revolta e depredações, teve diversos trechos vetados, e as exigências da censura também prejudicaram o cronograma de fechamento e distribuição do jornal<sup>144</sup>.

A censura a *Movimento* não se limitou à primeira edição. As edições seguintes, até a quarta, tiveram grande número de cortes, que vetaram matérias sobre a crise dos trens da Central do Brasil, os indicadores sociais brasileiros, reportagem sobre um trabalhador rural meeiro, matéria sobre os estragos causados pela geada negra no Paraná, entre outros assuntos delicados. Entre os episódios de censura sofridos por *Movimento*, destacam-se: veto a matéria sobre contratos de risco de petróleo na edição 15 (13 de outubro de 1975); proibição a matéria sobre

<sup>141</sup> AZEVEDO, Carlos. **Jornal Movimento**: uma reportagem / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011, p.29.

<sup>142</sup> Idem, p. 11.

<sup>143</sup> Aguinaldo Silva (1943 -) foi repórter policial em *Última Hora* e depois n’*O Globo*, até a década de 1970. Em *Movimento*, publicou numerosas reportagens policiais, abordando temas sensíveis como o Esquadrão da Morte. Homossexual assumido e militante, foi um dos fundadores de *O Lampião*, tabloide semanal voltado para o público LGBT. Foi por sua experiência no jornalismo policial que Silva foi convidado, mais tarde, para ser um dos roteiristas do seriado *Plantão de Polícia*, na Rede Globo, e iniciar uma carreira na teledramaturgia, onde é reconhecido como um dos principais autores brasileiros até hoje.

<sup>144</sup> AZEVEDO, Carlos. Op. cit., p. 12.

os 200 anos da independência americana (edição 53, de 4 de julho de 1976), veto a especial sobre o trabalho da mulher no Brasil (edição 145, de 10 de maio de 1978), distribuição da edição 116 (10 de setembro de 1977), que, mesmo com cortes em 37 matérias, incluindo a de capa, foi proibida por conter anúncio, na última página, da peça *Mortos sem sepultura*, de Sartre, que trazia o desenho de uma suástica com um homem torturado sobre ela.

O jornal foi colocado sob censura prévia por três anos, como relata Carlos Azevedo:

A censura a *Movimento* teve episódios absurdos. Certa vez, o censor vetou todos os nomes próprios de uma reportagem sobre a lei do inquilinato. Em outra ocasião cortou todos os “nãos” de uma matéria. Mas esteve longe de ser uma censura ridícula e aleatória. (...) Até 8 de junho de 1978, data em que foi suspensa, a censura prévia havia vetado no jornal 3.093 artigos na íntegra, além de 450 mil linhas de textos parcialmente cortados e 3.162 mil desenhos. Mais de 4,5 milhões de palavras foram vetadas – cerca de 40% do conteúdo produzido, conforme balanço feito pelo semanário em sua primeira edição sem censura<sup>145</sup>.

O autor considera que a censura a *Movimento* foi mais forte do que a sofrida por outros jornais – por exemplo, em 1975, após a morte de Vladimir Herzog, o jornal foi proibido de comentar o assunto até o fim da censura prévia, em 1978, mesmo quando outros veículos já haviam sido liberados para comentar o tema.

A primeira edição a sair sem censura foi a n.º. 154, de 12 de junho de 1978. O fim da censura prévia dentro da redação, no entanto, não significa que não tenha havido episódios depois. Além disto, há registros de uma vigilância permanente por parte de órgãos de segurança como o Cenimar (Centro de Informações da Marinha) e o SNI (Serviço Nacional de Informações), que durou até a década de 1980.

O Cenimar analisou e classificou 1.182 artigos e 944 ilustrações e descobriu “técnicas de propaganda” utilizadas, como “insinuações”, “simplificações”, “generalizações” e “desfiguração dos fatos”. Com a intenção de demonstrar a periculosidade do jornal, a análise apontava também outros métodos adotados “no esforço subversivo de ‘conscientização’ e de modificação das ‘condições subjetivas’ da população”. Para o Cenimar, o jornal utilizava tom de “vitória inevitável” sobre a ditadura, o uso de “testemunhos” contrários ao regime, fazia “orquestração” pela Constituinte e usava e abusava de ataques pessoais às figuras do poder<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> AZEVEDO, Carlos. **Jornal Movimento**: uma reportagem / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011, p. 73.

<sup>146</sup> Idem, p. 74.

No final da década de 1970, já com o fim da censura prévia, outra forma de pressão foi adotada por setores de extrema-direita contra os jornais de oposição à ditadura: o terrorismo, com atentados a bomba contra bancas de jornais e redações.

O projeto gráfico, apesar de priorizar o texto, também deu bastante espaço para cartunistas, como Loredano, Grilo, irmãos Caruso, Angeli, Glauco e Laerte. A opção pelo cartum, como em *Opinião*, pode ser interpretada como uma estratégia para aproveitar melhor o espaço disponível para transmitir mensagens, além de respeitar as limitações gráficas, como impressão somente em preto e branco, que prejudicavam a fotografia. Charges eram um gênero frequentemente censurado, obrigando os autores a produzirem mais conteúdo do que seria publicado, já prevendo que haveria cortes, como relata o desenhista Chico Caruso, em depoimento a Carlos Azevedo: “A gente fazia um desenho mais violento, um água com açúcar e um intermediário. O cara cortava o mais violento, deixava o intermediário”<sup>147</sup>. A seção de cartuns só se tornou fixa no jornal em 1978, com o fim da censura prévia - e recebeu o título *Corta Essa*, numa ironia aos censores.

*Movimento* agregava várias correntes de oposição à ditadura, como Movimento de Custo de Vida, movimentos operários, movimentos eclesiais de base, sindicatos, entre outros. Isto possibilitou também a distribuição nacional, através de uma estratégia de "venda militante": grêmios, sindicatos e outras associações compravam o jornal em lotes nos Estados. O jornal manteve sucursais em Brasília, Rio, Belo Horizonte, Campinas, Salvador, Recife, Belém, Curitiba, Londrina, Porto Alegre. Uma das estratégias de financiamento era a venda de cotas – ainda que o jornal desse prejuízo, conseguiu apoio vendendo cotas para financiadores simpáticos à causa. Entre os apoiadores do jornal estavam desde empresários como Sérgio Motta, que através de sua empresa, a Hidrobrasileira, financiou equipamentos e passagens para os jornalistas, até intelectuais, jornalistas e artistas, como o compositor Chico Buarque, que chegou a oferecer os direitos da peça *Gota d'Água* para o jornal<sup>148</sup>. Assim como outros jornais da imprensa alternativa, também procurou formas alternativas de gestão do jornal, dando mais poder de decisão aos jornalistas da redação. As decisões administrativas eram tomadas por um Conselho de Redação, representando os trabalhadores, que detinha 51% das cotas da empresa vendidas (o que o tornava controlador da empresa). Embora os salários fossem baixos, devido à saúde financeira frágil do veículo, havia certa liberdade na escolha das pautas.

---

<sup>147</sup> AZEVEDO, Carlos. **Jornal Movimento**: uma reportagem / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011, p. 56.

<sup>148</sup> Idem, p. 96.

Essa estrutura, somada ao fato de o jornal ter se formado como uma coalizão de movimentos de esquerda com visões bastante diferentes sobre seu papel, favoreceu grande número de divergências e dissensos internos. Por exemplo, enquanto Raimundo Pereira defendia um diálogo com o que considerava setores progressistas da elite, Bernardo Kucinski defendia que o jornal deveria ser “socialista”, sem “frentes com a burguesia”. As divergências podem ser observadas ao se contrastar as memórias dos jornalistas sobre o jornal – enquanto Azevedo relativiza a aproximação de Pereira com militantes clandestinos do PC do B, Kucinski afirma que grupos de esquerda de inspiração leninista participavam com o propósito de assumir o controle do jornal e depois usá-lo para organizar e ampliar sua organização política.

Pereira e Kucinski vinham de um mesmo movimento de oposição à ditadura, a Polop<sup>149</sup>. Porém, dentro de um amplo espectro de esquerda, havia uma diversidade de setores dentro do jornal, com presença de colaboradores ligados ao PCB (Tonico Ferreira, Fernando Henrique Cardoso, Francisco de Oliveira, Nelson Werneck Sodré), Ação Popular (Duarte Pereira), PC do B (Marcos Gomes), movimentos da esquerda católica, trotskistas, ex-guerrilheiros da ALN<sup>150</sup> e Colina<sup>151</sup>. Assim, a orientação política da coluna *Ensaio Populares*, de Duarte Pereira, ou de matérias sobre a política externa norte-americana assinadas por Bernardo Kucinski poderia facilmente se transformar num estopim para brigas internas – essa tensão fez com que, em 1977, um grupo considerável deixasse a redação do jornal. Este grupo, do qual Kucinski fez parte, pediu demissão coletiva por divergência político-ideológica com a direção do jornal. Parte desses jornalistas, mais tarde, fundou o jornal *Em Tempo*, de tendência trotskista – de nova dissidência desse jornal, surgiu o *Amanhã*, de vida efêmera.

Outro dos jornais alternativos políticos, fundado pela geração de jornalistas vindos da revista *Realidade*, foi o semanário *Versus*, criado por Marcos Faerman – que, a esta altura, já havia passado pelo *Jornal da Tarde* e vários veículos alternativos, como *Bondinho*, *Ex* e *Mais Um*. Faerman pretendia criar um jornal que se opusesse à “ditadura do *lead*”, valorizando principalmente a reportagem de fôlego, o texto e seu acabamento. Embora esta proposta seja vista por alguns autores como influência do movimento *New Journalism* norte-americano, Luís

---

<sup>149</sup> A Organização Revolucionária Marxista – Política Operária (Polop) foi um grupo de esquerda, fundado em 1961, a partir de uma fusão de movimentos estudantis de esquerda. Pregavam a luta armada para a tomada do poder, tendo participado de movimentos como a guerrilha do Caparaó (1966-67). Deram origem a outros movimentos de resistência armada, como os Comandos de Libertação Nacional (Colina) e a Vanguarda Popular Revolucionária (VPR).

<sup>150</sup> A Aliança Libertadora Nacional (ALN), fundada em 1967 por um grupo de dissidentes do Partido Comunista Brasileiro organizado por Carlos Marighella, foi um dos mais importantes grupos de guerrilha urbana. Defendiam a luta armada e a guerrilha para derrubar a ditadura militar e instaurar o comunismo.

<sup>151</sup> Comandos de Libertação Nacional (Colina) foi um movimento de luta armada fundado em 1967, a partir de dissidentes da Polop e outros grupos.

Carlos de Araújo discorda: mesmo com o uso de recursos literários como a narrativa em primeira pessoa e a história contada do ponto de vista do narrador, *Versus* dava voz direta às personagens contando suas experiências, numa técnica diferente da utilizada por autores do *New Journalism* como Norman Mailer ou Truman Capote<sup>152</sup>. De qualquer forma, havia aí uma proposta de texto fora dos padrões da grande imprensa, um jornalismo literário à brasileira.

A linha editorial, com posição política de esquerda e contra a ditadura, valoriza a editoria de cultura e põe em foco as questões latino-americanas. Temas históricos ou referentes a países estrangeiros poderiam ser uma maneira de criticar as questões nacionais indiretamente, diminuindo o risco de censura. Mesmo com a primazia do texto, também valorizou a charge e o cartum, publicando autores como Angeli, Luís Gê e Chico Caruso.

A proposta de *Versus* não é tratar diretamente de casos como o de Herzog. Ele está inserido nesse contexto de início da abertura de Geisel, mas não debate diretamente o assunto. Isso pode ser visto como uma forma de evitar até a censura prévia em sua redação, principalmente porque fazia parte de um grupo de jornais – chamado de imprensa alternativa – visado pelos órgãos de repressão do governo. Basicamente, o periódico de Faerman, assim como outros 150 da época, é uma ruptura com o tipo de jornalismo predominante feito pelos grandes jornais. Ele rompe, por exemplo, com o estilo da grande imprensa de texto curto e objetivo. *Versus* também traz em si uma proposta de ruptura temática existente nos grandes jornais. Isso porque o fio condutor do jornal, o assunto que vai predominar desde a capa até a última página desse veículo de comunicação é a América Latina, um tema pouco tratado pela imprensa na época. E o que vai amarrar a estrutura do jornal com suas reportagens será exatamente um fato comum no ‘continente’: vários países da América Latina – como Chile, Paraguai, Uruguai e, mais tarde, em 1976, também a Argentina – vivem regimes militares, embora cada um com sua especificidade<sup>153</sup>.

Assim como outros alternativos, *Versus* também procurou formas de gestão diferentes, com uma estrutura de decisão mais simples e horizontal, com maior liberdade para os repórteres sugerirem pautas. A discussão sobre novos modos de gerir uma empresa jornalística surgia em resposta a mudanças no mercado do jornalismo que eram vistas como diminuição do poder do repórter dentro do jornal, como a padronização maior dos textos e a tendência a centralizar mais as decisões editoriais. *Versus* se propunha, por exemplo, a ser um jornal sem a divisão rígida de editorias e colunas predominante na grande imprensa e em boa parte dos alternativos.

Também de forma semelhante a outros veículos alternativos, *Versus* abrigou correntes ideológicas divergentes, o que em certo momento motivou divisões internas no jornal. O projeto

---

<sup>152</sup> ARAÚJO. Luis Carlos Eblak de. **O Versus e a Imprensa Alternativa: em busca da identidade latino-americana (1975-1979)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH-USP, 2001, p. 34.

<sup>153</sup> Idem, p.49.

original não era diretamente político, como o de outros jornais, mas seguia uma linha definida por Kucinski como “existencialista”, ainda que voltada para as questões da identidade latino-americana.

A partir de 1977, com o relaxamento da censura, militantes da Liga Operária começam a tomar espaço dentro de *Versus*, favorecendo uma radicalização maior do jornal. As crises internas levam o grupo de Marcos Faerman a sair do próprio jornal que fundaram, em setembro de 1978.

Luís Carlos de Araújo classifica a vida do semanário em três fases: do número 1 (outubro de 1975) ao 24 (setembro de 1978), um jornal cuja linha editorial é a da identidade latino-americana; no final desta primeira fase, a partir do número 12, o tema América Latina perde importância no jornal, como consequência da infiltração da Convergência Socialista; a partir do número 24, é a fase que Araújo chama “decadente”, em que o grupo ligado à Liga Operária/Convergência Socialista assume o comando.

Para Bernardo Kucinski, essas divisões internas que marcaram *Movimento* e *Versus* são observadas na imprensa alternativa de modo geral a partir de 1977, como consequência da divisão que ocorre entre duas vertentes da esquerda brasileira: a vertente *nacional-populista*, liderada pelo PC do B, e outra, representada pelos dissidentes de *Movimento*, mais ligada a um ideal de livre organização dos trabalhadores<sup>154</sup>.

Pela sua vinculação a movimentos de esquerda e pautas apresentadas, foi um jornal bastante visado pela censura, ao tratar de temas sensíveis como movimentos de esquerda em outros países, embora não tenha chegado a sofrer censura prévia como *Movimento*. Observa-se, na repressão a *Versus*, uma lógica de guerra fria cultural – um exemplo pode ser visto neste despacho da Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça, solicitando providências com relação a uma charge publicada por Claudius Ceccon no jornal alternativo *Versus* em 1977, exaltando o movimento de independência de Guiné-Bissau, ex-colônia portuguesa na África<sup>155</sup>:

A Sátira política não é um processo novo na veiculação de mensagens contra governos constituídos. No passado, foi um meio de mobilizar o poder revolucionário, visando à derrubada de regimes e deposição de seus governantes, e ainda o é (...) hoje a sátira política está reassumindo papel idêntico através do trabalho dos cartunistas. A capacidade de penetração de

<sup>154</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003, p. 162.

<sup>155</sup> Matérias de editoriais internacionais que comentassem a Revolução dos Cravos em Portugal e as guerras de independência das colônias portuguesas na África eram um dos pontos sensíveis para a censura de jornais nessa época. Conferir: JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Censura à imprensa e afinidades entre regimes autoritários no Brasil e em Portugal. Artigo apresentado ao **XV Congresso Ibercom**. Lisboa: Ibercom, 2018.

alguns cartunistas está sendo (...) na divulgação de críticas ao Regime Democrático e em benefício da ação do MCI [Movimento Comunista Internacional]. Servem de exemplo Ziraldo, Henfil, Caulus, Lan e Claudius, que através do cartunismo, vêm desgastando a autoridade constituída e os valores tradicionais da sociedade<sup>156</sup>.

O processo foi arquivado, com a justificativa de a matéria se referir a situação ocorrida em país estrangeiro – no entanto, houve uma recomendação por parte do Ministério da Justiça de que se aguardasse manifestação do jornal a respeito da situação brasileira. O que foi feito: quando a edição de julho/agosto de 1978 publicou reportagem especial sobre as torturas praticadas em prisões brasileiras, foi aberta nova investigação sobre o jornal, levando a uma devassa completa. Poucos meses depois, quando da prisão de militantes do Partido Socialista dos Trabalhadores, foram encontrados documentos que revelariam a ligação do jornal com o partido, o que motivou a prisão de muitos dos membros da redação, com base na Lei de Segurança Nacional<sup>157</sup>.

### 3.2.4 Diversificação da imprensa alternativa

A segunda metade da década de 1970 foi um período de apogeu da imprensa alternativa, com o surgimento de grande número de jornais. Não só alternativos com a estrutura de um *Pasquim*, mas veículos menores e com temáticas mais diversificadas, acompanhando novos movimentos políticos que foram ganhando força.

A busca por novos modelos de financiamento fora da estrutura capitalista, como tentado em *Opinião e Movimento*, também aconteceu de maneiras distintas em outros veículos, como o *Coojournal*, de Porto Alegre, produzido por uma cooperativa de jornalistas.

A diversificação das pautas do jornalismo alternativo acompanha as novas demandas de movimentos sociais. O movimento feminista ganha força e coletivos ligados a essa questão lançam jornais como *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*, escritos majoritariamente por mulheres e colocando em pauta a questão da mulher. No catálogo do Arquivo-Geral da Cidade do Rio de Janeiro podemos encontrar títulos de veículos como *Afrodite Perdeu o Rumo*, *Debate*, *Escritos sobre o feminismo*, *Maria Maria*, *Mulher*, *Mulherio*, *Nós Mulheres*, *Praia Verde*, *O sexo finalmente explícito*. O movimento negro e a pauta do combate ao racismo aparecem em

<sup>156</sup> ARQUIVO NACIONAL. Fundo: Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios. Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1102. Processo Dicom nº 100.935. Rio de Janeiro, 1977.

<sup>157</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Censura à imprensa e afinidades entre regimes autoritários no Brasil e em Portugal. Artigo apresentado ao **XV Congresso Ibercom**. Lisboa: Ibercom, 2018.

publicações como *O Emancipador*, *Esteio*, *Folhetas*, *Maioria Falante - Um serviço de combate ao racismo e à desumanização*, *Nêgo*, *Praia Verde*.

Questões de sexualidade e gênero também começam a aparecer com mais destaque, com o surgimento de veículos que, pela primeira vez, debatem abertamente a homossexualidade numa perspectiva que não é a da ridicularização ou da criminalização, como o *Beijo* (1977) e o *Lampião da Esquina* (1978-1981). Tendo o jornalista Aguinaldo Silva como um de seus fundadores, o *Lampião* tornou-se conhecido por abordar temas antes silenciados, como o preconceito e a violência contra homossexuais e mulheres. Trazia capas e matérias provocativas, como a da edição de 1979, com a imagem de Lula na capa, que aborda a homofobia dentro da esquerda e do movimento sindical, ou a edição de fevereiro de 1981, que leva na capa uma caricatura de Fidel Castro vestido de Carmem Miranda<sup>158</sup>. O jornal foi alvo de vários inquéritos policiais, sob a acusação de fazer apologia à homossexualidade (sobre este episódio, Plínio Marcos escreveu um artigo no jornal *Enfim*, criticando a falta de adesão de intelectuais de esquerda à defesa do jornal *Lampião*, revelando um preconceito presente mesmo na esquerda<sup>159</sup>).

Também é nesse período que começam a se difundir, no Brasil, os movimentos pela preservação do meio ambiente, levando à difusão de jornais voltados para esta causa. Alguns jornais da vertente “política” da imprensa alternativa incluíram pautas ecológicas, como *Politika*, *Opinião* e *Movimento*, com numerosas denúncias contra a poluição causada pelas indústrias. Também surgem publicações de entidades voltadas para a defesa do meio ambiente, como *A Defesa da Amazônia* e *Jornal do Comitê de Defesa da Amazônia*. O acervo de imprensa alternativa do Arquivo-Geral da Cidade do Rio registra, entre outras, as seguintes publicações que tratam de assuntos ecológicos: *Alquimia - Revista ecológica* (de Belo Horizonte), *Ângulo*, *Aquarius* (Nobres-MT), *Bizzu*, *Centro Excursionista Brasileiro*, *A Defesa da Amazônia*, *Devanatha Ashram*, *Flor Morena*, *Folha Alternativa*, *Folha da Terra* (Itaboraí-RJ), *Jornal Caipira*, *Jornal do Verde* (RJ), *Movimento Ecológico - Em defesa do homem e da natureza*, *Nave*, *Nova Geração*, *Olho Nu*, *Outra*, *Pancaliente*, *Pensamento Ecológico*, *Philos*, *Pindorama*, *Politika*, *Polo Cultural*, *Risco*, *Semente*, *Sem Rótulo*, *Vegetariano*, *Viverde* (Brusque-SC), *A Voz da Cidade* (Macaé-RJ), *Zegata*.

Nota-se a influência dos movimentos contraculturais, com sua busca por modos alternativos de vida, trazendo temas como misticismo, meditação, astrologia, aparições de

<sup>158</sup> PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**: entre a militância e o consumo. São Paulo: Publifolha, 2012, p. 51.

<sup>159</sup> MARCOS, Plínio. Maluf Natel de Egídio Sodré. **Jornal Enfim**, ano 1, n. 2, 19 setembro 1979, p. 19.

extraterrestres e outros fenômenos misteriosos, yoga, nudismo, vegetarianismo, drogas, pacifismo, preservação da natureza, povos indígenas, culturas orientais, propostas de vida comunitária não baseada na acumulação de riquezas. Trata-se de uma produção diversificada, que vai desde jornais mais estruturados como *Politika* até veículos pequenos, produzidos de forma mais artesanal, às vezes mimeografados, de grêmios estudantis, clubes, grupos artísticos, associações esportivas, entre outros.

No final dos anos 1970, a campanha pela anistia aos presos políticos também motiva o surgimento de jornais alternativos dedicados a esta causa.

Com a superposição dos novos jornais alternativos de caráter nacional aos já existentes, circulavam oito grandes alternativos de caráter nacional com uma vendagem total, entre 1975 e 1976, da ordem de 120 mil a 160 mil exemplares. A eles foram se somando nos dois anos seguintes os jornais regionais de tiragens médias, e os jornais de novas temáticas, como os feministas. Tornou-se dominante o padrão alternativo, tanto visualmente, nas bancas de jornais, como nas escolas de comunicação e nas redações de jornais, surpreendidos pela variedade de formas, pela sua multiplicação e capacidade de resistência às perseguições do regime<sup>160</sup>.

Para Kucinski, este crescimento da imprensa alternativa foi favorecido pelo aumento de estudantes formados em Jornalismo<sup>161</sup>. A partir de 1968, o diploma de Jornalismo passou a ser obrigatório para o exercício da profissão, gerando uma reserva de mercado que favoreceu o aumento do número dos cursos na área. Dentro de alguns anos, com a saturação do mercado de trabalho, e também junto com o ressurgimento de um ativismo político estudantil após 1975, muitos recém-formados, em vez de se inserirem no mercado da grande imprensa, começam sua carreira em organizações sindicais ou de base.

Isto vai favorecer outro tipo de jornal alternativo, que já não é mais aquele produzido por jornalistas egressos da grande imprensa, contando com algum recurso financeiro e alcançando circulação relativamente grande (como *Pasquim* ou *Movimento*), mas um tipo de jornalismo ligado a sindicatos, associações de bairros, produzindo veículos de pequeno porte, com recursos mais limitados, e muito voltados para as questões locais de uma comunidade. É a vertente que Kucinski classifica como os alternativos basistas, muito ligados a organizações como o Movimento pelo Custo de Vida e as Comunidades Eclesiais de Base.

---

<sup>160</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003, p. 139.

<sup>161</sup> Idem, p. 141.

### 3.3 DA IMPRENSA ALTERNATIVA AO JORNALISMO ALTERNATIVO: DIVERSIFICAÇÃO

#### 3.3.1 Jornalismo sindical, comunitário, popular: pluralização e fragmentação dos movimentos

Em sua maior parte, a imprensa alternativa dos anos 60 e 70 do século XX se desenvolveu vinculada aos movimentos de oposição à ditadura militar. Assim, o processo de abertura política a partir do fim da década de 1970, ao promover uma reconfiguração dos movimentos também leva a uma modificação no panorama da imprensa alternativa. Um exemplo é a imprensa que se organiza a partir dos movimentos sindicais na região do ABC em São Paulo na década de 1970, momento em que surgem novas organizações de trabalhadores desvinculadas da estrutura sindical oficial<sup>162</sup>. Nas greves dos trabalhadores de indústrias metalúrgicas no final desse período, grupos organizados em torno de lideranças como Luiz Inácio Lula da Silva rejeitam as negociações propostas pelos sindicatos e procuram fazer valer suas propostas. Nesse contexto surgem organizações como o Partido dos Trabalhadores (PT) e a Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Esse novo sindicalismo também produz uma imprensa para promover o engajamento dos trabalhadores em suas causas – por exemplo, a *Tribuna Metalúrgica*, editada pelo Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, que utilizava recursos gráficos, como as charges de Laerte e Henfil com o personagem “João Ferrador”, para se comunicar com seu público.

Outras organizações engajadas nessa luta também utilizam seus jornais para mobilização, como a *Tribuna da Luta Operária*, do PC do B (Partido Comunista do Brasil), o jornal *Voz da Unidade*, do PCB (Partido Comunista Brasileiro), o *ABCD Jornal*, da Ala Vermelha (dissidência do PC do B), o jornal *Companheiro*, do MEP (Movimento de Emancipação do Proletariado), entre outros. Vários deles eram formados por equipes saídas de jornais da imprensa alternativa.

O jornalismo sindical, assim como o jornalismo político-partidário, diferencia-se da imprensa alternativa por ter pautas mais vinculadas a questões específicas das entidades às quais estão ligados, enquanto o jornalismo alternativo se volta mais para assuntos de interesse

---

<sup>162</sup> COSTA, Claudia Lins da. Imprensas sindical, partidária e da Igreja nas greves dos metalúrgicos do ABC – de 1978 a 1980. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2001, p. 39.

geral<sup>163</sup>. Assim, o jornalismo sindical não persegue um ideal de neutralidade, mas reflete a posição de uma entidade (o sindicato) que representa um grupo organizado (os trabalhadores). Nas palavras de Claudia Costa, “não disputa informação em primeira mão, de acontecimentos nacionais, por exemplo, com a grande imprensa. Disputa sim a leitura sobre os fatos”<sup>164</sup>, contrapondo-se a versões das empresas ou do governo, no contexto das reivindicações sindicais.

### 3.3.2 Experiências alternativas no rádio e na televisão

Neste capítulo, até agora, abordamos apenas uma modalidade do jornalismo alternativo, a imprensa alternativa – jornais impressos, em geral, em formato tabloide, com características que variam de acordo com o contexto em que foram criados, desde jornais de maior circulação como *Pasquim* ou *Movimento* que contaram com uma espécie de mecenato, até jornais de sindicatos e associações de bairro, produzidos com recursos mais escassos. O jornalismo alternativo, porém, não é exclusivo da mídia impressa. Se o alternativo foi mais prolífico na imprensa, em grande parte, isto se deve aos custos e regulações que envolvem o rádio e a televisão.

No campo do radiojornalismo alternativo, destaca-se a experiência das rádios “livres” ou “comunitárias”. Na América Latina, as primeiras rádios alternativas surgiram ligadas a movimentos sindicais, como as “rádios mineiras” da Bolívia, ou como órgão de comunicação de grupos revolucionários de esquerda – caso da “Rádio Rebelde”, usada pelos guerrilheiros na Revolução Cubana, num modelo mais tarde repetido na Nicarágua e em El Salvador<sup>165</sup>. No Brasil, as rádios alternativas, difundidas principalmente a partir dos anos 1970, não chegaram a funcionar a serviço de guerrilhas, mas estiveram, desde o começo, ligadas a movimentos sociais e estudantis. Assim como outras formas de comunicação e jornalismo alternativos, vinculam-se aos movimentos de esquerda e contraculturais dessa época.

Machado, Magri e Masagão relacionam o surgimento das rádios livres no Brasil ao movimento das *rádios livres* na Europa, iniciado num contexto de barateamento da transmissão radiofônica, proliferação de movimentos estudantis, sindicais e sociais pós-1968 e discussões acerca da regulação da TV e do rádio<sup>166</sup>.

---

<sup>163</sup> PERUZZO, Círcia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009, p. 134.

<sup>164</sup> COSTA, Claudia Lins da. Imprensa sindical, partidária e da Igreja nas greves dos metalúrgicos do ABC – de 1978 a 1980. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2001, p. 85.

<sup>165</sup> MACHADO Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, p. 96-111.

<sup>166</sup> Idem, p. 60-77.

Cabe, aqui, uma diferenciação entre rádios *piratas*, rádios *livres* e rádios *periféricas*. As rádios piratas, inicialmente, eram emissoras instaladas em barcos no oceano, fora dos limites territoriais, para burlar o monopólio estatal das telecomunicações nos países europeus. Frequentemente, eram financiadas por empresas multinacionais como a Ford e a American Tobacco, interessadas em fazer seus informes publicitários circularem no Reino Unido e outros países onde não conseguiam ultrapassar a barreira do monopólio estatal, e foram bastante populares na década de 1960, introduzindo na Europa o estilo radiofônico norte-americano, com ênfase na transmissão de música. A expressão *rádio pirata* se popularizou pelo fato de estas emissoras funcionarem em barcos com bandeira negra e até hoje é utilizada para se referir a rádios alternativas ou fora dos regramentos legais. As rádios periféricas, por sua vez, eram emissoras que escapavam à lei do monopólio por ficarem em regiões de fronteira, transmitindo para o país vizinho, funcionando de forma legalizada, e também contando com apoio financeiro de anunciantes multinacionais.

Já as rádios livres se disseminam durante a década de 1970, em países como a Itália e a França, em meio a questionamentos sobre a legislação que estabelecia o monopólio estatal nas telecomunicações. Incluíam desde rádios com interesses comerciais, voltadas para a exploração da publicidade, até rádios ligadas a movimentos sociais contestatórios, como sindicatos, movimentos sociais, organizações de esquerda e grupos em defesa de minorias, funcionando de forma clandestina.

Criar uma emissora de rádio clandestina já era relativamente simples e barato, o que permitiu grande número de experiências de mídia alternativa no rádio, desde adolescentes aficionados por bandas de rock criando emissoras para transmitir músicas até organizações sindicais usando rádios para coordenar manifestações e greves. As autoridades combateram estas rádios de diversas formas, desde a repressão policial até o uso de equipamentos para interferir em suas transmissões. A regularização, nos países europeus, ocorreu já no final da década de 1970 e início da de 1980, em modelos que privilegiaram, em alguns países, o modelo comercial e, em outros, as rádios ligadas a organizações políticas mais estabelecidas. No Brasil, só no final dos anos 1990 foi criada uma legislação para rádios alternativas, porém, com muitas limitações<sup>167</sup>.

Peruzzo registra que a primeira rádio livre brasileira foi montada no Espírito Santo, em 1970, por iniciativa de um adolescente – não chegou a ser preso, por ser menor de idade, porém

---

<sup>167</sup> MACHADO Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, p. 60-77

o pai foi chamado a depor à polícia, sob acusação de integrar grupo comunista. Foi, porém, no início da década de 1980 que as rádios livres se espalharam pelo Brasil com maior intensidade – entre 1982 e 1983, somente na cidade de Sorocaba (SP), havia quase 50 rádios alternativas funcionando ao mesmo tempo, as quais fundaram o Conselho das Rádios Clandestinas de Sorocaba, numa tentativa de auto-organização em rede para evitar conflitos, como a transmissão em frequências que interferissem nas das outras emissoras<sup>168</sup>.

Por não funcionarem com finalidade comercial, as rádios livres foram palco para diversos tipos de experimentalismo, como registra Arlindo Machado.

O princípio norteador das rádios livres era fazer com que o ouvinte se sentisse dentro e participante de um movimento: a qualquer momento (e sem que esse momento pudesse ser determinado a priori) ele poderia telefonar para a emissora para informar qualquer coisa que estivesse acontecendo à sua volta e ser colocado imediatamente no ar, sem qualquer censura, ou então se dirigir diretamente à emissora para dar o seu recado. (...) Talvez essa seja uma das grandes novidades introduzidas pelas rádios livres nos meios de comunicação de massa: tornar o meio tão transparente quanto possível, eliminar os intermediários, intérpretes, comentaristas e deixar que os acontecimentos sejam reportados pelos seus próprios personagens<sup>169</sup>.

Estas rádios se colocavam como contraposição às rádios comerciais – “piratas são eles; não estamos atrás do ouro”, costumavam dizer em seus manifestos<sup>170</sup>. Dentro das rádios livres, junto à música e experimentações artísticas de todo tipo, também foram feitas algumas experiências de radiojornalismo alternativo.

Na televisão, também houve experiências do alternativo, embora bastante periféricas e em menor número. Assim como o rádio, a TV tem a limitação física do espectro eletromagnético, que determina um número máximo de transmissores que podem operar dentro de uma área determinada sem que um cause interferências no outro, levando à necessidade de algum tipo de regulamentação pelo poder público. Historicamente, esta regulação se dá pela concessão estatal de frequências às emissoras, o que privilegia determinados grupos políticos e comerciais influentes junto ao poder estatal e órgãos reguladores. Por isto, no Brasil, a regulação privilegiou a transmissão de TV em VHF (*Very High Frequency*), mais apropriada para a transmissão em broadcast numa área geográfica bem ampla, negligenciando a transmissão UHF (*Ultra High Frequency*), a qual, por um lado, tem alcance geográfico bem

<sup>168</sup> PERUZZO, Círcia M. Krohling. Rádios comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na Confecom. Trabalho apresentado ao GT Economia Política e Políticas de Comunicação, **Encontro Anual da Compós** realizado na PUC-Rio de 8 a 11 de junho de 2010.

<sup>169</sup> MACHADO Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, p. 30.

<sup>170</sup> Idem, p. 23, 40 e 48.

mais limitado, porém, permite dividir o espectro num número muito maior de faixas de onda, permitindo uma comunicação mais local e diversificada<sup>171</sup>.

As limitações tecnológicas não impediram, porém, que fossem tentadas experiências de “TV Livre”, ou seja, canais de TV não vinculados a grandes emissoras. Uma experiência destacada por Machado é a da TV Livre de Sorocaba, na década de 1980 – inicialmente, como TV “pirata”, colocando-se numa postura de militância pela democratização da TV, e depois buscando sua regularização como TV comunitária<sup>172</sup>. Outros canais apareceram nas décadas de 1980 e 1990 e, de maneira semelhante às rádios, sua regularização se deu dentro de marcos bastante restritivos, que terminaram por privilegiar grupos políticos e religiosos locais.

Com a redemocratização, proliferam as rádios e televisões livres, bem como a imprensa ligada a sindicatos, associações de bairros e organizações da sociedade civil, trazendo pautas ligadas à ecologia, cultura, defesa dos direitos de minorias, entre outras<sup>173</sup>, refletindo a maior liberdade política do período – as vertentes que Peruzzo<sup>174</sup> classifica como imprensa popular, a imprensa sindical e a imprensa político-partidária.

Com o passar do tempo, o uso do termo “alternativo” para qualificar uma modalidade de comunicação foi se tornando mais complicado, porque seu significado, diante das diferentes práticas que foram surgindo, não é unívoco. Ele tanto pode se referir a jornais e outros canais comunicativos independentes — orgânicos ou não a movimentos sociais e organizações congêneres — como a publicações alternativas elaboradas por segmentos da pequena burguesia e vendidas em bancas, ou à comunicação popular e comunitária, propriamente dita, e ainda àquela produzida por segmentos combativos da oposição sindical. Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. Não se trata unicamente de jornais, mas de outros meios de comunicação, como rádio, vídeo, panfleto etc.<sup>175</sup>

Durante as décadas de 1980 e 1990, há também diversas iniciativas que tentam retomar propostas da imprensa alternativa dos anos 1970, usando o suporte impresso, como as revistas *Carta Capital* e *Fórum*, o jornal *Brasil de Fato*, a revista *Ocas*, o jornal *O Trecheiro* e,

<sup>171</sup> DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

<sup>172</sup> MACHADO Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres**: a reforma agrária no ar. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, p. 143-149.

<sup>173</sup> VERAS, Dalila Teles. A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural. Texto apresentado no **Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo**. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>. Acesso em: 23 nov. 2017.

<sup>174</sup> PERUZZO, Cicília M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 134, jun. 2009.

<sup>175</sup> Idem, p. 132-133.

posteriormente, versões online desses veículos, que ainda priorizam o texto. Procura-se retomar, por exemplo, linguagens próprias de veículos alternativos, como na revista *Caros Amigos* (1997-2008), que, segundo Francisco José Pereira Filho, surgiu com a ideia de fazer reportagens mais aprofundadas, tentando resgatar a proposta do jornalismo literário de *Realidade*, junto com uma orientação política de esquerda<sup>176</sup>.

Porém, nessa mesma década, duas mudanças em nível global modificam radicalmente esse panorama da comunicação alternativa nos anos seguintes: a globalização e a internet. A expansão da rede global de computadores cria uma nova indústria e uma nova forma de fazer negócios em escala internacional. A internet permite, pela primeira vez, uma comunicação de muitos para muitos, a um custo relativamente baixo, permitindo que estes movimentos se organizem em torno da rede.

---

<sup>176</sup> PEREIRA FILHO, Francisco José Bicudo. **Caros Amigos e o resgate da imprensa alternativa**. São Paulo: Annablume, 2004, p. 50.

## 4 JORNALISMO NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

### 4.1 GLOBALIZAÇÃO E INTERNET: A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE EM REDE

Para entendermos a revolução que se desenvolve no jornalismo ao final do século XX, é necessário observar que a comunicação acompanha as mudanças políticas a nível global. Nos anos 1960 e 1970, as relações entre a grande imprensa e a alternativa, entre o jornalismo e o poder, se deram no contexto de uma guerra fria cultural que espelhava a oposição entre direita e esquerda, entre o bloco capitalista, liderado pelos EUA, e o bloco comunista capitaneado pela URSS. Na década de 1980, este panorama se modifica, com a derrocada da União Soviética e do bloco comunista, simbolizada pela queda do Muro de Berlim em 1989. Ao longo dos anos seguintes, modifica-se a polaridade entre capitalismo e comunismo. Mesmo a China não representa uma liderança comunista no mesmo sentido que a URSS, tendo se aberto ao capitalismo internacional e mantendo internamente o governo autoritário. As mudanças tecnológicas fazem com que as tecnologias da informação e comunicação ganhem papel cada vez mais central no próprio processo de produção. Assim, o capitalismo se torna hegemônico na maior parte do mundo, porém, trata-se também de um novo tipo de capitalismo.

Um novo mundo está tomando forma neste fim de milênio. Originou-se mais ou menos no fim dos anos 60 e meados da década de 70 na coincidência histórica de três processos independentes: revolução da tecnologia da informação; crise econômica do capitalismo e do estatismo e a conseqüente reestruturação de ambos; e apogeu de movimentos sociais e culturais, tais como libertarismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo. A interação entre esses processos e as reações por eles desencadeadas fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. A lógica inserida nessa economia, nessa sociedade e nessa cultura está subjacente à ação e às instituições sociais em um mundo interdependente<sup>177</sup>.

Uma nova ferramenta de comunicação está umbilicalmente ligada ao processo de globalização: a internet. Em sua origem, a internet foi desenvolvida nos EUA em parceria entre instituições militares e universidades, com o objetivo de criar um sistema de troca de informações onde a estrutura em rede impediria que o ataque a alguns pontos causasse a derrubada do sistema ou perda total de informações.

---

<sup>177</sup> CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411.

Além do interesse militar, também contribuíram para a concepção da rede seu potencial para utilização científica e a influência de certa contracultura estudantil que via na tecnologia uma ferramenta para a liberdade individual – a cultura *hacker*, que estimula o livre compartilhamento do conhecimento de como produzir as ferramentas tecnológicas. Desde o início, por herança de sua origem em grupos de pesquisa, a internet é usada para a formação de comunidades virtuais, caracterizadas por uma comunicação horizontal, onde qualquer pessoa pode criar e divulgar sua própria informação, levando ao desenvolvimento autônomo de redes.

A arquitetura aberta da rede favoreceu sua expansão global – havendo a estrutura necessária de transmissão de informações e a adoção de alguns protocolos comuns, ela pôde facilmente se expandir para outros países, num modelo em que cada ponto se conecta com vários outros.

A expansão global da internet, porém, só é levada a cabo a partir da expansão empresarial de negócios que funcionam através dessa nova estrutura de comunicação, levando à criação de uma nova economia, em que uma rede em nível global permite organizar os processos locais de produção. Esta produção também depende, cada vez mais, de um tipo de profissional altamente qualificado e flexível. O desenvolvimento dessas tecnologias passa a receber investimentos vultosos do capital de risco. Isto, somado a maior rapidez na transmissão global das informações, faz com que instabilidades econômicas alcancem nível mundial rapidamente<sup>178</sup>. Estas mudanças na organização da produção e da comunicação aceleram processos de flexibilização e desregulamentação do fluxo de capitais.

Nesse mundo globalizado, a *sociedade em rede* de Castells<sup>179</sup>, modificam-se as relações de cada um com o trabalho, a classe social, a nação. À medida que o domínio das novas tecnologias de comunicação se torna parte do próprio processo produtivo, cria-se uma diferenciação entre a mão-de-obra mais qualificada e aquela mão-de-obra genérica apta ao trabalho na fábrica, cada vez mais dispensável. Valoriza-se o esforço individual e o empreendedorismo: cada profissional passa a se ver como responsável pela gestão de sua carreira, de seu tempo e desempenho. Mecanismos de regulação das relações empregador-empregado como legislação trabalhista e acordos coletivos dão lugar a acordos individuais.

Passamos da fábrica fordista, organizada na linha de montagem, para a produção flexibilizada do toyotismo (modelo *just-in-time*) e, agora, a desregulamentação avança ainda

---

<sup>178</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

<sup>179</sup> CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 1, São Paulo: Paz e terra, 1999.

mais, com o estabelecimento de arranjos de trabalho ainda mais flexíveis e instáveis, como a chamada *gig economy*, ou economia sob demanda, em que o emprego dá lugar a trabalhos temporários, pontuais, organizados por meio de aplicativos eletrônicos (em inglês, *gig* é uma gíria para trabalho temporário e informal, como “bico” em português). Em aplicativos de serviços (como Uber ou Ifood), não há vínculos de emprego entre trabalhador e empresa. É como se cada motorista do Uber fosse um autônomo que decide, por livre e espontânea vontade, oferecer caronas pagas através do aplicativo, ao qual se paga uma taxa. O motorista é avaliado pelos passageiros e pode ser eliminado se tiver baixa avaliação; a empresa não se responsabiliza por acidentes, seguro ou direitos trabalhistas, afinal, o motorista é um *usuário* do aplicativo, um cliente. Nestes novos arranjos – a chamada *uberização*<sup>180</sup>, o trabalhador não se vê como empregado, mas como empreendedor: cada um é responsável pelo seu próprio trabalho e compete com outros trabalhadores na mesma condição.

Assim, a identidade de classe, aglutinadora de movimentos de trabalhadores no capitalismo industrial, perde relevância em comparação com outros tipos de identificação. Para Bauman, essa é uma das principais características da *modernidade líquida*, em que categorias como a classe e o bairro perdem importância como instâncias de união dos indivíduos. Nas palavras de Bauman, desfazem-se “os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas”<sup>181</sup>. A desregulamentação e privatização dos deveres ocorre em todas as instâncias da sociedade: não se luta mais por uma “sociedade justa”, mas por liberdades individuais, e as reivindicações dos indivíduos também se tornam individualizadas, privadas, sem constituírem causas comuns a grupos.

Castells observa que movimentos culturais e identitários, herdeiros dos movimentos da década de 1960, afirmando a importância da autonomia individual frente ao Estado, ganham importância notadamente a partir da década de 1990, quando as instituições da era industrial entram numa crise de legitimidade que obscurece o significado de política democrática<sup>182</sup>. Por razões econômicas – mudança no mundo do trabalho – e culturais – influência dos movimentos contraculturais – redefinem-se as relações familiares, religiosas e de pertencimento a coletividades: as relações entre as pessoas já não são mais tão definidas pelas instâncias tradicionais da família e da igreja quanto pelas redes de relações que cada um constrói. Ou, nas

---

<sup>180</sup> SLEE, Tom. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. Trad. João Peres. São Paulo: Ed. Elefante, 2017.

<sup>181</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 12.

<sup>182</sup> CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 411-449.

palavras de Bauman, a identidade humana deixa de ser um *dado* para se tornar uma *tarefa*, isto é, os indivíduos precisam construir sua identidade, tornar-se sua própria identidade: cada um é responsável por sua carreira, sua saúde, seu sucesso pessoal e profissional<sup>183</sup>.

Neste novo cenário – a modernidade líquida ou a sociedade em rede – as batalhas culturais se organizam de forma multipolarizada, através das redes de troca de informação, onde as disputas em torno de símbolos ganham outra dimensão. Símbolos e valores tornam-se elementos para a construção de identidades.

A flexibilização dos capitais e a fragmentação das relações humanas não afetam apenas relacionamentos interpessoais ou de trabalho, mas afeta as instituições básicas da democracia, gerando uma crise de representação política. Por exemplo, em crises econômicas internacionais, como a que atingiu a Europa em 2008, o poder de ação dos Estados frente aos movimentos do capital internacional é bastante limitado<sup>184</sup>. Instâncias da democracia como os partidos, os três poderes e a imprensa não têm mais seu papel reconhecido nos mesmos moldes que antes.

Cristina Costa e Isabel Ferin relacionam este processo à disseminação em escala mundial do neoliberalismo, corrente política que prega o livre mercado, com mínima interferência do Estado, que deve reduzir ao mínimo os gastos com suas funções sociais (como educação e saúde) para garantir lucro a seus investidores<sup>185</sup>. A polarização ideológica não deixa de existir, porém ganha outras formas. A resistência à globalização e ao neoliberalismo dá origem a diversos movimentos ao redor do mundo, com matizes ideológicos variados – nacionalistas ou regionalistas, em defesa de trabalhadores, entre outros. Com a fragmentação das identidades de classe, e os indivíduos nesta sociedade mais atomizada vão buscar vínculos através de outras marcas de identificação<sup>186</sup>.

Os movimentos antiglobalização não são somente movimentos de esquerda. Tanto Castells como Bauman notam que a globalização, ao mesmo tempo em que unifica grupos ao redor do mundo por meio da rede, também cria nichos separados, como seitas apocalípticas, grupos terroristas (Al-Qaeda, Estado Islâmico), movimentos xenofóbicos, neonazistas, que pregam a construção de uma identidade por meio do retorno a certos valores, a um passado

---

<sup>183</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 12.

<sup>184</sup> CUNHA, Isabel Ferin. Desglobalização e desocidentalização: desigualdades, populismo e emoções. In: COSTA, Maria Cristina e BLANCO, Patrícia (orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais** – Brasil 2018. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2019, p. 38-64.

<sup>185</sup> Idem. Obra completa.

<sup>186</sup> COSTA, Cristina. No que você está pensando? – Redes sociais e sociedade contemporânea. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, p. 86-99, 28 fev. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p86-99>. Acesso em: 18 out. 2020.

mítico. Num mundo instável, onde o trabalho não é mais uma garantia, o Estado perde sua representatividade, onde a sociedade discute novas questões, como a imigração, os direitos das minorias, a proteção do meio ambiente, o retorno ao passado mítico tem seu apelo.

Se, por um lado, instâncias tradicionais de coesão entre os indivíduos num mesmo espaço (como eram os sindicatos e associações classistas) perdem força, a internet e as redes sociais oferecem novas formas de sociabilidade e interação, em que as pessoas se agrupam em torno de ideias, interesses ou gostos em comum, traços identitários<sup>187</sup>. Isto também modifica os movimentos sociais e ativismos políticos, que, a partir da década de 1990, comumente se orientam por outras formas de identificação que não a de classe.

A internet também representou uma reconfiguração do mercado das comunicações como um todo. O jornalismo on-line é diferente do impresso. Incorpora algumas características do audiovisual, como o uso de imagens e vídeos, mas tem algumas características novas: o uso do hipertexto, a transmissão da informação em tempo real, a dificuldade de se hierarquizar a informação gráfica ou temporalmente como se fazia no impresso ou no audiovisual. O modo de se produzir a notícia também muda, com a possibilidade de atualização e correção de forma constante e em tempo real:

As novas tecnologias digitais introduzem a 'imaterialidade jornalística'. Na tela do computador, o texto jornalístico perde a materialidade e se torna pura fibrilação visual de pontos, um texto permanentemente provisório, nunca terminado, passível de interferências por todos os que por ele passam e em todos os momentos da produção do jornal. Imaterial está se tornando também o próprio jornal, cada vez mais editado online, assim como a redação, acessível de qualquer ponto do planeta (...)"<sup>188</sup>.

O modelo de negócios tradicionalmente utilizado pela imprensa, baseado no financiamento através de anúncios publicitários, vendas e assinaturas, torna-se cada vez mais obsoleto. Concorrendo com o conteúdo gratuito disponível nas redes, disputando tempo e atenção do leitor, as empresas tradicionais de mídia têm enfrentado dificuldades para se manterem sustentáveis financeiramente. Algumas alternativas, como a assinatura de jornais on-line e o estabelecimento de *paywalls* (dando acesso ao conteúdo somente aos usuários que pagam por ele), têm sido tentadas por diversos jornais, mas os lucros alcançados em geral são menos vultosos do que já foram.

---

<sup>187</sup> CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999

<sup>188</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 46.

Esta crise financeira na mídia estimula e acelera processos de precarização do trabalho jornalístico. Algumas destas mudanças vêm de características da mídia digital. Não há, como numa revista ou jornal impresso, um fechamento diário ou semanal. As matérias devem ir ao ar sempre o mais rápido possível, praticamente em tempo real. A fragmentação dos acontecimentos em pequenas notícias é ainda maior do que num impresso: uma mesma notícia num portal pode ser publicada várias vezes, com o acréscimo de poucas informações que representam “a novidade” com relação à notícia de horas ou mesmo minutos atrás. Assim, a tendência é de que os repórteres sejam cada vez mais pressionados a trabalhar contra o relógio, utilizando os recursos da internet para apurar as matérias mais rapidamente e com custo menor sem sair da redação – o chamado “jornalismo sentado”. A piora na situação financeira das empresas jornalísticas as leva a enxugarem redações constantemente, reduzirem salários, obrigarem seus empregados a acumularem várias funções, e adotarem contratos de trabalho cada vez mais precários. Roseli Fígaro aponta que grande parte dessas empresas já utiliza os arranjos precários característicos da uberização, reduzindo as garantias trabalhistas a um mínimo<sup>189</sup>.

Porém, como vimos nos capítulos anteriores, sempre houve críticas ao poder da mídia e à sua possibilidade de manipulação. A disseminação da comunicação em rede criou novas possibilidades para indivíduos e grupos não vinculados a órgãos tradicionais de comunicação produzirem e difundirem conteúdos para um público extenso, realizando atividades que incluem, também, o que tradicionalmente se considerou como jornalismo (realização de reportagens, entrevistas, comentários de acontecimentos atuais e relevantes, de maneira fidedigna e com fontes referenciadas). Ao mesmo tempo, os veículos de imprensa não escapam à crise de credibilidade das instituições de representatividade democrática.

A mídia permanece sendo um dos espaços prioritários para a política, porém, também se difundem formas de comunicação direta dos políticos com os públicos, dispensando a intermediação dos jornalistas. A maior facilidade de se divulgar informação propicia um novo alcance para as estratégias, que sempre existiram, da desinformação, do boato, das campanhas organizadas – uma *guerra informacional* com dimensões jamais imaginadas antes. Um novo campo de batalha se desenvolve no âmbito do que Castells chama de *política informacional*<sup>190</sup>

---

<sup>189</sup> FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. **Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia**: métodos e análises iniciais. Texto apresentado ao 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

<sup>190</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 129.

– por exemplo, a política do escândalo, que personaliza a política em torno da imagem dos candidatos, ganha um potencial de alcance muito maior com os novos meios de comunicação, que ampliam o alcance, a repercussão e as possibilidades de confronto de versões. Pouco antes da véspera do milênio, Castells já antevia uma profunda crise de credibilidade para a mídia tradicional decorrente da nova configuração das comunicações globais e suas estratégias de guerra informacional:

(...) a mídia forma o espaço da política, e os políticos são aqueles que, para se libertar do controle das burocracias partidárias, optam por se relacionar diretamente com os cidadãos em geral – usando assim a mídia como seu canal de comunicação de massa. Tudo isso está mudando, porém, por causa da Internet. A Internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos. Como disse, o uso desse canal por políticos ainda é limitado. Há, contudo, um uso crescente da Internet por jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas de todo tipo como um canal para difundir informação e rumores políticos [...] Por causa da rapidez da difusão de notícias pela Internet, a mídia tem de ficar de sobreaviso, e reagir a esses rumores, avalia-los, decidir como noticiá-los – não pode mais descartá-los. A fronteira entre mexerico, fantasia e informação política valiosa fica cada vez mais difusa, complicando assim ainda mais o uso da informação como arma política privilegiada na Internet. Assim, por enquanto, em vez de fortalecer a democracia promovendo o conhecimento e a participação dos cidadãos, o uso da Internet tende a aprofundar a crise da legitimidade política ao fornecer uma plataforma de lançamento mais ampla para a política do escândalo. O problema, naturalmente, não está na Internet, mas no tipo de política que nossas sociedades estão gerando<sup>191</sup>.

Castells observa que os movimentos sociais e o processo político usam a Internet como instrumento para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. São movimentos que usam a Internet como “ágora eletrônica global”, pois ela se ajusta às características do novo tipo de movimento social, mobilizado em torno de valores culturais, tentando preencher o vazio deixado pela crise de organizações verticalmente integradas. Um exemplo é o movimento antiglobalização – descentralizado, que provoca seu impacto através do mundo da mídia e da opinião pública. Muitas comunidades locais passam a operar on-line, formando redes de cidadãos (o que não significa, porém, a extinção de algumas práticas da política tradicional, mas antes sua transformação, utilizando-se agora dos novos meios).

A reconfiguração dos movimentos sociais na sociedade em rede leva à criação de novos veículos de comunicação, nem sempre vinculados aos tradicionais movimentos sociais de décadas anteriores. A partir da década de 1990, o jornalismo alternativo se expande também na

---

<sup>191</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 129.

internet, em especial a partir da virada do século, com a Web 2.0, cujas plataformas interativas e colaborativas facilitam a produção coletiva e a disseminação de conteúdos com facilidade e a um custo relativamente baixo.

Não são só páginas de internet mantidas por sindicatos, partidos ou ONGs, mas também sites de jornalistas egressos da grande mídia ou fora do mercado. As causas defendidas também se diversificam, incluindo temas como o feminismo, populações tradicionais, igualdade racial, diversidade sexual, direito à moradia, direito à comunicação, legalização das drogas.

Multimídia é a palavra que melhor define o jornalismo Web, com a integração cada vez maior entre o escrito e o audiovisual. Canavilhas define o webjornalismo por sete características: instantaneidade (o relato é transmitido com máximo de simultaneidade em relação ao fato), interatividade, perenidade (possibilidade de arquivar e resgatar dados antigos), multimídia, hipertextualidade (utilização de hiperlinks que vinculam alguns textos a outros), personalização (customização do conteúdo de acordo com as características de navegação do receptor) e ubiquidade (com uso de georreferenciamento para produzir ou distribuir informações)<sup>192</sup>.

Com base nessas características, Marli dos Santos<sup>193</sup> analisa seu uso em alguns veículos de jornalismo alternativo na Web em comparação com a grande imprensa, observando que, enquanto há semelhanças em termos de multimídia, com a combinação preferencialmente de foto e texto, observa-se uma diferença na intertextualidade, o modo como se usa os hiperlinks: enquanto a grande imprensa procura se autorreferenciar, utilizando principalmente links para outras matérias do mesmo veículo, sites de jornalismo alternativo frequentemente utilizam links para outros sites, inclusive de outros veículos jornalísticos.

O jornalismo alternativo produzido e difundido através da internet apresenta uma diversidade grande de formatos. Marcelo Kischinhevsky destaca, por exemplo, a atuação das rádios Web: a possibilidade de transmitir programas radiofônicos pela rede, sem as limitações do espectro eletromagnético, criou novos canais para os movimentos sociais e novas

---

<sup>192</sup> CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. LABCOM: UBI, Covilhã, Portugal. 2014. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

<sup>193</sup> SANTOS, Marli dos. Multimídia, Hipertextualidade e Interatividade na grande mídia e mídia independente. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

possibilidades para a chamada democratização dos meios de comunicação<sup>194</sup>. O mesmo vale para veículos que se utilizam do vídeo e outros formatos audiovisuais.

Dentre esses novos meios utilizados para o jornalismo alternativo na internet, destacamos os blogs e as redes sociais, não só pelo seu impacto, mas pelo modo como têm alterado o próprio modo de se fazer jornalismo, subvertendo os gêneros jornalísticos e modificando a relação entre produtor e consumidor da notícia.

#### 4.2 OS BLOGS COMO ALTERNATIVA À GRANDE IMPRENSA

Os blogs se popularizaram a partir do começo dos anos 2000, inicialmente, como diários pessoais de seus autores, onde eles podiam comentar, todo dia, sobre temas de seu interesse. Disseminaram-se os blogs escritos por especialistas num assunto (por exemplo, um advogado pode manter um blog para comentar sobre temas jurídicos, ou um especialista em cinema pode usar um blog para comentar sobre filmes) ou por aficionados (como fãs de filmes, bandas, praticantes amadores de algum esporte ou *hobby*). Sua expansão foi facilitada pela interface de uso simples mesmo para pessoas sem conhecimento de programação, que permite atualizar constantemente o conteúdo com novos posts (que podem ser textos, vídeos, imagens, áudios ou combinações destes), e com a possibilidade de os leitores comentarem, interagindo em tempo real com o texto, desta forma, ajudaram a criar um novo filão para o jornalismo.

Se, no início, serviam principalmente como “diários virtuais”, os blogs também passaram a ser usados por jornalistas, que perceberam nessa nova mídia a possibilidade de divulgar notícias sem alguns dos limites impostos pelas empresas jornalísticas tradicionais, como limites de espaço, padronização de textos, linha editorial, escolhas de pauta. Cláudia Nonato Lima designa esses jornalistas como migrantes da comunicação, profissionais que migraram de um meio tradicional (jornal, revista, rádio ou TV) para a chamada *blogosfera*. Assim, temos, além de cidadãos sem formação em jornalismo (como especialistas e ativistas), a presença de jornalistas experientes e já renomados no mercado escrevendo em blogs.

A autora aponta que o uso de blogs com finalidade jornalística se difundiu a partir da virada do milênio, a partir de alguns marcos como o escândalo sexual envolvendo o presidente norte-americano Bill Clinton, em 1998, e, principalmente, o atentado terrorista contra as torres gêmeas do World Trade Center em Nova Iorque, em 2001, quando os blogs, já uma ferramenta

---

<sup>194</sup> KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Vol. 9 No 1 – Janeiro a Junho de 2012 ISSN 1984-6924.

popular nos EUA, complementavam e se contrapunham às matérias transmitidas pela grande mídia.

Além de serem usados para jornalismo alternativo, os blogs também são cada vez mais usados pelas grandes empresas, que percebem sua popularidade e potencial de atrair leitores. Portais ligados a empresas jornalísticas tradicionais, como *UOL* (Grupo Folha), *GI* (Rede Globo), *Jornal O Globo* online, *R7* (Rede Record) abriram seções de blogs como forma de atrair leitores com conteúdo segmentado, oferecendo conteúdos diversificados sobre política, economia, esportes, crimes, entretenimento, turismo, artes, hobbies, estilos de vida, religião, entre outros assuntos. Assim, temos blogs no jornalismo alternativo, no jornalismo da grande imprensa (vinculados a grandes empresas) e numerosos conteúdos não-jornalísticos publicados em blogs. Estes também facilitam a criação de nichos alternativos dentro da grande imprensa, como forma de atingir um público segmentado.

Claudia Nonato Lima divide os blogs de jornalistas em *dependentes*, isto é, vinculados a empresas tradicionais de comunicação (como o portal *UOL*, do Grupo Folha, ou a Rede Globo), e *independentes*, aqueles que não têm vínculo com as empresas da grande mídia. A autora cita, como exemplos de jornalistas dependentes (tomando por referência o ano de 2015): Josias de Souza, Juca Kfoury, Leonardo Sakamoto (com blogs vinculados ao portal UOL), Reinaldo Azevedo (na época, ligado à revista *Veja*), Ricardo Noblat (*O Globo*) e, entre os jornalistas independentes: Conceição Oliveira, Renato Rovai, Rodrigo Vianna, Luís Nassif (vinculados a portais não pertencentes a grandes empresas), Altamiro Borges, Altino Machado, Miguel do Rosário (cujos blogs não têm ligação com portais).

A partir de uma pesquisa sobre jornalistas egressos da grande mídia e seus blogs, autora observa que os profissionais entrevistados afirmam ter migrado para o blog em busca de maior liberdade de expressão. Um fator importante que estimulou a ida de jornalistas para os blogs foi a precarização da carreira jornalística no contexto da crise das grandes empresas de comunicação. Num mercado de trabalho cada vez mais restrito e competitivo, onde as oportunidades são sempre temporárias e precárias, muitos profissionais vão procurar alternativas para construir seu nome. Os blogs surgem, para os jornalistas em início de carreira ou fora dos grandes veículos, como uma “vitrine” para que seu trabalho seja visto, enquanto, para os jornalistas mais experientes, são vistos como um caminho para a realização profissional, com mais “sensação de liberdade”:

A falta de tempo para sair atrás das fontes, apurar as notícias, forma o “jornalista de gabinete”; a utilização do release na íntegra, enviado pelas assessorias de comunicação e imprensa, gera a “cultura do release”; o acúmulo de tarefas e o excesso de trabalho; o uso das redes sociais e o controle das

empresas de comunicação leva a “autocensura” do profissional, entre outros exemplos. Diante de todos esses dramas, o profissional procura “brechas”, novas maneiras de se realizar profissionalmente<sup>195</sup>.

Um exemplo claro desta migração – e um dos primeiros – foi Luís Nassif, com o seu *Blog do Nassif*, lançado pelo jornalista em 2004, quando ele saiu do portal UOL. Já um jornalista renomado na imprensa tradicional, tendo trabalhado como repórter de economia em veículos como *Folha de S.Paulo* e *Brasil Econômico*, Nassif criou um blog onde compartilhava análises sobre a conjuntura política e econômica, entrevistas, reportagens. Os temas, porém, são variados, incluindo também cultura e esportes. A música e o xadrez, dois *hobbies* do autor, ganham certo destaque no blog, o que de certa forma aproxima o blog como veículo jornalístico do blog como diário pessoal.

Estas marcas de personalidade são características observadas frequentemente em blogs de jornalistas, vinculados ou não a grandes empresas, como Ricardo Noblat. Altino Machado, por exemplo, alterna notícias locais da Amazônia com observações sobre o seu dia-a-dia e a cultura da região. Na verdade, a divisão entre blogs como diário pessoal e blogs como veículo jornalístico não é tão rígida. A própria mídia, com sua possibilidade de interação com o leitor em tempo real, parece favorecer esta aproximação. Um diário individual pode facilmente incorporar contribuições de outros autores, o que a internet facilita muito. É possível que um blog comece como individual e se torne coletivo, como aconteceu com o blog de Nassif, que deu origem ao portal de notícias GGN, que recebe contribuições de dezenas de jornalistas.

Nassif utiliza, em geral, os gêneros tradicionais da grande imprensa, porém, com algumas adaptações para o formato digital, incorporando, por exemplo, um espaço para comentários. Nem sempre o texto é somente escrito, havendo também conteúdos audiovisuais como os *podcasts*. Outros blogs de jornalismo, como os de Ricardo Noblat, Reinaldo Azevedo, Leonardo Sakamoto, Josias de Souza também têm essa característica, porém, com traços marcantes de estilo de cada autor. Sakamoto, por exemplo, escreve quase sempre textos longos e opinativos, dedicando-se mais ao comentário do que ao relato. Mesmo notícias e reportagens apresentam pontos de vista do autor e comentários sobre os fatos apresentados. Também Reinaldo Azevedo utiliza frequentemente o texto longo, em geral opinativo ou informativo-opinativo (notícia com comentários e interpretações). O estilo em que blogs são redigidos é menos padronizado que no jornal, podendo aceitar o uso de ironias, citações acadêmicas ou

---

<sup>195</sup> LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão*. Tese de Doutorado São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 125.

literárias, argumentações mais detalhadas, entre outros recursos. O texto longo, por exemplo, destoa do que pregam os manuais das grandes empresas jornalísticas para a internet, que mandam redigir os textos sempre o mais curto possível.

Cláudia Nonato Lima também cita outros exemplos de blogs que se pautam mais ou menos pelos gêneros jornalísticos tradicionais, como é o caso de Paulo Henrique Amorim, no *Conversa Afiada*, Luiz Carlos Azenha no *Viomundo*, Cynara Menezes, no *Socialista Morena*, entre outros. Ainda assim, há elementos como a mistura entre público e pessoal (como notícias jornalísticas alternadas a vivências pessoais), a utilização de uma linguagem menos padronizada, a mescla entre gêneros informativos e opinativos.

Os blogs de jornalistas também tiveram papel importante na polarização ideológica a partir dos anos 2000, em especial a partir de alguns marcos como o atentado às torres gêmeas do WTC nos EUA em 2001 e, no Brasil, a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, para a Presidência da República, em 2002. Pesquisadores como Fábio Makhoul apontam que, a partir do final do primeiro mandato de Lula, alguns veículos da grande imprensa brasileira passaram a adotar uma linguagem bastante contundente nas críticas ao governo petista, ressaltando as denúncias de corrupção, o que se observa, por exemplo, nas capas da revista *Veja*<sup>196</sup>. Esta opção por uma linguagem mais incisiva também é, em parte, relacionada à competição por leitores num mercado cada vez mais desfavorável para empresas jornalísticas tradicionais.

Em contraposição a esta cobertura, diversos jornalistas, autodenominados *blogueiros progressistas*, em geral de tendência política de esquerda, em maior ou menor grau favoráveis aos governos do PT, passaram a escrever em blogs, oferecendo notícias, reportagens, entrevistas, comentários, charges com temas e angulações diferentes das oferecidas pela grande imprensa. Alguns destes blogs recusam qualquer tipo de patrocínio; outros aceitam patrocínios privados, selecionando suas fontes; enquanto outros receberam patrocínios estatais.

Em resposta a esse movimento de blogs de esquerda, também aparecem, no contexto da polarização ideológica crescente durante os governos de Lula e Dilma, blogs de jornalistas de direita, vinculados ou não a grandes empresas jornalísticas. É o caso de Reinaldo Azevedo, Rodrigo Constantino e Felipe Moura Brasil, cujos blogs começaram ligados à Revista *Veja*, trazendo análises e comentários sobre os fatos do momento, refletindo ideários mais conservadores. No entanto, os blogs jornalísticos não se dedicam somente aos acontecimentos da política. Há também blogs que divulgam notícias locais, de bairros, comunidades, blogs

---

<sup>196</sup> MAKHOUL, Fabio Jammal. **A cobertura da revista Veja no primeiro mandato do presidente Lula**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2009.

sobre assuntos especializados, com função jornalística, mas também didática, blogs voltados para o consumo (viagens, carros, gastronomia etc.), esportes (possibilitando o espaço para outros esportes com menos visibilidade que o futebol, preferido pela grande imprensa), literatura, teatro, cinema, entre outros.

O humor também é muito popular na internet, há diversos blogs voltados para o infoentretenimento, misturando jornalismo e humor – páginas ao estilo do site *O Sensacionalista*, com notícias falsas em tom satírico, ironizando acontecimentos recentes. Esse tipo de notícia, que alguns autores classificam como notícia satírica, notícia falsa ou pseudonotícia, constitui um gênero à parte, com precursores no jornalismo impresso, porém, muito popular na internet<sup>197</sup>.

Porém, na rede, esta produção dos blogs divide espaço com outros tipos de conteúdo que não são jornalísticos, sendo consumidos ao mesmo tempo e com distinções que podem não ser claras ao leitor. Frequentemente, usuários de blogs e redes sociais que não são jornalistas profissionais, no sentido de não terem formação específica ou experiência profissional no setor, promovem em seus blogs e perfis uma circulação de informações que emula práticas do jornalismo, construindo suas notícias com títulos e imagens, relatando os acontecimentos de que o autor tomou conhecimento, porém, sem observar os procedimentos de um jornalista (como ouvir várias fontes, citar as fontes da informação apurada, evitar termos imprecisos ou problemáticos).

Assim, no jornalismo das redes temos acesso a informações que não chegariam ao nosso conhecimento pelos filtros do jornalismo tradicional, o chamado *gatekeeping* que silencia certas pautas – por exemplo, notícias locais envolvendo regiões ou assuntos normalmente ignorados pela grande imprensa. Porém, essa circulação mais diversificada de notícias nem sempre segue os procedimentos jornalísticos que garantem um mínimo de fidedignidade da narrativa, como a contraposição de versões.

#### 4.3 REDES SOCIAIS E JORNALISMO COLABORATIVO

Pouco após os blogs, disseminam-se as redes sociais, sites com funcionalidades que permitem a um usuário se conectar com outros, formando círculos de contatos que compartilham conteúdos entre eles. Sua estrutura em redes, onde as pessoas localizam amigos

---

<sup>197</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Das notícias falsas no jornalismo alternativo às *fake news* nas redes sociais: dilemas de um conceito. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

e amigos de amigos, facilitou sua rápida expansão. Cada pessoa que tem um perfil numa rede social o alimenta com informações sobre sua idade, local onde mora, quem são seus amigos, quais seus gostos e interesses em campos variados como a música, filmes, entretenimento, viagens, religião, visões políticas, orientação sexual, entre outros dados que, em grande volume, são preciosos para direcionar anúncios publicitários.

Boyd e Ellison definem redes sociais (*social network sites*) como sites que:

Permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema<sup>198</sup>.

Os autores observam que os primeiros sites com características de rede social foram lançados no final dos anos 1990, como o SixDegrees.com, o primeiro a agregar recursos de mensagens instantâneas (já popularizado por sites como o ICQ) e as listas de amigos num mesmo site, fórmula repetida por outros sites, como Friendster, MySpace, entre outros. Muitos deles eram redes voltadas para grupos com interesses específicos, como viajantes, fãs de música ou fotografia, pessoas interessadas em aprender línguas estrangeiras, fiéis de algumas igrejas, entre outros.

As redes sociais passaram a ser percebidas como um fenômeno de grande alcance mundial a partir da expansão do Orkut, lançado em 2004 pela Google, que chegou à marca de 30 milhões de usuários no Brasil (um dos países onde a rede se popularizou mais rapidamente). Porém, o uso jornalístico das redes sociais vai se difundir alguns anos mais tarde, principalmente, através do Twitter e do Facebook.

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskowitz e Chris Hughes, o Facebook era no início, como diz seu próprio nome em inglês, um “livro de rostos”, criado para facilitar o entrosamento de alunos da universidade de Harvard. Cada participante colocava, em seu perfil, uma foto, seus dados pessoais e interesses, e podia consultar os perfis dos outros, podendo localizar pessoas com interesses em comum. Esta plataforma deu origem ao que hoje é a maior rede social do mundo, tendo atingido a marca de 2,13 bilhões de usuários no final de 2017, e também uma das empresas mais valiosas do planeta, com valor estimado em US\$ 442 bilhões no início de 2018.

---

<sup>198</sup> BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 31 jan. 2019. Utilizamos, com adaptações, a citação traduzida por Maíra Bittencourt (BITTENCOURT, Maíra. O príncipe digital. Curitiba: Appris, 2016, p. 184).

O Twitter surgiu logo depois, criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e lançada em julho de 2006. Além dos perfis pessoais, o Twitter oferece a funcionalidade de compartilhamento de mensagens curtas (até 140 caracteres, na primeira versão). Seu nome vem de uma palavra inglesa para “piado” ou “gorjeio”, numa alusão a essa proposta, uma espécie de *microblog*. Desde o início, a facilidade que oferecem para atualização rápida de informações permitiu que essas redes fossem amplamente usadas por jornalistas, muitas vezes, repetindo o padrão da migração para os blogs – ou seja, profissionais já renomados na mídia tradicional que buscam nas redes uma forma mais livre de se expressar, junto a profissionais em início de carreira ou fora da mídia e não-jornalistas (profissionais de outras áreas, pesquisadores, ativistas) que veem nelas uma vitrine para seu trabalho.

O Twitter e o Facebook inovaram ao oferecer aos usuários, além dos perfis onde divulgavam seus interesses, um *feed* de notícias, onde o usuário, logo que acessa, recebe uma seleção de posts publicados pelas páginas que decidiu seguir. Esta característica favoreceu o uso por jornalistas, pela facilidade em atualizar constantemente o conteúdo divulgado. Essas redes também permitem indexar os conteúdos postados, vinculando postagens que contêm as mesmas palavras e permitindo mapear os assuntos mais comentados do momento numa determinada região. São funcionalidades que, além de estimular as pessoas a compartilharem interesses em comum, facilitam que seus assuntos de interesse sejam mapeados por anunciantes interessados em vender seus produtos. Ao mesmo tempo, também serviram para estimular um novo tipo de jornalismo via internet, mais breve (em especial no Twitter, que limita o tamanho das postagens), com recursos multimídia (em especial no Facebook, que facilita postar fotos e vídeos), atualizado em tempo real e, principalmente, interativo.

Mais recentemente, o Instagram ganhou popularidade. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, o Instagram surgiu como uma rede social para compartilhamento de fotos (e, depois, vídeos), que permite o uso de ferramentas de edição (filtros) e compartilhamento do conteúdo em outras redes. Em 2012, apenas dois anos após sua fundação, foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares – num exemplo de como as redes sociais se tornaram um negócio altamente lucrativo. Diferentemente de outras redes sociais já existentes para compartilhamento de fotos, o Instagram oferece uma interface mais simples, que se popularizou através do aplicativo para uso em smartphones. Utiliza vários recursos existentes em outras redes, como as listas de amigos, ou o uso da *hashtag* (#) para indexar conteúdo. Assim como no YouTube, páginas com muitos seguidores podem atrair anunciantes. É uma rede que privilegia a imagem, o texto curto e a transmissão em tempo real,

tendo atraído também alguns veículos da mídia tradicional e do jornalismo alternativo, por sua popularidade.

O grande número de usuários destas redes, cada vez mais presentes no nosso cotidiano com a popularização dos *smartphones*, fez com que empresas tradicionais de comunicação olhassem para as redes como forma de atrair leitores. Assim como ocorreu com os blogs, muitos jornalistas, vinculados ou não a grandes empresas de comunicação, passaram a utilizar o Facebook.

Sites, blogs e portais de jornalismo alternativo também mantêm páginas no Twitter e no Facebook – por exemplo, *Agência Pública*, *Jornalistas Livres*, *Ponte Jornalismo*, *Nexo Jornalismo*, *The Intercept Brasil*, *Centro de Mídia Independente*, *Democratize*, *Brio*, *Outras Palavras*, *Passapalavra*. O site de jornalismo Agência Pública tem a página *Mapa do jornalismo independente*<sup>199</sup>, destinada a divulgar veículos jornalísticos online não vinculados a grandes empresas de mídia. A amostra apresentada é bastante diversificada, incluindo páginas dedicadas ao feminismo (*Revista AZMina*, *Catarinas*, *Cientista que Virou Mãe*, *Revista Geni*), questões ambientais (*O Eco*, *Envolverde*), questão indígena (*Rádio Yandê*, *Terra Sem Males*); vida na periferia (*Periferia em Movimento*, *Rio on Watch*, *Agência de Notícias da Favela*, *Agência Mural*), esportes (*Futebol de Campo*, *Puntero Izquierdo*, *Torcedores*), Justiça e direitos humanos (*Justificando*, *Jota*, *Ponte Jornalismo*, *Repórter Brasil*), cultura (*Risca Faca*, *Raízes do Mangue*, *Peneira Musical*). Muitos deles têm a proposta de fazer jornalismo regional: por exemplo, *Amazônia Real* na região Norte, *Livre.Jor* no Paraná, *Nova Imprensa* no litoral norte paulista, *Sul21* no Rio Grande do Sul. A listagem da Agência Pública inclui centenas de páginas, indicando as regiões onde atuam, quem as produz, e quais suas formas de financiamento – sendo frequente o financiamento através de *crowdfunding* (financiamento coletivo), assinaturas, e doações, em vez do anúncio publicitário.

É comum que um mesmo veículo tenha páginas em várias redes, contando as mesmas notícias em linguagem adaptada às características de cada uma delas, de modo a alcançar um número maior de leitores; frequentemente, um site ou portal, ao qual são vinculados os perfis nas outras redes. Também é frequente a divulgação de conteúdos exclusivamente em uma rede. Vários blogueiros têm páginas no Facebook para divulgar textos de seus blogs e comentários diversos sobre temas de interesse, como Altino Machado, Paulo Henrique Amorim (blog

---

<sup>199</sup> O MAPA do jornalismo independente. Agência Pública. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

*Conversa Afãada*), Luís Nassif (*Jornal GGN*), Luiz Carlos Azenha (*Viomundo*), Eduardo Guimarães, Leonardo Sakamoto.

Junto a esses veículos de jornalismo alternativo, também circulam páginas de formadores de opinião não vinculados a jornais específicos – em geral, especialistas numa área, ou ativistas de uma determinada causa. Nos blogs e nas redes sociais o jornalismo é consumido ao mesmo tempo que o entretenimento e o ativismo, e as linhas entre as atividades se tornam menos claras. Por exemplo, em páginas de ativistas, como o canal *Mídia Ninja*, os recursos das redes são utilizados para notícias e comentários – como a transmissão em tempo real de protestos de rua – como uma forma de jornalismo independente. Mas é um tipo de transmissão de notícia que não se encaixa nas definições tradicionais de jornalismo que estudamos no capítulo anterior.

Além disso, há também grande número de sites humorísticos ou satíricos, que parodiam o jornalismo produzido em formatos mais tradicionais, copiando recursos de linguagem como o uso de manchetes, declarações entre aspas, certas construções textuais. Muitas vezes se inspiram em sites satíricos do Exterior, como o norte-americano *The Onion* e o francês *Le Gorafi*, ou nos jornais humorísticos da nossa imprensa alternativa. Exemplos destas páginas no Brasil são *Sensacionalista*, *Piauí Herald*, *Laranjas News*, *Diário de Barrelas*, e alguns sites com temáticas mais específicas, como *Olé do Brasil* e *Desimpedidos*, sobre futebol. Todas essas páginas são multiplataforma, circulando, além do site, em várias redes sociais.

Também participam desse panorama os serviços de *streaming* de áudio e vídeo, onde qualquer usuário pode criar seu próprio canal de “TV” ou “rádio” na internet, o que propiciou o surgimento de um novo mercado de comunicação. Neste universo, destaca-se o YouTube, plataforma fundada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site PayPal, e comprada no ano seguinte pela Google, que controla até hoje o serviço. No YouTube, cada usuário pode produzir e divulgar seus próprios conteúdos audiovisuais, além de comentar os vídeos dos outros. É como se cada um fosse seu próprio canal de TV, definindo os temas, linguagens, a periodicidade dos programas, e ainda podendo interagir com os usuários. Os mecanismos de pesquisa do YouTube direcionam o conteúdo de acordo com os interesses do usuário, e também é possível assinar canais de seu interesse, recebendo todas as atualizações. Junto com a difusão da conexão em banda larga, a interface simples e participativa do YouTube fez com que o site alcançasse popularidade rapidamente, chegando a competir com os de empresas tradicionais de comunicação.

Com a produção de conteúdos pelos receptores ativos, o YouTube criou um novo modelo de negócios em comunicação e um novo ambiente de poder midiático<sup>200</sup>. As formas de financiamento são diferentes dos modelos consagrados na comunicação. Os produtores dos canais não participam dos lucros da empresa que oferece as condições de publicação (o YouTube), beneficiando-se, no máximo, do financiamento de anunciantes, que podem colocar seus anúncios ao lado dos vídeos ou no início da transmissão deles. Por sua vez, é possível pagar para que um vídeo apareça entre os primeiros na lista de vídeos recomendados no site (ou seja, a lista de recomendações não é isenta ou baseada apenas no conteúdo). O YouTube também oferece um modelo de assinatura em que o usuário pode ver os vídeos sem ser interrompido por anúncios, entre outras facilidades.

Canais populares no YouTube podem ter milhares de seguidores e receber financiamento de anunciantes, tornando-se líderes de opinião<sup>201</sup>. Muitas vezes, exercem atividades jornalísticas, como difusão de notícias, comentários sobre atualidades (política, esportes, economia, entre outros), debates de opiniões, sem dependerem de vinculação a empresas jornalísticas tradicionais.

A crescente presença dos *youtubers* como formadores de opinião já se verifica, inclusive, na política. Vários candidatos eleitos nas eleições de 2018 no Brasil se tornaram conhecidos de seus eleitores através de redes sociais e aplicativos, como Arthur do Val, ativista político de direita, que, em junho de 2015, durante os debates e manifestações em torno do impeachment de Dilma Rousseff, criou o canal *Mamãefalei* no YouTube para expor seus pontos de vista políticos. Arthur do Val tornou-se famoso por utilizar, em seus vídeos, um recurso consagrado no jornalismo televisivo, o “povo fala”: ele ia a manifestações políticas de esquerda, entrevistava diversos participantes e questionava-os sobre as pautas defendidas nos protestos, procurando destacar incoerências. A forma como conduz as entrevistas e edita os vídeos, fazendo várias perguntas sobre assuntos diversos em pouco tempo, muitas vezes impedindo que o entrevistado desenvolva uma argumentação, gera vídeos frequentemente cômicos, unindo ativismo político e entretenimento. Com a popularidade de seus vídeos, entrou para o Movimento Brasil Livre (MBL), um dos principais grupos de direita a favor do impeachment, e candidatou-se a deputado estadual por São Paulo pelo partido Democratas, tornando-se o segundo candidato mais votado para o cargo.

---

<sup>200</sup> BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016, p. 178.

<sup>201</sup>Idem, p. 181.

#### 4.4 AS REDES SOCIAIS ENQUANTO MÍDIA E MEDIAÇÃO

O apagamento dos limites entre jornalismo e outras formas de comunicação ocorre, em grande parte, pelas características do próprio meio rede social e das formas de mediação que ele possibilita.

Blogs, redes sociais, Youtube, entre outras ferramentas, criam a figura de um *receptor ativo*, que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Este receptor, muitas vezes, está engajado em práticas de jornalismo amador.

O usuário da rede social, em sua *timeline*, consome, lado a lado, informações de vários veículos, além de conteúdos postados por amigos, conhecidos, páginas que falam sobre assuntos de seu interesse. Os conteúdos nas redes sociais não são apresentados da mesma forma linear e hierarquizada que num jornal ou revista, onde a disposição visual das matérias já indica uma ordem de importância definida pelo corpo editorial do veículo.

Nas redes sociais, a seleção do que cada usuário verá com destaque é definida pelos algoritmos dos softwares que as operam. Por mais que as redes sociais tenham sido usadas para atividades jornalísticas e aberto novas fronteiras na comunicação social, elas não foram criadas com finalidade jornalística – seu principal ativo (o que lhe dá lucro) são os dados sobre os usuários. Os canais de jornalismo alternativo através das redes sociais podem estar sujeitos a controles externos por funcionarem dentro de plataformas virtuais operadas por empresas privadas, que ditam as regras de funcionamento destas redes. Os algoritmos por meio dos quais estas redes são programadas ditam que tipo de conteúdo deverá ser visto por quem, criando um controle da informação invisível ao usuário comum, como a *caixa-preta* de Flusser<sup>202</sup>: quem usa o sistema não domina e não tem como alterar as condições de seu funcionamento.

Como vimos ao longo deste capítulo, as redes sociais propiciaram o surgimento de um novo tipo de formador de opinião, não mais vinculado à mídia tradicional (jornais, revistas, rádio ou TV). Se muitos deles são oriundos do jornalismo tradicional e se beneficiaram de um capital simbólico acumulado nesse meio, também são numerosos os que não tinham carreira no jornalismo, porém se tornaram conhecidos através das redes sociais.

Maíra Bittencourt propõe o conceito de *príncipe digital* para analisar a influência desses líderes de opinião, retomando o príncipe de Maquiavel e o “príncipe eletrônico” de Octavio Ianni. A partir de uma extensa pesquisa de campo realizada em 74 manifestações entre 2013 e

---

<sup>202</sup> FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

2015, a autora aponta que alguns líderes de opinião, por meio de blogs, redes sociais, aplicativos de mensagens e serviços de *streaming*, tiveram papel fundamental na organização das manifestações. Segundo ela, a combinação de laços fracos (entre pessoas que não se conhecem, por exemplo, entre um usuário de redes sociais e um líder de opinião, como um ativista ou jornalista) e laços fortes (entre pessoas que convivem entre si, como familiares ou amigos) nas redes sociais permite agrupar multidões organizadas em torno de causas – o manifestante tem sua opinião formada em parte através das redes (e não só da grande mídia), mas toma a decisão de aderir de acordo com seus laços mais fortes, como amigos ou parentes engajados na causa. Ainda assim, os comunicadores das redes são reconhecidos como líderes de opinião na medida em que seus seguidores veem uma aderência entre os posicionamentos deles e as suas próprias convicções e valores.

Bittencourt aponta que, no momento de sua pesquisa, os blogs têm papel preponderante como líderes de opinião das manifestações, seguidos pelos aplicativos de mensagens, Facebook e Twitter. Assim, manifestações políticas organizadas através das redes, como as jornadas de junho de 2013, não são desprovidas de lideranças, porém, seus líderes aparecem com menos evidência e mudam rapidamente, exercendo a liderança de maneira mais fluida – mais organizando grupos em torno de causas do que propriamente comandando os movimentos. Esses líderes não são, necessariamente, jornalistas ou ativistas no sentido tradicional. É nesse contexto que ganha importância a circulação do jornalismo amador:

(...) as pessoas não estão mais buscando informações nos lugares tradicionais. O conteúdo é dinâmico e difuso. Isso significa que pode, por exemplo, haver convocações para manifestações em um conteúdo de humor e entretenimento. O espaço de atualização de informação pode ser aquele de conteúdos de críticas e comentários. Os utilizadores não buscam mais apenas na informação formatada como notícia a sua atualização perante o cotidiano. (...) Da mesma forma, não recebem influência somente de comentaristas ou críticos. ‘O receptor exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado’<sup>203</sup>.

Percebe-se também uma interpenetração crescente entre jornalismo, comentário político e entretenimento nos meios digitais. A autora observa que muitas personalidades que se tornaram influentes na formação de opinião a respeito de acontecimentos políticos (como se observou nas manifestações de 2013 e 2015 no Brasil) não vieram do jornalismo propriamente dito, mas do setor de entretenimento – por exemplo, humoristas como Danilo Gentili ou

---

<sup>203</sup> BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016. p. 276.

Gregório Duvivier tornam-se influentes no debate político. Bittencourt observa que, dos canais do YouTube mais populares entre os manifestantes, destaca-se *Porta dos Fundos*, um canal de vídeos humorísticos, produzido por artistas egressos da Globo, como Gregório Duvivier e Clarice Falcão, e que também aborda, no humor, alguns temas políticos ou presentes no debate político<sup>204</sup>.

A autora ressalta, porém, que entre esses formadores de opinião ainda se destacam jornalistas formados na área ou comunicadores com carreira consolidada pela mídia tradicional, como Leonardo Sakamoto, Rachel Sheherazade, Ricardo Boechat, Luís Nassif, Jean Wyllys, Paulo Henrique Amorim, William Bonner, Eliane Brum, Reinaldo Azevedo, Marcelo Tas e Juca Kfourir. Porém, não basta o capital simbólico acumulado pela exposição por anos no jornalismo tradicional – para fazerem sucesso nas redes e serem reconhecidos como formadores de opinião, têm de se adaptar às linguagens dos novos meios<sup>205</sup>. Esse grupo inclui jornalistas *dependentes e independentes* na classificação de Lima, ou seja, vinculados ou não a grandes empresas<sup>206</sup>.

Há, ao mesmo tempo, a adoção, por parte das empresas tradicionais de mídia, de recursos das redes sociais e a contratação de pessoas (não necessariamente jornalistas profissionais) que se destacam nas redes sociais. Assim, a maioria dos grandes jornais, como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, assim como redes de TV (Globo, Record, Bandeirantes) estão presentes nas redes sociais e no Youtube, além de contarem com blogs hospedados em seus portais. Jornais tradicionais têm contratado, cada vez mais, colunistas que ganharam notoriedade através das redes – a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, chegou a ter o humorista Gregório Duvivier e o ativista político Kim Katagiri entre seus colunistas fixos, buscando trazer para si a audiência das redes.

A comunicação em rede, porém, traz outro complicador: as plataformas que viabilizam a divulgação não são isentas. Twitter, Facebook e outras redes promovem uma espécie de curadoria do conteúdo disponibilizado a cada usuário. As limitações impostas ao conteúdo nas redes vão além das normas mais expressas destas empresas, como a censura a imagens de nudez no Facebook.

Os próprios algoritmos através dos quais as plataformas são programadas direcionam o conteúdo aos usuários de acordo com seu histórico de navegação: por exemplo, se um usuário

---

<sup>204</sup>BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016, p. 255

<sup>205</sup> Idem, p. 286.

<sup>206</sup> LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão*. Tese de Doutorado São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 125.

costuma assistir a vídeos de futebol no YouTube, o algoritmo detecta seu interesse no esporte e, a partir daí, a lista de vídeos recomendados terá cada vez mais vídeos de futebol, e de forma segmentada – por exemplo, se o usuário demonstra interesse em ver vídeos de jogos do Corinthians, receberá cada vez mais informações sobre seu time, e menos sobre outros. É o que o ativista norte-americano Eli Pariser denomina *filter bubbles*, literalmente “a bolha do filtro”: cada usuário tem acesso somente às informações que o algoritmo da rede considera que será relevante para ele<sup>207</sup>.

Isso permite, pela primeira vez, uma forma de comunicação extremamente dirigida, direcionada aos interesses de cada usuário. Surge daí a preocupação com as “bolhas” de opinião nas redes sociais e as possíveis consequências disto para o debate político, como aumento de polarizações ideológicas<sup>208</sup>. Bittencourt observa que, nos Estados Unidos, “cada cidadão viu um Obama diferente, pois só recebia as atualizações de acordo com o conteúdo que ele tinha interesse”<sup>209</sup>.

Pesquisas mais recentes, porém, também têm questionado a noção de “bolhas” de opinião, relativizando o papel dos algoritmos na formação da opinião pública. Axel Bruns<sup>210</sup> aponta que, mesmo com a filtragem promovida pelos algoritmos, há uma interação considerável entre usuários de diferentes “bolhas”, ainda que, muitas vezes, sejam interações pautadas pelo confronto.

---

<sup>207</sup> O termo em inglês *filter bubble*, traduzido para “bolha”, foi popularizado pelo ativista Eli Pariser, que publicou, em 2011, o livro *The Filter Bubble: What Internet Is Hiding From You*, no qual demonstra, com vários exemplos, como os algoritmos do Google, das redes sociais, do YouTube e outros mecanismos de pesquisa selecionam os resultados de acordo com os interesses do usuário, os quais são mapeados durante sua atividade online (pesquisas, visita a sites, interação nas redes, etc.). (PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press, 2011.)

<sup>208</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018, p. 211.

<sup>209</sup> BITTENCOURT, Maíra. *O príncipe digital*. Curitiba: Appris, 2016, p. 289.

<sup>210</sup> BRUNS, Axel. Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In **6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)**, 14-15 September 2017, Cardiff (UK), 2017.

## 5 JORNALISMO E ESPAÇO PÚBLICO EM TRANSFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO EM REDE

No jornalismo da internet, diluem-se as fronteiras entre os gêneros jornalísticos, assim como entre informação e opinião. Nos veículos impressos (jornal, revista) e nos audiovisuais (rádio, TV), a disposição espacial ou temporal hierarquiza os conteúdos. Os gêneros jornalísticos também organizam as informações e criam uma expectativa de leitura, como se observa na separação entre informação/relato e opinião/comentário. Assim, matérias consideradas mais relevantes têm chamadas na capa e ocupam grande espaço na página impressa, e um editorial é entendido como um posicionamento, um juízo de valor sobre um assunto, diferente de uma reportagem, que constitui relato dos fatos.

O jornalismo online, pelo menos num primeiro momento, tenta reproduzir os gêneros jornalísticos tradicionais do impresso na internet. Os portais de notícias, disseminados a partir dos anos 1990, trazem a divisão por editorias e uma certa hierarquização que, pelo menos no início, seguia a do impresso. Porém, os critérios de relevância das notícias mudam na internet em decorrência de sua forma de monetização, que privilegia matérias populares, com grande número de acessos, comentários ou compartilhamentos, mesmo que não sejam as mais relevantes de acordo com critérios jornalísticos tradicionais. Isto estimula portais online, blogs e perfis a darem mais visibilidade ao infoentretenimento: conteúdos com maior apelo emotivo, ou com potencial para gerar maiores polêmicas, tendem a ser mais valorizados, tendo em vista o número de cliques que são capazes de gerar.

Por outro lado, os critérios de popularidade não substituem totalmente outros critérios jornalísticos na hierarquização dos conteúdos. É o que se observa, por exemplo, em portais de notícias on-line vinculados a grandes empresas jornalísticas, como *UOL*, do Grupo Folha, e *GI*, da Rede Globo. Souza, Borges e Massuchin<sup>211</sup> observam que os portais ligados a grandes veículos, em geral, priorizam conteúdos de *hard news*, como notícias de política e economia, usando critérios similares aos do jornalismo impresso, ao passo que em portais menores, como *Diário Online*, há tendência de valorizar mais o critério da popularidade, priorizando conteúdos de infoentretenimento. Por outro lado, em sites de jornalismo alternativo, segundo Marli dos

---

<sup>211</sup> SOUZA, Suzete Gaia de; BORGES, Regilson Furtado; MASSUCHIN, Michele Goulart. Mudança das técnicas de produção jornalística: estratégias caça-cliques nas postagens do Facebook de jornais tradicionais brasileiros. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

Santos<sup>212</sup>, os critérios de relevância que prevalecem são os tradicionais do jornalismo, priorizando conteúdos políticos ou econômicos, mesmo que não tenham muito apelo de entretenimento, sendo que, em portais de jornalismo alternativo como *Aos Fatos*, *Pública* e *Colabora* são mais frequentes pautas “frias”, que se reportam a problemas sociais, enquanto portais da grande mídia priorizam as pautas “quentes”, ou seja, acontecimentos pontuais e recentes.

A autora também observa que a multimídia no jornalismo ainda é restrita, tanto nos grandes veículos como nos alternativos, em geral limitando-se ao uso de texto, foto e gráfico. Nos alternativos é mais frequente o uso de multimídia devido a maior presença de reportagens “frias”, com mais tempo de apuração e maior aprofundamento dos conteúdos abordados. Áudios junto com textos foram identificados por Santos, ocasionalmente, em portais alternativos como *Brasil de Fato*.

Os blogs favoreceram uma diluição ainda maior dos gêneros jornalísticos tradicionais. Num blog, os conteúdos são colocados um após o outro, por ordem de data de postagem e não de importância ou tamanho. Por ser um formato que inicialmente se popularizou como “diário virtual”, visto como algo à parte do jornalismo, também favorece uma aproximação maior entre informações e opiniões, entre comentários de temas públicos ou particulares.

Alguns jornalistas que escrevem em blogs procuram se manter mais próximos dos gêneros do jornalismo impresso. Isto pode ser observado principalmente nos blogs mais antigos e criados por jornalistas experientes na grande imprensa, como Luís Nassif, Ricardo Kotscho, Luiz Carlos Azenha, onde é comum encontrar notas, notícias, reportagens, entrevistas e artigos. No entanto, a divisão entre textos informativos e de opinião já é mais fluida do que no impresso, por exemplo, com a mistura de notícia e comentário num mesmo texto.

Luís Nassif, um dos pioneiros dos blogs de jornalismo no Brasil, é um dos que mais se aproximam dos gêneros do jornalismo impresso em seu blog, atualmente, um portal de notícias (Portal GGN) que incorpora contribuições de vários colaboradores. Numa visita à página, na primeira semana de outubro de 2019, podemos encontrar, por exemplo, artigos assinados por Nassif ou pelos colaboradores, notícias, *clipping* de notícias do dia publicadas em outros veículos, conteúdos multimídia, como vídeos, além de textos reproduzidos de outros sites, como *Le Monde Diplomatique*.

---

<sup>212</sup> SANTOS, Marli dos. Multimídia, Hipertextualidade e Interatividade na grande mídia e mídia independente. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

Percebe-se, já nos títulos, a predominância do texto opinativo, com juízos de valor a respeito dos acontecimentos relatados. Mesmo as notícias costumam ser escritas de uma forma que, na grande imprensa, seria considerada como “editorializada”, explicitando tomada de posição a respeito do assunto. Por exemplo, a matéria do dia 06 de outubro, sobre Sérgio Moro, destaca: “o ministro diz que Bolsonaro “fez a campanha mais barata da história”, *como se isso fosse* defesa para suposto uso de caixa 2”<sup>213</sup> (grifo nosso). O posicionamento do jornalista com relação ao fato relatado (por exemplo, com o uso da expressão “como se isso fosse”), na grande imprensa diária, não costuma aparecer em notícias ou notas, sendo mais frequente em textos de gêneros opinativos, ou no jornalismo semanal e quinzenal. Assim, de certa forma, o blog, com postagens todo dia e sem periodicidade fixa, diminui a tradicional divisão entre informativo e opinativo, entre a *hard news* e a análise. A internet transforma a temporalidade característica do jornalismo, substituindo a periodicidade diária ou semanal por uma atualização constante, em que informações novas podem ser divulgadas a qualquer momento.

Outro exemplo de blogueiro é Ricardo Kotscho, que escreve principalmente sobre política, mas também futebol e cultura, sempre mantendo um tom informal e opinativo. Muitos dos títulos encontrados em seu blog na primeira semana de outubro de 2019 também foram replicados em outros sites e blogs, como *Brasil 247* e *Diário do Centro do Mundo*, e ainda em seus respectivos perfis nas redes sociais, com citação ou link para o texto original. Assim como os textos de Nassif, os de Kotscho também têm predominância do tom opinativo, com uso de humor e ironia, e comumente explicitam tomada de posição a favor de um dos lados envolvidos na questão, como se observa nos títulos: *Sanatório Brasil: rir ainda é o melhor remédio, mas está em falta*<sup>214</sup>; *Preso político, Lula é cidadão do mundo, mas Brasil merece Bolsonaro e Véio da Havan?*<sup>215</sup>; *Toffoli adia decisão para STF dar um jeito de manter Lula preso*<sup>216</sup>.

Assim como Kotscho e Nassif, Altamiro Borges também usa um blog para publicar textos e vídeos, tem a política como assunto preferencial e explicita suas preferências político-

<sup>213</sup> MORO SE impõe sobre MP e PF para defender Bolsonaro de caixa 2. **Jornal GGN**, 06/10/2019. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/moro-se-impoe-sobre-mp-e-pf-para-defender-bolsonaro-de-caixa-2/>. Acesso em: 20 set.2020.

<sup>214</sup> KOTSCHO, Ricardo. Sanatório Brasil: rir ainda é o melhor remédio, mas está em falta. **Balaio do Kotscho**, 6 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.balaiodokotscho.com.br/2019/10/06/sanatorio-brasil-rir-ainda-e-o-melhor-remedio-mas-esta-em-falta/>. Acesso em: 20 set.2020.

<sup>215</sup> KOTSCHO, Ricardo. Preso político, Lula é cidadão do mundo, mas Brasil merece Bolsonaro e Véio da Havan? Por Ricardo Kotscho. **Diário do Centro do Mundo**, 4 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/preso-politico-lula-e-cidadao-do-mundo-mas-brasil-merece-bolsonaro-e-veio-da-havan-por-ricardo-kotscho/>. Acesso em: 20 set.2020.

<sup>216</sup> KOTSCHO, Ricardo. Toffoli adia decisão para STF dar um jeito de manter Lula preso. **Brasil 247**, 3 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/blog/toffoli-adia-decisao-para-stf-dar-um-jeito-de-manter-lula-preso>. Acesso em: 20 set.2020.

partidárias. A maioria de seus posts são em vídeo e consistem de comentários e análises de acontecimentos, com predominância do gênero opinativo ou comentário. Há várias postagens por dia, sem horário fixo. Alguns títulos na primeira semana de outubro de 2019: *Joice vai pular fora do barco bolsonarista?*<sup>217</sup>; *As platitudes de Moro na revista Veja*<sup>218</sup>; *Acuada, Globo segue atacando Lula*. Novamente, observa-se o tom “editorializado”, que explicita posição favorável a um dos lados. Entre os conteúdos produzidos pelo próprio Altamiro, predominam os vídeos, enquanto os textos de seu blog, frequentemente são reproduzidos de outras fontes, em geral, blogs e sites de jornalistas, veículos, movimentos ou partidos de esquerda: *Rede Brasil Atual, Vermelho, Le Monde Diplomatique, Fundação Perseu Abramo, Hildegard Angel, Carta Capital*, entre outros. Em outros blogs, como os de Leonardo Sakamoto, Reinaldo Azevedo, Cynara Menezes, Luiz Carlos Azenha, Rodrigo Vianna, Maria Frô e outros, também é frequente essa predominância de gêneros ao mesmo tempo informativos e opinativos.

Já nas redes sociais, como Twitter e Facebook, os textos e outros conteúdos têm mais restrições de formato, favorecendo uma diluição maior dos gêneros jornalísticos. Por exemplo, no Twitter, há uma limitação de espaço e predominância do texto em detrimento de outras mídias. Com até 280 caracteres<sup>219</sup>, os posts consistem de poucas frases, não havendo espaço para desenvolver os gêneros jornalísticos tradicionais. Notícias e comentários sobre acontecimentos “em tempo real” são favorecidos pela facilidade de compartilhar um conteúdo ou interagir com seu autor.

Por conta disto, é frequente que em temas mais complexos os autores façam sequências de posts, muitas vezes, utilizando recursos como o uso de reticências ou expressões como “continua” ou “segue o fio” para indicar que um post terá continuidade, formando um “*thread*” ou “fio”, como se observa no exemplo a seguir, retirado de um perfil de jornalismo alternativo dedicado aos esportes (**FIGURA 1**):

---

<sup>217</sup> BORGES, Altamiro. Joice vai pular fora do barco bolsonarista? **Blog do Miro**, 6 de outubro de 2019. Disponível em: <https://altamiroborges.blogspot.com/2019/10/joice-vai-pular-fora-do-barco.html?debug=true>. Acesso em: 21 set.2020.

<sup>218</sup> BORGES, Altamiro. As platitudes de Moro na revista Veja. **Blog do Miro**, 6 de outubro de 2020. Disponível em: <https://altamiroborges.blogspot.com/2019/10/as-platitudes-de-moro-na-revista-veja.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

<sup>219</sup> O limite, quando o Twitter foi lançado, era 140 caracteres por post, ampliado depois para 280.

Agência Sportlight  
@agsportlight

.

22 de dez

Em resposta a

@agsportlight

A chegada de 2 estrangeiros antenados com o que se faz no mundo expôs esse buraco. Sem apelação. Diante dessa distância brutal, um trabalho de 5 meses bater de frente com o melhor trabalho atual do mundo e que tem 5 anos é um feito imenso. Extraordinário.

Agência Sportlight  
@agsportlight

.

22 de dez

Pra gerar muitas reflexões acima de clubismos infantiloides ou convicções de garotos de play ground que abundam na sua tela. Há um caminho. No meio do caos das CBFs, das federações, dos clubes, há um caminho. Os 120 minutos em Doha são muito mais do que 120 minutos.

Agência Sportlight  
@agsportlight

.

22 de dez

Como está dito, eles apontam um caminho. Quem quiser entender o que aconteceu, a dimensão e razões, independente de derrota ou vitória, que entenda.

Agência Sportlight

@agsportlight

.

22 de dez

O jornalismo deveria ter seu papel nesse entendimento. E certamente não será na polaridade atual entre "analistas ultrapassados louvando velhas idéias e dizendo que não há nada a aprender e que tem tática demais atrapalhando VERSUS meninos bobos e prepotentes" que desconhecem

Agência Sportlight  
@agsportlight

.

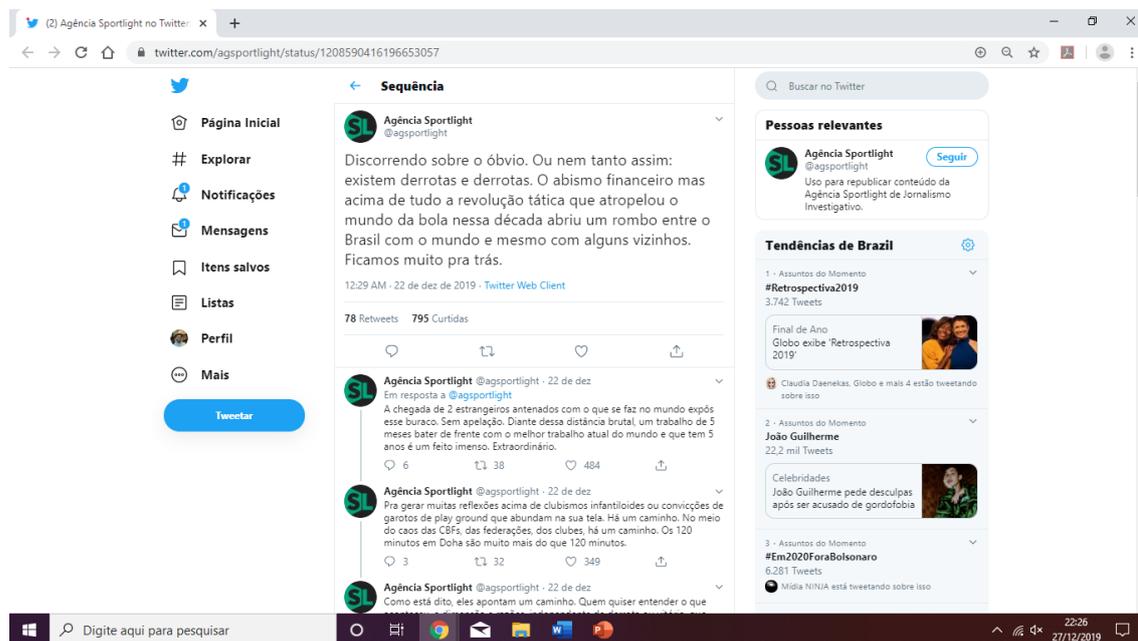
22 de dez

num jogo existir também desejos, o aleatório, vaidades, ambições legítimas e outras não, interesses e política muito além das 4 linhas. Incapazes de enxergar até a dimensão do que aconteceu nesse sábado em Doha<sup>220</sup>.

---

<sup>220</sup> Disponível em: <https://twitter.com/agsportlight>.. Acesso em: 21 nov. 2020.

Figura 1 – Exemplo de thread (fio) no perfil da Agência Sportlight no Twitter



Fonte: AGÊNCIA SPORTLIGHT. **Discorrendo sobre o óbvio.** Ou nem tanto assim: existem derrotas e derrotas. 22 de dezembro de 2019. O abismo financeiro mas acima de tudo a resolução tática que atropelou o mundo da bola nessa década abriu um rombo entre o Brasil com o mesmo e mesmo com alguns vizinhos. Ficamos muito pra trás. Twitter: @agenciasportlight. Disponível em: <https://twitter.com/agsportlight>. Acesso em: janeiro de 2020.

Outra característica de redes sociais como Twitter e Facebook é sua multimídia. Textos vêm frequentemente acompanhados de fotos e vídeos e também é fácil compartilhar, editar, recortar e recriar conteúdos por terceiros. Gabriela Zago observa que, no Twitter, é frequente a criação de *mashups* jornalísticos, que misturam o tweet com outros tipos de conteúdo noticioso<sup>221</sup>. Frequentemente são construídos de forma colaborativa, a partir de conteúdo gerado por vários usuários.

Blogs e redes sociais também diminuem a diferenciação entre o jornalista e o não-jornalista. Assim como nos blogs, muitas personalidades do Twitter são especialistas em outras áreas que comentam sobre as notícias em seus temas de interesse, como cientistas políticos ou sociólogos fazendo análises sobre acontecimentos da política, por exemplo. Muitas vezes, comentaristas com esse perfil fazem postagens que podem ser consideradas como jornalísticas, no sentido de comentarem assuntos do momento com dados referenciados. No Twitter, uma vez que não é possível diferenciar os gêneros textuais com tão pouco espaço, um texto jornalístico tende a ser percebido como tal quando publicado na página de um jornalista ou veículo já reconhecido. Ao mesmo tempo, há perfis de notícias falsas, que simulam veículos

<sup>221</sup> ZAGO, Gabriela. Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009.

jornalísticos, utilizando nomes e logomarcas similares. Muitos desses perfis, inclusive, são automatizados, ou seja, softwares que postam os conteúdos de forma automática (*bots*)<sup>222</sup>.

Numa *timeline* do Twitter ou do Facebook, todos esses conteúdos podem vir juntos, sendo difícil diferenciá-los. Situação semelhante ocorre com serviços de *streaming*, como YouTube e Spotify, onde é frequente a circulação de vídeos e áudios feitos por pessoas que não são jornalistas, mas que também fazem notícia e comentário de acontecimentos. Sem as restrições de tempo e formato da televisão ou do rádio, o conteúdo fica disponível para ser acessado a qualquer momento, de modo que a plataforma propicia a criação de conteúdos em formatos diferentes dos usados em radiojornalismo e telejornalismo, também contribuindo para diminuir as distinções entre o jornalismo e outras formas de comunicação.

Um exemplo importante desse esgarçamento dos limites do jornalismo são os veículos dedicados ao infoentretenimento, como os sites de notícias satíricas – entre eles, o *Piauí Herald* e *O Sensacionalista*, os quais simulam textos noticiosos, porém usando informações falsas ou exageradas para provocar humor. Por exemplo, logo após o Flamengo vencer a Taça Libertadores da América no final de 2019, *O Sensacionalista* publicou esse título em seu perfil do Twitter, direcionando para o site: *Torcedores do Flamengo que sobreviveram à final não precisam mais ir ao cardiologista, diz associação*<sup>223</sup>. Os recursos de linguagem utilizados simulam os do jornalismo tradicional: o título destaca uma declaração dada pelo presidente de uma associação médica (fictícia), utilizando o discurso relatado (“diz associação”), um dos recursos que, segundo Charaudeau<sup>224</sup>, contribuem para criar um efeito de realidade no jornalismo. Citando frases de fontes fictícias, a matéria simula o gênero notícia, dispondo os fatos em ordem decrescente de importância.

Mesmo com estes dados inventados, o texto gera humor pela referência a um fato real – a vitória do Flamengo contra o River Plate, na final da Libertadores, que gerou numerosos comentários e piadas nas redes sociais por ter sido definida nos cinco minutos finais da partida, quando o time brasileiro virou o placar. Notícias como esta simulam os gêneros jornalísticos tradicionais, em tom de ironia. Em alguns casos, mesmo notícias, mas de teor inusitado, absurdo ou chocante, também são noticiadas pelo *Sensacionalista*, com o aviso: “essa é a piada”. Não

<sup>222</sup> TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard: Defining “Fake News”, **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

<sup>223</sup> TORCEDORES DO Flamengo que sobreviveram à final não precisam mais ir ao cardiologista, diz associação. **O Sensacionalista**, 24/11/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/11/24/torcedores-do-flamengo-que-sobreviveram-a-final-nao-precisam-mais-ir-ao-cardiologista-diz-associacao/>. Acesso em: 18 out.2020.

<sup>224</sup> CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela M. S. Correa. 2. ed., 2a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

obstante, já houve casos em que matérias de sites como o *Sensacionalista* foram tomadas por reais.

Na comunicação em rede, também acabam as fronteiras entre público e privado. Em blogs e redes sociais, textos jornalísticos referentes ao público – matérias sobre acontecimentos políticos, econômicos, entre outros – podem se alternar ou mesmo misturar com textos de caráter mais pessoal, com elementos de “diário virtual”, ocupando um mesmo espaço. Assim, muitas vezes o critério de escolha de uma notícia ou tema pode vir de um interesse pessoal do autor do blog. Luís Nassif, por exemplo, como dito anteriormente, posta com frequência textos sobre xadrez, esporte que pratica, ou sobre música, com destaque para o violão, instrumento que também toca.

Isto favorece uma proximidade maior entre o leitor e o produtor do conteúdo. Em blogs menores, geralmente os comentários de leitores são lidos pelo próprio autor das matérias, pois é ele quem faz toda a produção do conteúdo do blog, gerando uma interação ainda mais direta, além de uma possível identificação em torno de temas ou posicionamentos.

As redes sociais diluem ainda mais a barreira entre o público e o privado. O círculo de contatos de cada um no Facebook, Twitter ou Instagram mistura contatos familiares, amigos e profissionais. Nas redes, muitos usuários compartilham tanto conteúdo pessoal como jornalístico.

Em redes sociais, cada usuário pode criar vários perfis, que não precisam corresponder ao seu perfil verdadeiro. Pode-se usar nomes e dados fictícios, o que, até certo ponto, confere anonimato – ainda que relativo, na medida em que pode ser possível rastrear um perfil até seu usuário real. Assim, donos de empresas – inclusive as jornalísticas – podem criar perfis para promover seu negócio.

No caso de figuras públicas, como políticos, celebridades e jornalistas, as redes sociais borram ainda mais os limites entre o que seria a figura pública e privada dessa pessoa. Hoje em dia, a maioria das grandes empresas jornalísticas estabelece normas rígidas para o comportamento de seus jornalistas nas redes sociais, mesmo quando se tratar de ações fora do âmbito profissional, uma vez que os limites entre pessoal e profissional não são claros. Se, por exemplo, um jornalista esportivo, em conversa com amigos numa rede social, declara sua preferência por um time, isto pode ser entendido como quebra de sua imparcialidade, mesmo que não ocorra durante seu horário de expediente ou no âmbito de suas atividades profissionais.

A confusão entre público e privado, favorecida pela maior proximidade com o leitor, também se observa no uso de registros mais informais da linguagem. O uso de uma linguagem

mais formal, em outros contextos, já foi um marcador de separação entre o espaço privado e o público – as redes favorecem certa mistura entre os dois. Isto pode ocorrer inclusive em perfis de figuras públicas e autoridades, como mostram Marcelino e Gatti<sup>225</sup> ao analisar o uso de piadas e memes no perfil de Facebook de Dilma Rousseff durante seu período na Presidência.

No jornalismo, também se observa este fenômeno com relação a jornalistas da grande mídia impressa, radiofônica e televisiva. Quando um jornalista como Guga Chacra ou Evaristo Costa, com grande exposição na TV e nas redes, posta algo sobre sua vida pessoal, como seus *hobbies*, não há separação entre esses posts e os conteúdos que faz profissionalmente.

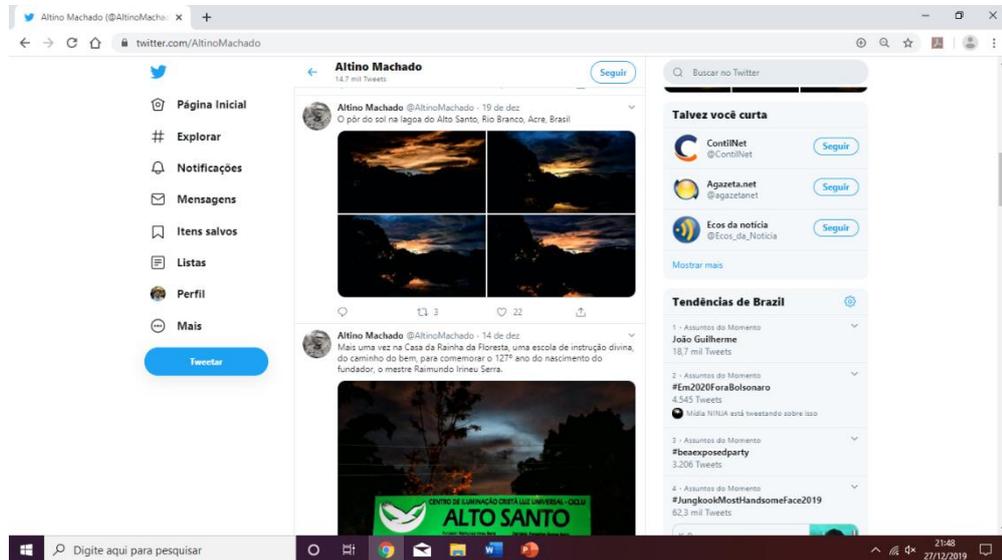
Em perfis de jornalistas de veículos alternativos também se observa esta diminuição dos limites entre o público e o privado. Na própria descrição de algumas páginas, é possível perceber como estas linhas se misturam: em seu perfil no Twitter, a blogueira Cynara Menezes (@cynaramenezes), do blog de jornalismo alternativo *Socialista Morena*), se define como “jornalista independente. editora do site socialista morena. padeira e cozinheira” – elencando sua atividade profissional, mas também seus hobbies. Rodrigo Vianna, em seu perfil no Twitter (@rvianna), se descreve como “jornalista, blogueiro, escrevinhador, historiador, paulistano, corinthiano...”. William de Lucca, que mantém um canal jornalístico no Youtube, descreve-se em seu Twitter (@delucca) como “Jornalista pelos direitos LGBT, da Terra e dos animais, coordenador do coletivo #ResistaSP, socialista, gay, palmeirense, vegano, filiado ao @ptbrasil”, colocando, no mesmo plano, atuação profissional, aspectos da vida pessoal e sua atuação como militante. Assim, embora sejam perfis destinados principalmente ao trabalho, também são um espaço de interação pessoal com amigos e conhecidos.

Note-se, por exemplo, esta sequência de postagens no perfil no Twitter do jornalista Altino Machado (@AltinoMachado), também autor de um blog de notícias regionais da Amazônia: num espaço de poucos dias, entre 15 e 16 de dezembro de 2019, ele publicou uma notícia sobre alianças entre igrejas evangélicas e facções criminosas no Estado, a foto de um garoto refugiado pedindo esmola, uma série de fotos do pôr-do-sol em Rio Branco e, logo em seguida, um post informando que o autor participou de um ritual no Santo Daime (**FIGURAS 2 e 3**). Num mesmo perfil, o jornalista posta relatos e comentários sobre questões locais do Acre e sua capital Rio Branco, como questões sobre a criminalidade e a imigração, mas também imagens da natureza, cenas de seu cotidiano com os filhos e *posts* sobre aspectos da cultura acreana, como a culinária local, a história do Estado e o sincretismo religioso.

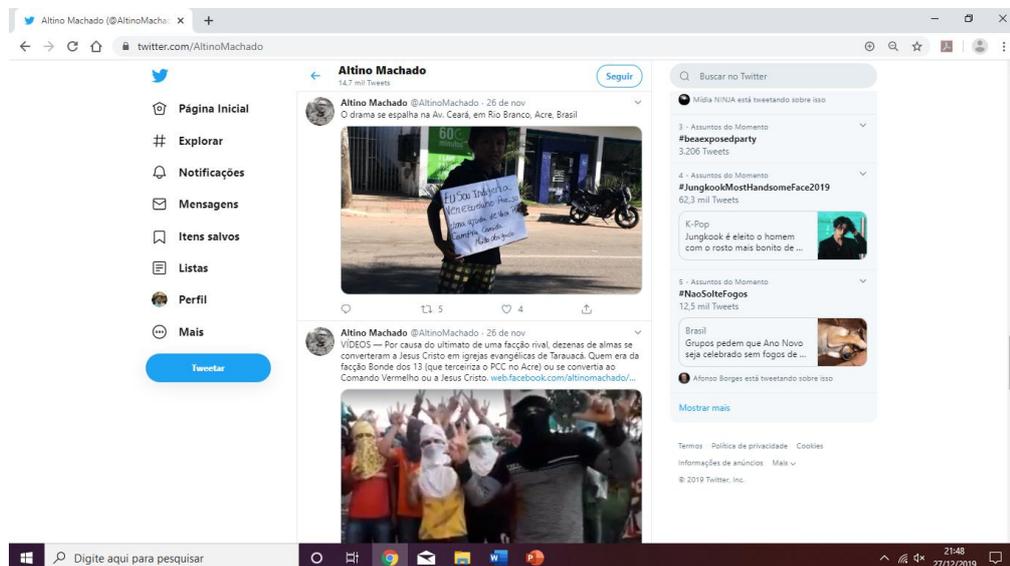
---

<sup>225</sup> CARMELINO, Ana Cristina; GATTI, Márcio Antônio. Leia, ria e curta: O ethos-estereotipado de Dilma Rousseff no Facebook. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 12 n. 21 (2018).

Figuras 2 e 3 – Sequência de posts no perfil do jornalista Altino Machado no Twitter entre novembro e dezembro de 2019



Fonte: MACHADO, Altino. O pôr do sol na lagoa do Alto Santo, Rio Branco, Acre, Brasil. Rio Branco, 15 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://twitter.com/altinomachado>. Acesso em: janeiro de 2020.



Fonte: MACHADO, Altino. O drama se espalha na Av. Ceará, em Rio Branco, Acre, Brasil. Rio Branco, 26 de novembro de 2019. Disponível em: <https://twitter.com/altinomachado>. Acesso em: janeiro de 2020.

Jornalistas como Altino Machado, que se dedicam a um noticiário local, mas ganham projeção nacional, são exemplos de outra consequência da comunicação em rede: acabam as fronteiras entre regional e global. A internet diminui as restrições geográficas que existiam no impresso ou na TV.

Assim, veículos que começam com uma proposta de cobertura mais local ou regional podem ter leitores em todo o país, ou mesmo no exterior. Isto se observa na evolução de alguns veículos de jornalismo alternativo presentes hoje nas redes. Um site local como o *Marco Zero Conteúdo*, produzido pelo coletivo Marco Zero e voltado para a cobertura de temas da cidade de Recife, pode passar a incluir conteúdos de todo o Brasil e de outros países latino-americanos.

A facilidade de comunicação entre pessoas em qualquer lugar do planeta poderia nos fazer pensar que a internet seria uma forma de realização da famosa profecia da “aldeia global” de Marshall McLuhan<sup>226</sup>. A prática mostra, porém, que as relações entre o local e o global são mais complexas. Ao reforçar vínculos entre as pessoas, as redes também podem contribuir para aprofundar diferenças locais e regionais. Ao mesmo tempo, criam uma alternativa para o modelo da comunicação em *broadcast*, que, pela transmissão centralizada, contribuía para silenciar manifestações mais regionalizadas.

Uma das tendências do jornalismo online, aliás, é o hiperlocal. Disseminam-se veículos jornalísticos voltados para o conteúdo muito local, que frequentemente fica de fora dos critérios de noticiabilidade de veículos de médio e grande porte. Uma vez que o usuário também pode produzir conteúdo, torna-se mais fácil preencher a lacuna de informação local que a grande imprensa nem sempre preenche. É um modelo usado por veículos colaborativos como o *HuffPost* americano e outros que se inspiraram nele, como o *Mural*, que tem foco em periferias urbanas.

O *Mapa do Jornalismo Independente* da Agência Pública traz diversos exemplos de sites de jornalismo alternativo voltados para questões locais de cidades ou bairros, como *O Cidadão Online*, criado pela ONG Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré, cuja cobertura é focada nas 16 comunidades que formam o complexo da Maré no Rio de Janeiro<sup>227</sup>. A maioria das matérias publicadas no site são notícias e artigos sobre acontecimentos no complexo da Maré, como ações de projetos sociais na região, eventos culturais e esportivos, questões de saúde e segurança. Com orientação política à esquerda, o site também publica numerosos artigos comparando as situações vividas na Maré com situações de outros países, como a Palestina. Outra iniciativa semelhante é o *Vozerio*, do coletivo de mesmo nome, com cobertura de notícias da periferia do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense<sup>228</sup>. *Ecos da*

---

<sup>226</sup> MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1971.

<sup>227</sup> O CIDADÃO do bairro Maré. **O Cidadão**. Disponível em: <http://jornalocidadao.net/sobre/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

<sup>228</sup> VOZERIO. Disponível em: <http://www.vozerio.org.br/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

*Periferia*, site criado por um ativista de Viçosa, cobre notícias dos subúrbios de vários municípios no Sul de Minas Gerais<sup>229</sup>.

A profusão de sites, blogs e perfis de jornalismo local em periferias urbanas não é coincidência. Em geral, são sites mantidos por ONGs, estudantes de jornalismo ou jornalistas iniciantes, associações de bairros, grupos de ativistas, com atuação em suas comunidades, e que percebem aí uma espécie de “vazio noticioso”, por se tratar de bairros que são pouco retratados na grande imprensa e, quando aparecem, são estigmatizados como lugares violentos. Muitas vezes, são veículos ligados a uma militância por melhores condições de vida para a região, denunciando questões como a violência ou a carência de serviços públicos. A presença de pautas não locais por vezes está ligada à atuação destes movimentos que mantêm os veículos – por exemplo, no site *O Cidadão*, há matérias sobre assuntos internacionais, que explicitam apoios ideológicos da equipe que produz o veículo. Desta forma, percebe-se, nos blogs e redes, uma continuação das tendências do jornalismo alternativo observadas por Veras<sup>230</sup> e Peruzzo<sup>231</sup> no final do século XX. Em regiões mais distantes do eixo Rio – São Paulo, são esses blogs que colocam no ar as notícias locais, por um viés diferente do oferecido pelos jornais e rádios regionais que, frequentemente, estão vinculados a políticos ou organizações religiosas.

Os blogs e perfis de humor também ultrapassam com frequência a barreira do local. Se um site como *O Sensacionalista* dá mais destaque a piadas sobre acontecimentos do eixo Rio – São Paulo, embora sua “cobertura jornalística” envolva o Brasil todo, há também sites de humor com conteúdo regional, como *O Bairrista*, de Porto Alegre, ou *Laranjas News*, de Florianópolis, que, mesmo voltados para um público local, por vezes conseguem alcance nacional graças à veiculação pela internet.

Se, por um lado, as redes sociais diminuem a distância entre o local e o global, ao mesmo tempo, os algoritmos das redes procuram compartimentar as informações de acordo com o local onde o usuário se encontra, partindo do princípio de que serão as informações mais interessantes para ele. O Twitter, por exemplo, destaca os *trending topics* de acordo com a localização do usuário, os termos mais compartilhados pelos usuários em uma determinada localidade, ou região, ou no mundo inteiro. Ao se analisar os tópicos do momento, nota-se que nem sempre os tópicos regionais ficam restritos à localidade de onde se originaram, sendo possível acessar

<sup>229</sup> ECOS DA periferia. Disponível em: <http://ecos-periferia.blogspot.com/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

<sup>230</sup> VERAS, Dalila Teles. A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural. Texto apresentado no **Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo**. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>. Acesso em: 23 nov. 2017.

<sup>231</sup> PERUZZO, Círcia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, jun. 2009.

conteúdos do mundo inteiro – porém, o algoritmo fará o usuário ver preferencialmente conteúdos de sua região.

Portanto, não se trata de um espaço global onde pessoas de todos os locais se comunicam livremente, pois, como vimos, há um trabalho de filtragem realizado de forma invisível pelos algoritmos das redes. O que ocorre é antes uma reconfiguração dos limites entre local e global. Zago<sup>232</sup> identifica as redes como sistemas de nós onde os nós mais ricos, ou seja, aqueles com mais conexões, tendem a agregar ainda mais conexões e ganhar mais relevância. Isto explica também a tendência observada por outros pesquisadores, como Cláudia Nonato, de que os jornalistas que já tinham bastante exposição nas mídias tradicionais são os que têm mais exposição nas redes sociais, multiplicando um capital social já adquirido<sup>233</sup>. Assim, veículos maiores, de alcance nacional ou internacional, continuam sendo preponderantes nas redes.

Dissolvem-se as fronteiras entre consumo e produção, a partir do momento em que o usuário é também produtor de conteúdo. No jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, as possibilidades de interação entre leitor e produtor eram mais reduzidas, como cartas de leitores. Os portais de notícias online e os blogs agilizaram essa interação ao introduzirem as caixas de comentários, onde os leitores podem colocar suas opiniões sobre as notícias, interagindo com a publicação e com outros leitores. Os comentários de leitores foram uma das primeiras manifestações de *conteúdo gerado pelo usuário* no jornalismo online<sup>234</sup>. Muitos portais permitem que os comentários sejam feitos inclusive de forma anônima<sup>235</sup>, de modo que outros leitores não possam identificar seu autor, gerando novas questões quanto à liberdade de expressão: deve-se permitir comentários ofensivos realizados de forma anônima, por exemplo? O responsável pelo conteúdo seria o usuário ou o jornalista? Alguns veículos jornalísticos exercem uma curadoria dos comentários, estabelecendo alguns critérios para comentários que seriam ou não aceitos – vetando, por exemplo, ofensas ou discursos de ódio – o que Gabriela Sanseverino<sup>236</sup> vê como uma redefinição do papel dos jornalistas enquanto *gatekeepers*. Os

---

<sup>232</sup> ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

<sup>233</sup> LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese de Doutorado São Paulo: ECA-USP, 2015.

<sup>234</sup> SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. Um público ativo no jornalismo – o que as seções de comentários nos ensinam sobre participação. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, p. 2.

<sup>235</sup> Esse anonimato é relativo, pois os administradores de um portal, em geral, podem ter acesso ao endereço IP dos autores dos comentários. Ainda assim, a possibilidade de assinar com pseudônimo ou de forma anônima é apontada por diversos pesquisadores como um estímulo à publicação de comentários ofensivos.

<sup>236</sup> SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. Op. cit., p.3.

comentários também influenciam na produção das notícias na medida em que oferecem ao produtor do conteúdo um feedback imediato sobre as reações dos leitores.

Nos blogs, essa interação entre produtor e consumidor do conteúdo através do comentário se dá de forma ainda mais estreita. Além dos comentários, muitos blogueiros incorporam contribuições de leitores, como textos e vídeos, republicando-as como posts. Luís Nassif, por exemplo, incorporou desde o início as colaborações de leitores para o blog sobre diversos temas, como música, cinema, história, esportes, política, movimentos sociais, entre outros – não apenas como comentários, mas como posts incorporados ao blog, como colaboração. As contribuições se tornaram tão importantes que, hoje, Nassif mantém um portal onde hospeda blogs de diversos leitores, abrangendo uma variedade de temas, que vão desde cinema (blog de Wilson Ferreira) ou geopolítica (Bruno Lima Rocha), até páginas de crônicas e textos literários (Janderson Lacerda, Luciano Hortencio). Embora aberto a diversas contribuições, o portal faz uma curadoria dos conteúdos publicados.

O humor é um dos assuntos onde se observa esta circulação entre leitores e produtores de forma muito ágil. Mesmo não sendo uma plataforma de tipo colaborativa, *O Sensacionalista* realiza com frequência enquetes e concursos para que os leitores proponham piadas a serem publicadas no site.

Com as redes sociais, a interação entre produtor e consumidor é ainda mais ágil e direta, e o papel do consumidor como também produtor do conteúdo é mais destacado. A interação entre jornalistas e leitores ocorre com muita rapidez, o que se observa em comentários de assuntos polêmicos.

Usuários que não são jornalistas profissionais utilizam seus perfis em redes sociais para produzir e compartilhar conteúdos que, muitas vezes, se assemelham ao jornalismo, como relatos e opiniões sobre acontecimentos, e também interagem nas redes com outros usuários, inclusive jornalistas. Os recursos do *retweet* no Twitter e do compartilhamento no Facebook facilitam o repasse dos conteúdos, com acréscimos e comentários, gerando reações diversas: críticas dos leitores ao jornalismo divulgado nas redes, sátiras, *trollagens*<sup>237</sup>, comentários, sugestões, entre outros. Um exemplo interessante é destacado por Gabriela Zago<sup>238</sup> ao citar o papel das reinterpretações feitas pelos usuários na circulação de notícias via Twitter. A partir

---

<sup>237</sup> No jargão dos usuários de internet, chama-se de “troll” o usuário que se engaja em discussões com comportamento provocador, muitas vezes causando brigas, ofendendo ou ameaçando outras pessoas (na mitologia nórdica, os “trolls” são entidades traiçoeiras e semeadoras de discórdia). A rapidez na interação, mesmo à distância, e a facilidade de esconder a identidade real podem favorecer esse tipo de comportamento em numerosas plataformas online, como blogs, chats e redes sociais.

<sup>238</sup> ZAGO, Gabriela da Silva. Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de Mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2011.

de estudos de caso realizados durante a Copa do Mundo de 2014, a autora observa que os usuários do Twitter não só recirculam a informação, como acrescentam comentários pessoais sobre o acontecimento ou a forma como ele foi retratado pela mídia. Nos casos analisados, prevalecem comentários em tom de crítica, informação ou humor, mostrando exemplos de recirculação da notícia.

Para Axel Bruns<sup>239</sup>, o papel do consumidor nas redes sociais é tão ativo que promove uma mudança de papel do jornalista, do *gatekeeping* – o filtro de informações utilizado por jornalistas e empresas jornalísticas – para o *gatewatching*, uma forma de curadoria da informação. O pesquisador observa essa transição no fenômeno dos centros de mídia independente, plataformas online que, com a proposta de fazer um contraponto à grande mídia e aumentar a pluralidade de informações, promovem o jornalismo feito de forma colaborativa por um grande número de pessoas. Estes veículos focam principalmente a reunião e curadoria de informações noticiosas encontradas em outros lugares na Internet. Ao mesmo tempo, os usuários das redes sociais, ao comentarem e recircularem os conteúdos, retroalimentam a grande imprensa – cada vez mais, a cobertura de eventos noticiosos feita pelos grandes veículos se alimenta de informações provenientes das redes, em especial nos eventos imprevistos, como catástrofes ou conflitos. A concorrência maior com a internet e a prática do “jornalismo sentado”, como vimos anteriormente, contribuem para que as próprias tendências das redes se tornem pauta na grande imprensa.

Diluem-se as fronteiras entre o jornalismo de grande imprensa e o alternativo. Como vimos nos capítulos anteriores, sempre houve uma circularidade entre o jornalismo de grande imprensa e o alternativo, através da circulação de profissionais, linguagens, recursos de uma forma para outra. Em diversos momentos, houve tentativas de se criar nichos alternativos dentro da própria grande imprensa, como foi o caso da revista *Realidade* no final da década de 1960. Numerosos profissionais atuaram simultaneamente ou alternadamente na grande imprensa e na alternativa. Também a estética própria dos jornais alternativos influenciou a grande imprensa, por exemplo, no uso de uma linguagem mais informal e de determinados gêneros gráficos, de forma que as fronteiras entre o alternativo e a grande imprensa nunca foram tão definidas como podem parecer a um primeiro momento.

Na internet, a diversidade de arranjos possíveis favorece muito mais a diluição desses limites. Blogs de jornalistas frequentemente constituem nichos alternativos dentro da grande

---

<sup>239</sup> BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Volume 11 - Número 2 - 2014.

imprensa: por exemplo, o blog de Leonardo Sakamoto é hospedado no Portal *UOL*, que tem como um de seus principais acionistas o Grupo Folha, um dos maiores conglomerados de mídia do país, e, ao mesmo tempo, apresenta características de jornalismo alternativo pela sua postura contra-hegemônica, pondo em foco questões pouco abordadas pela grande imprensa e, por vezes, adotando linha editorial divergente daquela do *UOL* ou da *Folha de S.Paulo*. Paulo Henrique Amorim também começou seu blog vinculado a um grande portal de internet. O mesmo ocorre com alguns blogs de orientação política liberal ou conservadora, como *O Antagonista*, fundado por jornalistas egressos da grande mídia com a proposta de oferecer furos de reportagem e interpretações dos acontecimentos com viés político diferenciado.

Outro exemplo de diluição dos limites entre a grande imprensa e a alternativa são as agências de *fact-checking*, como *Aos Fatos*, que, embora seja uma agência independente, vende reportagens para grandes empresas e tem parcerias remuneradas com *UOL* e Facebook.

Também os sites de humor *The i-Piauí Herald* e *O Sensacionalista* são exemplos de nichos alternativos vinculados à grande imprensa. O primeiro é ligado à Revista *Piauí*, fundada a partir de uma parceria entre João Moreira Salles e a editora Abril, com a proposta de ser um veículo voltado para o jornalismo literário, incluindo reportagens, artigos, resenhas, entrevistas, quadrinhos, poesia e ficção. O *Sensacionalista*, por sua vez, atualmente mantém um blog hospedado no portal da revista *Veja*, também da Abril.

No Twitter e no Facebook, essa fluidez é ainda mais relevante, o que favorece uma confusão maior entre os veículos grandes e os alternativos, e mesmo entre o jornalista como figura pública e como pessoa privada.

Acabam as fronteiras entre marketing e informação. A internet exacerba uma aproximação – que já existia antes – entre o marketing, a publicidade, as relações públicas e o jornalismo. Um exemplo é a prática, já existente no impresso e frequente no online, de publicar conteúdos publieditoriais, matérias publicitárias que simulam textos jornalísticos.

Tandoc, Lim e Ling<sup>240</sup> mencionam diversos exemplos de notícias que, na verdade, constituíam anúncios publicitários, destacando apenas dados favoráveis ao anunciante – por exemplo, em 2014, o *The New York Times* publicou um texto sobre as condições de vida em presídios femininos nos EUA, contendo informações verificadas, mas que, na verdade, tratava-se de uma publicidade para o seriado televisivo *Orange is the New Black*, cujas personagens são mulheres encarceradas. Os indicadores de que se trata de anúncio publicitário são bem

---

<sup>240</sup> TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING; Richard: Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

discretos, consistindo de um aviso de “post pago” em letras miúdas no topo da página, com as logomarcas dos anunciantes. Outra situação bastante frequente observada pelos autores é a prática de alguns sites comerciais se divulgarem em redes sociais com textos *clickbait* (“isca de cliques”) que simulam manchetes jornalísticas polêmicas, buscando atrair a atenção dos leitores<sup>241</sup>.

Em blogs e redes sociais, também é comum o conteúdo publicitário aparecer lado a lado com o conteúdo jornalístico, sem uma identificação visual clara, e muitas vezes com linguagem semelhante. A mistura entre marketing e informação também ganha formas mais sutis, na medida em que os novos meios deixam menos nítida a diferença entre os gêneros jornalísticos e outros gêneros de texto, imagem e vídeo.

A aproximação entre jornalismo e marketing também é favorecida pelas mudanças que a internet trouxe para o modelo de financiamento do jornalismo. Conteúdos como publicitários e similares tornam-se cada vez mais uma fonte relevante de renda para diversos veículos. Em sites de jornalismo alternativo, que optam por outras formas de sustentação financeira e, muitas vezes, não têm finalidade lucrativa, o uso desse recurso é menos frequente.

No jornalismo brasileiro o uso do publicitário também vem se difundindo, muitas vezes, com indicações sutis, como se observa neste exemplo retirado do site *O Sensacionalista*: usando o mesmo tipo de linguagem humorística das outras matérias publicadas no site, o texto é um anúncio publicitário do banco Nubank, que promete taxas menores para transferências financeiras:

O Nubank, que só trabalha com transferências de dinheiro gratuitas e ilimitadas, ainda dá apoio emocional a quem se sentir destrutado pelo banco tradicional: pelo mesmo valor de uma das TEDs mais caras do país, ou seja, R\$ 19,05, você leva um ursinho de pelúcia de verdade para chorar abraçado. (É sério: entre neste link para saber mais: [reinventeseuted.com.br](http://reinventeseuted.com.br). Os ursinhos já acabaram, mas o Nubank está planejando uma segunda leva).

Ao saber que pagava quase 20 reais para ter o direito de pagar o dentista via TED de seu banco, o engenheiro Marcelo Matias se revoltou. Foi até sua agência e descobriu que agora o banco colocou uma roleta e cobra entrada. “E quem quisesse ficar no ar condicionado pagava mais caro. A menina do colete ‘Posso ajudar?’ cobrou couvert artístico de 15 reais e tinha um cambista vendendo senha para o caixa”, afirmou<sup>242</sup>.

A matéria termina com um vídeo publicitário e um link para o site do banco (**FIGURA 4**). A única identificação de se tratar de um publicitário é um quadro discreto no canto

<sup>241</sup> TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING; Richard: Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143, p. 11.

<sup>242</sup> NUBANK LANÇA ursinho para quem paga R\$19 por TED em outros bancos chorar abraçado. *O Sensacionalista*, 12 de março de 2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/03/nubank-lanca-ursinho-para-quem-paga-r19-por-ted-em-outros-bancos-chorar-abracado/>. Acesso em: 6 jan. 2020.

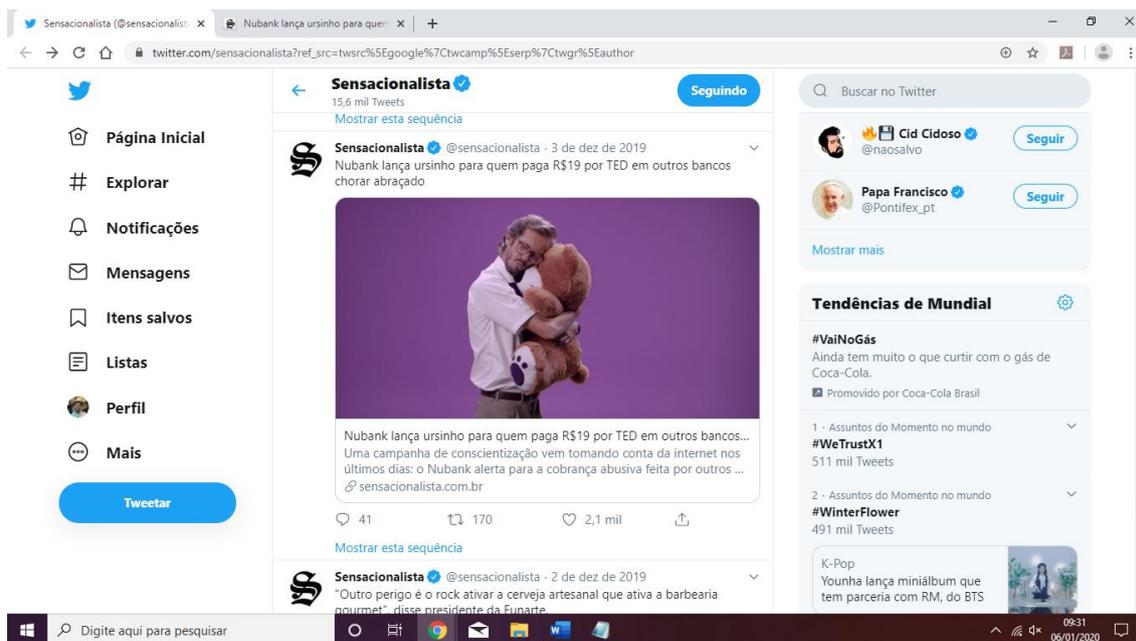
esquerdo da tela, que aparece na página da matéria, mas não na chamada para a matéria no Twitter do *Sensacionalista* (FIGURA 5).

Figura 4 – Publieditorial do banco Nubank no site O Sensacionalista



Fonte: Nubank lança ursinho para quem paga R\$19 por TED em outros bancos chorar abraçado. **O Sensacionalista**, 12 de março de 2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/03/nubank-lanca-ursinho-para-quem-paga-r19-por-ted-em-outros-bancos-chorar-abracado/>. Acesso em: 6 jan. 2020.

Figura 5 – Perfil do Sensacionalista no Twitter



Fonte: O SENSACIONALISTA. Nubank lança ursinho para quem paga R\$ 19 por TED em outros bancos chorar abraçado. Twitter: @sensacionalista. Disponível em: [www.twitter.com/sensacionalista](http://www.twitter.com/sensacionalista). Acesso em: 06 jan. 2020.

Sites voltados para o humor, como o *Sensacionalista*, mostram como, nas redes, diluem-se as fronteiras entre informação e entretenimento. O infoentretenimento não surgiu com as redes, mas foi exacerbado por elas, em consequência do fato de que as redes procuram manter seus usuários entretidos, para direcionar anúncios publicitários a públicos específicos.

O humor, com finalidade de sátira ou de entretenimento, existe no jornalismo desde seus primórdios e foi bastante usado na imprensa alternativa de décadas passadas, como se via no *Pasquim* ou no *Planeta Diário*, por exemplo. Porém, na internet, a mistura entre informação e entretenimento é mais frequente e diversificada.

Carlysângela Falcão destaca como principais características do infoentretenimento na internet: prioridade a temas ligados ao entretenimento e vida privada; referência a fontes inusitadas; valorização da estética, didatismo, dramatização, ludicidade e emprego de estímulos sensoriais diversos por meio da multimídia, buscando estimular o leitor a interagir com a informação e propaga-la em outros canais<sup>243</sup>.

Não são apenas sites como o *Sensacionalista*, mas conteúdos que podem ser produzidos por qualquer usuário nas redes. A era da internet é a era do *meme*, em que qualquer usuário das redes pode pegar imagens, vídeos ou textos e retrabalhá-los, seja para criticar, satirizar, parodiar, fazer piadas, expressar uma opinião ou sentimento a respeito de um assunto. Os memes não são um entretenimento separado da informação: muitas vezes, referem-se a assuntos em alta no noticiário jornalístico ou nas redes sociais. Frequentemente um conteúdo publicado em veículos jornalísticos torna-se meme, venha ele de um jornal como a *Folha de S. Paulo* ou de um site de humor como o *Sensacionalista*. Guardia Crespo e Zegada observam que a força do meme vem justamente do uso do humor e da combinação do texto com a linguagem gráfica (fotos, desenhos, animações), na referência a assuntos que são difundidos entre grandes públicos, podendo, inclusive, interferir em processos políticos, ao reforçar o apoio ou rejeição a determinadas ideologias<sup>244</sup>. Assim, são ao mesmo tempo entretenimento e informação – ou, em alguns casos, desinformação, uma vez que estas informações podem sempre ser alteradas. As novas tecnologias tornam a manipulação de imagens cada vez mais fácil e convincente, tornando-se difícil distinguir uma foto original de uma modificada.

---

<sup>243</sup> FALCÃO, Carlysângela Silva. O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. Tese de Doutorado. Recife: UFPE, 2017.

<sup>244</sup> ZEGADA, María Teresa; CRESPO, Marcelo Guardia. **La vida política del meme**: interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica. La Paz: Plural Editores, 2018.

Diluem-se as fronteiras entre ficção e veracidade. Nesse contexto em que todas as informações são passíveis de *copy&paste*, reinterpretações, misturas, paródias, sátiras, já não são mais claros os limites que colocavam o jornalismo tradicional, com seus textos, áudios e vídeos em gêneros padronizados, como a principal referência de informação atual e legítima. Trata-se de uma crise de legitimidade do jornalismo, a partir do momento em que ele deixa de ser o principal referencial de informação confiável.

Alguns pesquisadores observam uma tendência de mudança no consumo da informação. Juliana Doretto, em um estudo com jovens da periferia de São Paulo, nota que, entre eles, há uma tendência a desconfiar de qualquer notícia colhida na internet, independente de vir de um veículo jornalístico tradicional, alternativo ou de um veículo não jornalístico<sup>245</sup>. Pelo menos entre os mais jovens, há uma percepção de que as informações disponíveis na internet podem ser facilmente alteradas ou forjadas.

Uma crise de legitimidade do jornalismo não implica somente na maior concorrência com outras fontes de informação. Modifica-se uma das principais mediações da informação que caracterizou a sociedade nos últimos dois séculos. Como vimos nos capítulos anteriores, o processo de formação da grande imprensa foi também o processo de formação de uma esfera pública, onde se discutem as grandes questões da sociedade. Não que não houvesse manipulação da informação, mas tinha-se o jornalismo como um referencial mais ou menos confiável para conhecer as notícias do momento e as posições de diversas correntes políticas a respeito de um assunto. Com sua atualidade e periodicidade, o jornalismo instaurou uma temporalidade própria do acontecimento, que interferia no ritmo dos debates e decisões na esfera pública. O que “acontece”, o que é digno de ser debatido, era em grande parte ditado pela imprensa. A internet modifica essa temporalidade, colocando a atualização permanente, em tempo real; modifica também a forma de seleção e hierarquização dos acontecimentos e das vozes que se fazem presentes no debate, oferecendo outros canais para expressão de reivindicações; por fim, retira o papel mediador que era realizado pelos jornais. Nas redes sociais, o público tem a impressão de estar num canal de comunicação mais direto com autoridades e instituições (embora a rede tenha também sua forma própria de mediação).

Se o jornalismo formou o espaço público, agora a comunicação em rede o dilui. As chamadas “bolhas” das redes sociais, por exemplo, formam diversos espaços separados, que se

---

<sup>245</sup> DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, Vol. 16 Nº 1. Janeiro a Junho de 2019 - ISSN 1984-6924. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p66>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

comunicam pouco entre eles, não constituindo um espaço comum onde as diversas tendências divergentes vão negociar.

Outro exemplo dessa diluição pode ser observado em certos movimentos políticos que têm procurado desqualificar o jornalismo como um todo, e não veículos específicos, preferindo a comunicação direta com o público via redes sociais. Trata-se, portanto, de uma desqualificação do jornalismo como mediação: agora, a comunicação é através das redes, sem passar por profissionais ou empresas “legitimadas”. Não que o jornalismo perca legitimidade em função destes movimentos: eles se aproveitam de um contexto de mudanças impulsionadas por novas tecnologias de comunicação.

É nesse contexto que ganha importância o problema das chamadas *fake news*, notícias falsas ou manipuladas.

## 6 FAKE NEWS E MANIPULAÇÃO DA NOTÍCIA

### 6.1 A AMEAÇA DAS *FAKE NEWS*

“A mentira de imprensa é tão antiga quanto a imprensa. Quando olhamos os jornais da virada do século XVIII para o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, vemos um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade. Os diários que conquistaram na prática a liberdade de imprensa primavam pela violência da linguagem e mentiam à vontade. A qualidade jornalística, não custa lembrar, só veio como consequência do exercício da liberdade, não o contrário”<sup>246</sup>.

Com a difusão das redes sociais, tem se tornado frequente o debate, na mídia, sobre a disseminação das *fake news*, as notícias falsas que se disseminam, principalmente, através de redes sociais e aplicativos de compartilhamento de mensagens.

Originalmente, a expressão *fake news* era utilizada em referência a certos programas televisivos de humor que simulavam telejornais, bastante populares nos EUA<sup>247</sup>. Foi a partir das eleições presidenciais de 2016 nesse país, polarizadas entre Hillary Clinton e Donald Trump, que o termo se tornou mais difundido. Trump, magnata de vários setores, incluindo a comunicação, tornou-se notório por suas declarações extremistas, como a promessa de campanha de construir um muro na fronteira com o México para barrar a entrada de imigrantes. Durante a campanha, costumava chamar de *fake news* as notícias de jornais que o criticavam. A expressão *fake news* se popularizou, porém, em referência às notícias falsas difundidas através de aplicativos e redes sociais. Há uma sutileza que pode se perder na tradução, pois o adjetivo *fake*, em inglês, traz uma conotação de “fraudulento” ou “enganoso”, mais do que simplesmente “falso”.

Autores como Hunt Allcott<sup>248</sup>, Claire Wardle<sup>249</sup>, Giuliano da Empoli<sup>250</sup>, entre outros, discutem uma possível influência das *fake news* no resultado das eleições presidenciais de 2016 nos EUA, cujo vencedor foi Trump. Ao longo de uma campanha altamente polarizada, destacou-se a influência crescente de blogs, redes sociais e aplicativos no debate eleitoral, em

<sup>246</sup> BUCCI, Eugenio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**. São Paulo, n. 116, p. 19-30, janeiro/fevereiro/março 2018, p. 23.

<sup>247</sup> TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard: Defining “Fake News”, **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

<sup>248</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018

<sup>249</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe: Strasbourg, 2017.

<sup>250</sup> EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. Trad. Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

detrimento de meios mais tradicionais como a televisão e o jornal impresso. Veículos tradicionais da grande imprensa e redes de TV norte-americanas denunciaram constantemente a atuação de páginas da internet com conteúdo altamente radicalizado, ou comprovadamente falso, a favor de Donald Trump e de suas plataformas ideológicas, envolvendo temas sensíveis para parte do eleitorado norte-americano, como imigração, terrorismo, desemprego, meio ambiente, armas, direitos das minorias, entre outros. Entre estas páginas, destacaram-se sites pretensamente noticiosos como *Breitbart News*, criado com a proposta de ser uma mistura de portal colaborativo de notícias, blog e agregador de notícias, semelhante ao *Huffington Post*, porém com plataforma ideológica de extrema-direita. Também se destacou a atuação de perfis em redes sociais, canais no YouTube e fóruns de discussões hospedados em plataformas como *Reddit*, *4chan* e *8chan* – em algumas delas, o compartilhamento de conteúdo pode ser feito de forma anônima, o que pode favorecer a difusão de conteúdos que seriam bloqueados em outras plataformas, como ofensas, pornografia e *fake news*. Mike Wendling observa que estes canais foram bastante usados por grupos da chamada *alt-right*, uma confluência de movimentos conservadores e nacionalistas<sup>251</sup>, de forma a promover uma polarização ideológica intensa, por vezes gerando episódios inusitados, como o do homem que cometeu um atentado contra uma pizzaria, motivado por *fake news* de que o estabelecimento faria parte de uma rede de exploração sexual de crianças comandada por Hillary Clinton<sup>252</sup>.

No Brasil, a questão das *fake news* em redes sociais e aplicativos ganhou maior destaque a partir das eleições presidenciais de 2018. Também aqui, as eleições ocorreram em contexto de grande polarização ideológica, entre a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, com plataforma política mais à esquerda, e o capitão reformado do Exército Jair Bolsonaro, do PSL, que ganhou destaque por suas declarações polêmicas e posicionamentos radicalmente opostos. Em 2018, no início do período eleitoral, Lula, que seria o candidato pelo PT, foi preso em consequência de denúncias de corrupção e substituído por Fernando Haddad. Pouco depois, em setembro de 2018, Jair Bolsonaro sofreu um atentado a faca durante um ato

---

<sup>251</sup> *Alt-right*, literalmente “direita alternativa”, de acordo com Mike Wendling, pode se referir a diversos movimentos de direita que ganharam projeção através de redes sociais, fóruns de discussão online, aplicativos de jogos. Inclui diversas correntes, incluindo defensores dos direitos masculinos (antifeministas), conservadores, neonazistas, nacionalistas, bem como usuários de games e fóruns em busca de diversão por meio da “trollagem” (provocação) nas redes. Caracterizam-se pelo nacionalismo, defesa de valores religiosos e conservadores, oposição ao feminismo e ao “politicamente correto”, frequentemente defendendo a superioridade do sexo masculino e da raça branca, e pela linguagem agressiva e provocadora que costumam adotar em discussões online e manifestações de rua, por vezes chegando à violência física. Há, nesse movimento, bastante rejeição ao jornalismo e a preferência pela comunicação em rede, com o uso de memes e jargões muito característicos que servem como identificação para o grupo. Nas eleições de 2018, em sua maioria, apoiaram Donald Trump.

<sup>252</sup> WENDLING, Mike. **Alt-Right**: from 4chan to the White House. London: Pluto Press, 2018.

de campanha, que o tirou dos debates e da campanha nas ruas. Sua estratégia de campanha passou a se voltar, cada vez mais, para a internet e as redes sociais. Com as redes sociais e aplicativos de mensagens muito mais disseminados que em anos anteriores, as reviravoltas da campanha eleitoral mobilizaram numerosos públicos, que comentavam os acontecimentos, muitas vezes, fazendo uso de memes, boatos, sátiras e informações não verificadas.

Nesse contexto, os jornais, revistas e portais online da grande imprensa destacam o papel das redes sociais para a radicalização política, com sua intensa circulação de conteúdos enviesados, por vezes extremistas, e *fake news*. Veículos impressos e on-line ligados a grupos jornalísticos tradicionais, como *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, apoiaram iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) para desmentir boatos que circulavam nas redes sociais, tentando reforçar o papel dos jornais tradicionais como fonte confiável. Durante a campanha, agências de *fact-checking* como *Comprova* e *Aos Fatos* destacaram a grande circulação de *fake news* que remetem a questões morais, religiosas, de costumes, ou ligadas à segurança pública, estimulando a rejeição a determinadas ideologias.

Também foi intenso o debate acerca de quais medidas seriam esperadas das autoridades no combate às *fake news*, com os jornais cobrindo todas as declarações e iniciativas do Legislativo e do Judiciário vinculadas ao tema. Por um lado, destaca-se a pouca ação das autoridades para controlar a desinformação; ao mesmo tempo, porém, predominou entre os grandes jornais uma postura de defesa da liberdade de expressão em sua concepção liberal, alertando para o possível risco de um controle das *fake news* se transformar numa nova forma de censura.

No meio destas discussões, contudo, discutiu-se pouco o conceito de *fake news* e como seria possível diferenciá-las das notícias legítimas. Embora frequentemente se apresentem sob o disfarce de notícias, utilizando recursos de linguagem semelhantes aos do jornalismo da grande imprensa ou do alternativo, as *fake news* não devem ser consideradas como um gênero ou vertente do jornalismo. Não são jornalismo, mas manipulação da informação: notícias falsas, criadas e difundidas em grande escala, com finalidade comercial (gerar cliques) e política (inflamando discussões políticas por meio do boato, por exemplo).

## 6.2 FAKE NEWS: DILEMAS NA DELIMITAÇÃO DE UM CONCEITO

Allcott e Gentzkow definem *fake news* como artigos noticiosos que são intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável, e que poderiam enganar os leitores. Esta

definição inclui notícias falsas intencionalmente fabricadas, mas também artigos originados em sites satíricos que podem ser confundidos com factuais, especialmente quando isolados de seu contexto original, o que pode ocorrer em *feeds* do Twitter e do Facebook<sup>253</sup>. Os autores notam que a desinformação, em si, não é um fenômeno novo, havendo registros de difusão de boatos em jornais desde, pelo menos, o século XIX. Também diferenciam as *fake news* das reportagens com erros não-intencionais (a *barriga* no jargão jornalístico), boatos não originados de textos noticiosos, teorias da conspiração (em geral difundidas por pessoas que creem nelas, e com evidências de difícil comprovação), sátiras (quando claramente identificadas como tal), declarações falsas de políticos (ou outras fontes), ou matérias que têm forte viés ideológico mas se baseiam em informações comprovadas.

Desta forma, *fake news* são distintas de outras formas de textos pela sua intencionalidade, por serem textos falsos cujo autor sabe de sua falsidade e o faz de forma intencional. Não reportam o real, mas visam confundir.

Se tomarmos a definição de gênero como conjunto de características formais<sup>254</sup>, não podemos classificar as *fake news* como um gênero, uma vez que podem se tratar de manifestações em gêneros muito distintos entre si, como vídeos que circulam no WhatsApp e textos publicados em sites anônimos que simulam notícias referenciadas. Por outro lado, devemos lembrar que este atravessamento entre gêneros textuais e audiovisuais é cada vez mais presente nos sites, blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens. Claire Wardle nota que, embora frequentemente se fale de *fake news* como texto, é mais frequente sua circulação em formatos audiovisuais, como imagens, gráficos e vídeos<sup>255</sup>.

Outro ponto em que as *fake news* se distinguem do jornalismo está nas motivações econômicas que envolvem sua produção. Allcott e Gentzkow identificam duas principais motivações para a produção e disseminação de *fake news*. Uma delas seria a pecuniária, pois artigos que viralizam nas redes sociais podem trazer boas verbas de publicidade se atraírem um grande número de cliques para o site onde estão. Em segundo lugar, entra a motivação ideológica, que os pesquisadores observam na circulação de *fake news* durante as eleições norte-americanas de 2016, em que houve grande difusão, principalmente, de *fake news* a favor de

<sup>253</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018.

<sup>254</sup> TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Trad. Nícia Andan Bonatti. São Paulo: Ed. Unesp, 2018 e CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

<sup>255</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe: Strasbourg, 2017.

Donald Trump, contra Hillary Clinton, ou com viés ideológico conservador, envolvendo temas sensíveis para o eleitor norte-americano, como imigração, saúde pública, drogas, terrorismo, entre outros. Na amostra analisada por Allcott e Gentzkow durante a campanha eleitoral, não só houve maior produção de *fake news* de direita, como estas também foram muito mais compartilhadas<sup>256</sup>.

Claire Wardle e Hossein Derakhshan consideram impreciso o uso do termo *fake news*, pois, em seu uso corrente, abarca manifestações comunicacionais muito diversas entre si. Os autores propõem classificá-las em três categorias:

- a) *dis-information*, informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo, organização ou país;
- b) *mis-information*: informação falsa, mas criada ou compartilhada sem intenção de causar dano;
- c) *mal-information*: informação com base na realidade, mas usada de forma distorcida para causar dano a pessoa, organização ou país.

Considerando os tipos (a) e (b), Wardle e Derakhshan identificam sete tipos de desinformação ou informação enganosa:

1. sátira ou paródia: sem intenção de causar dano, porém com potencial de enganar;
2. conteúdo enganoso: uso de uma informação de forma enganosa para se referir a um tema ou um indivíduo;
3. conteúdo fraudulento ou impostor (*imposter content*): quando fontes genuínas são personificadas, porém o conteúdo é fraudado;
4. conteúdo fabricado: conteúdo novo, 100% falso e criado para causar dano;
5. conexão falsa: quando títulos, imagens, legendas etc. não corroboram o conteúdo da matéria;
6. contexto falso: quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa;
7. conteúdo manipulado: quando informação ou imagem genuína é manipulada para enganar<sup>257</sup>.

Há também pesquisas que, entendendo as *fake news* como um “ruído” na comunicação, procuram identificá-las através de padrões linguísticos, com uso de inteligência artificial para

<sup>256</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018, p. 224.

<sup>257</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe: Strasbourg, 2017, p. 20

diferenciar *fake news* de sátiras, a partir de elementos textuais próprios da sátira jornalística – por exemplo, diferenças na forma de apresentação dos fatos relatados, que poderiam inclusive ser detectadas por softwares<sup>258</sup>. Também há grupos que propõem identificar as *fake news* por meio de marcadores linguísticos, em especial aqueles que indicam viés, subjetividade e valores morais<sup>259</sup>.

Em contraponto a estes autores, Claire Wardle observa que a análise computacional traz algumas limitações para analisar *fake news*, principalmente quando, além do texto, elas incluem imagens, áudio ou vídeo, o que é mais comum. Modelos computacionais são relativamente eficazes para processamento de texto escrito, mas incapazes de perceber sutilezas semânticas da mensagem. Quando se trata de conteúdo visual, cuja leitura não tem a mesma linearidade, tornam-se ainda mais limitados. Nos exemplos das campanhas eleitorais norte-americanas e brasileiras dos últimos anos, houve numerosos casos de *fake news* que consistiam em áudios, fotos e vídeos manipulados, utilizando os recursos de multimídia da internet.

Portanto, para compreender o que delimita esta manifestação comunicacional, precisamos entender quais são as mediações que a envolvem: quem as produz, por quê, em que meios circulam, quais linguagens e gêneros podem ser utilizados.

Allcott e Gentzkow<sup>260</sup> notam que, frequentemente, as *fake news* se originam de sites ou perfis exclusivamente destinados à divulgação desse tipo de conteúdo, com nomes que, muitas vezes, se parecem com os de veículos jornalísticos conhecidos. O *design* do site também se inspira em jornais tradicionais, podendo inclusive confundir o leitor, e a linguagem utilizada costuma emular alguns recursos do jornalismo. É comum que esses sites afirmem ser veículos de “jornalismo independente”, prometendo entregar a informação que a grande imprensa esconde – ou seja, tentando se fazer passar por um jornalismo alternativo. Em geral, utilizam enunciados como “isto a mídia não mostra”, empregando adjetivos e verbos com forte carga emocional, imitando certo tipo de jornalismo sensacionalista voltado para notícias de crimes.

Alguns sites brasileiros frequentemente identificados por agências de checagem como fontes de *fake news* utilizam nomes parecidos com os de veículos tradicionais e suas páginas

---

<sup>258</sup> RUBIN, Victoria L.; CONROY, Niall J.; CHEN, Yimin; CORNWELL, Sarah. Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News. **Proceedings of NAACL-HLT 2016**. San Diego (EUA): Association for Computational Linguistics, 12 a 17 de junho de 2016.

<sup>259</sup> VOLKOVA, Svitlana; SHAFFER, Kyle; JANG, Jin Yea; HODAS, Nathan. **Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Short Papers)**, p. 647–653. Association for Computational Linguistics: Vancouver, Canada, July 30 - August 4, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18653/v1/P17-2102>. Acesso em: 18 jul. 2019.

<sup>260</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018, p. 224.

têm *layout* semelhante ao desses jornais, como *Folha Política*, *Folha do Brasil* e *Correio do Brasil*. São sites com viés político muito acentuado e que publicam notícias sem verificação, comumente desmentidas por agências como *Comprova* e *Aos Fatos*. Além destes sites especializados em publicação de notícias não verificadas, há também circulação de notícias não verificadas em alguns sites e blogs de jornalismo alternativo com viés político muito acentuado, ao lado de notícias que são referenciadas.

As *fake news* também podem vir de sites satíricos, sendo retiradas de contexto de modo que possam ser confundidas com notícias verdadeiras. Allcott e Gentzkow entendem que notícias satíricas em si não são *fake news*, a menos que retiradas do contexto, ao passo que Wardle as coloca dentro do espectro da desinformação.

A circulação de *fake news* frequentemente se dá através de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como aplicativos de troca de mensagens, como WhatsApp e Telegram. Nos EUA, ganharam bastante destaque no Facebook, por ser uma das redes mais difundidas; no Brasil, chama atenção sua difusão por meio dos aplicativos de mensagens, que, para muitos, são a forma mais barata de comunicação com o uso de *smartphones* – por exemplo, muitas operadoras de telefonia no Brasil oferecem descontos para utilização do WhatsApp e não para a navegação em sites jornalísticos, incentivando o uso do aplicativo como principal forma de obter informação na rede.

Trata-se de um mercado novo e lucrativo. Em países como EUA e Brasil, investigações jornalísticas têm apontado indícios de que numerosas empresas prestaram serviços de difusão de *fake news* em redes sociais para as últimas campanhas eleitorais. *Fake news* são rentáveis no curto prazo e se beneficiam de algumas características das redes sociais, como o baixo custo de produção e o próprio formato em que as notícias são veiculadas nas redes, de forma fragmentada, que dificulta atestar sua veracidade ou falsidade. Considerando estas motivações, John Gallacher<sup>261</sup> define *fake news* como uma espécie de propaganda computacional – propaganda, no sentido que essa palavra tem em inglês, com conotação de discurso mentiroso voltado a iludir a opinião pública.

Este caráter de propaganda com finalidade principalmente lucrativa constitui uma diferença importante entre as *fake news* e o jornalismo. Um jornal considerado confiável, legitimado por grupos relevantes, tem mais chances de atrair assinaturas e anunciantes. Não

---

<sup>261</sup> GALLACHER, John D.; KAMINSKA, Monica; KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N. Junk News and Bots during the 2017 UK General Election: What Are UK Voters Sharing Over Twitter? **Data Memo 2017.5**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 31 de maio de 2017.

que vieses e manipulações não existam no jornalismo, porém a credibilidade também é um ativo importante para as empresas jornalísticas<sup>262</sup>.

Neste sentido podemos afirmar, concordando com Allcott e Gentzkow, que as *fake news* não devem ser confundidas com o erro jornalístico não-intencional, nem com a repercussão de informações mentirosas recebidas de uma fonte. A história do jornalismo é rica em exemplos de notícias amplamente repercutidas e depois provadas falsas. Também são conhecidos casos em que jornalistas se fiaram em informações falsas fornecidas pelas fontes e fizeram uso sensacionalista desse material inverídico – em alguns casos, gerando situações inusitadas, como ocorreu com a “grávida de Taubaté”<sup>263</sup>, em outros, levando a consequências trágicas, como no caso da Escola Base<sup>264</sup>. Há também casos de repórteres que foram descobertos forjando matérias totalmente falsas, como Jayson Blair no *The New York Times*, Claas Relotius no *Der Spiegel*, ou o fotógrafo brasileiro Eduardo Martins, que se fazia passar por fotógrafo da ONU em áreas de conflito. As motivações para tais manipulações de notícias podem ser bastante variadas, incluindo interesses políticos ou financeiros, linha editorial sensacionalista, pressão por produzir mais conteúdo, desejo de fama ou mesmo problemas de saúde mental.

Porém, quando se trata de *fake news*, temos outro tipo de mediação de informação: muitas vezes não há um veículo ou um profissional que se identifique e se responsabilize pela informação oferecida; não necessariamente se consulta fontes, os dados podem ser inventados; as notícias falsas são a principal ou a única produção do veículo; são informações que circulam no meio digital, principalmente em redes sociais e aplicativos de mensagens. As linguagens utilizadas são multimídia, e o meio em que circulam é digital: sites, redes sociais e os aplicativos de mensagens. Sua distribuição é, em geral, anônima e massiva, em razão de servirem para obter lucro através de sua repercussão. O modelo de financiamento dos veículos na internet, onde os anúncios publicitários são valorados com base no número de usuários que acessam os links para uma página, contribuiu para esse fenômeno. *Fake news*, em geral, abordam temas

---

<sup>262</sup> BUCCI, Eugenio. Pós-fatos, pós-imprensa, pós-política: a democracia e a corrosão da verdade. In: NOVAES, Adauto (org.). **Mutações**: dissonâncias do progresso. São Paulo: Edições Sesc, 2019, p.275-318.

<sup>263</sup> Em janeiro de 2011, na cidade de Taubaté, Maria Verônica Aparecida César Santos se fez passar por grávida de quadrigêmeos, conseguiu arrecadar fraldas e dinheiro de outros moradores da cidade, e chegou a aparecer em programa televisivo da Rede Record pedindo ajuda financeira para sustentar os filhos. O caso inusitado, ocorrido em um mês em que geralmente não há muitas notícias de destaque nos jornais, ganhou grande repercussão na mídia, porém, a mulher foi desmascarada em poucos dias – o que rendeu numerosas piadas e memes nas redes sociais.

<sup>264</sup> No início de 1994, diversos jornais noticiaram denúncias, sem fundamento, de abusos sexuais contra crianças na Escola Base, uma escola particular de educação infantil em São Paulo. Alimentados por informações fornecidas por um delegado de polícia, veículos como *Rede Globo*, *Notícias Populares*, *Folha da Tarde*, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, entre outros, deram amplo destaque às acusações de pedofilia, levando proprietários e funcionários da escola a perderem o emprego e sofrerem ameaças de morte. Porém, mais tarde, descobriu-se que as acusações eram improcedentes.

polêmicos, como questões de política e saúde, com potencial de atraírem milhões de leitores, e por isto são lucrativas para as redes.

The concept of free information for the masses required that someone other than the consumers of that information pay for it. To make paying for the internet attractive, data was needed. Automatic software programs were developed to perform repetitive tasks that gathered data. These programs were known as bots—short for robots. What they collected became a commodity. Data collected by bots showed what sites were being used and what products were being purchased, by whom, and how often. This information could be used to convince advertisers to pay to place their advertisements on websites. The data could also be offered for sale to prospective clients to use for their own purposes. Through using bots, it became possible to harvest a wide variety of information that could be sold. Once bots were successfully programmed to collect and send information, that ability was expanded for uses far beyond simple advertising<sup>265</sup>.

Os dados sobre as informações consumidas pelos usuários, na internet, se tornam uma espécie de *commodity*. A partir do momento em que o ato de clicar num link para acessar o conteúdo se torna uma fonte de lucro, surgem *softwares* que automatizam os cliques, e também a produção e o compartilhamento de conteúdo. São os chamados *bots*, ou robôs (*robots*).

Para Evgeny Morozov, é justamente isto que gera um dos maiores desafios no combate às *fake news*: elas são lucrativas para empresas como Facebook, que obtêm seus rendimentos através da monetização do consumo de informações pelos usuários. É a partir do registro dos dados sobre o comportamento dos usuários na rede que Facebook e similares obtêm lucro. Morozov propõe o termo *Big Data*, análogo ao termo *Big Oil* usado para se referir às grandes petroleiras: de tão rentáveis que são na economia da rede, os dados se tornaram “o petróleo do século XXI”. Por um lado, campanhas políticas ou comerciais têm interesse em conhecer os padrões de consumo dos usuários das redes; por outro, as redes precisam que os conteúdos nelas compartilhados sejam acessados por milhares de usuários, para que possam ser rentáveis. Assim se completa o ciclo vicioso das *fake news*, segundo Morozov:

as notícias falsas, que existem desde que existem notícias, agora circulam mais em meio digital porque se adequam muito bem aos modelos de negócio baseados em cliques que foram aperfeiçoados pelos gigantes extrativistas de dados. Em outros termos, essas notícias falsas se difundem com tanta rapidez porque é assim que o Facebook e o Twitter ganham dinheiro: uma notícia compartilhada só por algumas pessoas pode até custar dinheiro ao Facebook.

---

<sup>265</sup> BURKHARDT, Joanna. Combating Fake News in the Digital Age. *Série Library Technology Reports*, v. 53, n. 8, novembro/dezembro 2017. Chicago: ALA TechSource, 2017, p. 12.

Elas somente são lucrativas para a empresa se forem amplamente compartilhadas<sup>266</sup>.

Carla Risso acrescenta que a produção e disseminação robotizada desses conteúdos, muitas vezes reforçando ideologias extremistas, também levanta questionamentos sobre quais seriam as possibilidades de controle por parte das redes sociais e quais os limites para a liberdade de expressão neste caso. Entre as soluções que têm sido discutidas, a autora destaca iniciativas voltadas para desestimular o financiamento de sites que publicam esse tipo de conteúdo, como o movimento *Sleeping Giants*, a discussão de projetos de lei visando criminalizar as *fake news* e também ações de educação midiática<sup>267</sup>.

No entanto, a própria complexidade da definição do que viria a ser *fake news* traz dificuldades para o estabelecimento de um marco legal, além de levantar questionamentos sobre qual seria o limite entre uma regulação sobre as redes e uma censura a certos tipos de notícia. Esta discussão se torna ainda mais intrincada quando se leva em conta manifestações como a paródia jornalística e certas formas de jornalismo alternativo que desafiam noções de veracidade comumente associadas com o texto jornalístico.

### 6.3 NOTÍCIA FALSA, PSEUDONOTÍCIA, NOTÍCIA SIMULADA, PARÓDIA: PRECURSORES DAS *FAKE NEWS*?

Notícias falsas em jornais existem desde os primórdios do jornalismo, sendo publicadas em diversos gêneros: entrevistas com falas inventadas, notícias com informações de origem duvidosa, reportagens que nunca aconteceram. Nas primeiras décadas do século XX, quando a grande imprensa no Brasil passou a adotar cada vez mais um discurso de objetividade, ainda se valorizava a adição de elementos ficcionais aos relatos jornalísticos para dar certo colorido à história, como o famoso “passarinho” de Nelson Rodrigues:

Modelo de eficiência profissional foi aquele repórter que viu um incêndio. Entre parênteses: – já contei o episódio, mas vou repeti-lo, a título ilustrativo. O jornalista espia o fogo e conclui que se tratava, na verdade, de um incêndio vagabundo, uma vergonha de incêndio. Qualquer mãe de família o apagaria com um humilhante regador de jardim. Volta o repórter para a redação e, lá, escreve uma página de jornal sobre o fracassado sinistro. E mais: – põe um canário inventado no meio das labaredas, um canário que morre cantando. No dia seguinte, a edição esgotou-se. A cidade inteira, de ponta a ponta, chorou a

<sup>266</sup> MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Trad. Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018, p. 169.

<sup>267</sup> RISSO, Carla de Araújo. Liberdade de Expressão, Fake News e Discurso de Ódio – uma reflexão. Texto apresentado ao **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador (BA): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

irreparável perda do bicho. Vejam vocês a lição de vida e de jornalismo: – com duas mentiras, o repórter alcançara um admirável resultado poético e dramático<sup>268</sup>.

A expressão *passarinho* até hoje é usada entre jornalistas para designar fatos inventados que um cronista utiliza em seus textos para dar certo colorido literário aos fatos que relata e comenta. Notícias inventadas, ou inverdades acrescentadas a uma notícia, serviram a vários propósitos. Podiam, como o passarinho de Nelson Rodrigues, atrair mais leitores e aumentar as vendas do jornal. Por outro lado, também podiam atender a interesses políticos ou comerciais aos quais o jornal estivesse atrelado.

O jornalismo se desenvolveu numa encruzilhada entre a militância política, da qual se originou, e a exploração comercial da informação e do entretenimento, que o transformou em indústria. Em gêneros como o folhetim, a crônica e mesmo a reportagem – em especial de alguns setores como polícia e esporte – os recursos ficcionais foram bastante utilizados para atrair leitores.

Um exemplo destas ficcionalizações no jornalismo é o que Eliza Casadei e Ivan Paganotti classificam como *proto-fake news*: notícias e reportagens simuladas sobre eventos fictícios, porém, utilizando os mesmos recursos de linguagem dos gêneros jornalísticos tradicionais que se reportam à realidade<sup>269</sup>. Em alguns casos, este tipo de notícia tem cunho humorístico, como as matérias publicadas pela revista *O Cruzeiro* na década de 1950, narrando fatos que nunca aconteceram, como o relato de um repórter que teria morrido e voltado à vida. Manifestações semelhantes também ocorrem nas décadas seguintes, em veículos como *O Pasquim* na década de 1970 e *O Planeta Diário* nos anos 1980.

Em todos estes casos, Casadei e Paganotti observam que as *proto-fake news* adotam as mesmas convenções do estilo jornalístico predominante na época em que foram publicadas. Isto ocorre mesmo após a década de 1970, período em que a grande imprensa passa a adotar um padrão de texto redigido de forma mais impessoal, simulando objetividade.

O *Pasquim* foi um dos jornais que mais se destacaram pelo uso de elementos ficcionais em diversos gêneros jornalísticos – notas e notícias ficcionais estavam entre os conteúdos mais frequentes do jornal, como lembra o jornalista Sérgio Augusto:

<sup>268</sup> RODRIGUES, Nelson. **O reacionário**: memórias e confissões. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

<sup>269</sup> CASADEI, Eliza Bachege e PAGANOTTI, Ivan. Convenções do estilo jornalístico em *proto-fake news*: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima e GOMES, Mayra Rodrigues. **Narrativas midiáticas**: crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 256-281.



‘voluntários da segurança nacional’. [...] Outra das brincadeiras prediletas de Baby Doc é brincar com soldadinho de chumbo. Nos dias de chuva, quando não tem parada, ele fica em casa lendo gibi velho e brincando com os soldadinhos<sup>273</sup>.

O uso de notícias ficcionais também é observado em outros jornais alternativos de humor que surgiram após o *Pasquim*, muitos deles, inspirados no primeiro. Por exemplo, em 1978, três estudantes da UFRJ - Beto Silva, Helio de la Peña e Marcelo Madureira – criaram um *fanzine*<sup>274</sup> chamado *Casseta Popular*, que mais tarde se tornou um tabloide, e o *Planeta Diário*, formado por três humoristas egressos do *Pasquim*, Hubert, Reinaldo e Cláudio Paiva, que circulou de 1984 a 1992 e, mais tarde, deram origem ao programa televisivo *Casseta & Planeta Urgente*, exibido pela *Rede Globo* de 1992 a 2010.

Além da sátira, as notícias simuladas também podem ter viés sensacionalista, buscando atrair os leitores pelo espanto. É o caso de veículos como o *Notícias Populares*, famoso por seus relatos de acontecimentos inventados – um dos mais famosos foi a série de reportagens publicadas em maio de 1975 sobre o “bebê-diabo” que teria aparecido numa maternidade em São Bernardo do Campo: uma criança que teria nascido com chifres e rabo, à qual foram atribuídos vários feitos sobrenaturais. Pelo inusitado, as reportagens mais que dobraram a vendagem de *Notícias Populares* à época.

Poderíamos dizer que essas *proto-fake news* estão para as *fake news* mais ou menos como os autorretratos fotográficos estão para as *selfies*: a diferença está nos meios e nas mediações. Autorretratos em foto existem desde os primórdios da fotografia. Porém, uma *selfie* é um autorretrato tirado em câmera fotográfica de celular, feita para circular em redes sociais, com a possibilidade de publicar no instante em que se tira a foto e tê-la visualizada por muitas pessoas ao mesmo tempo, que podem interagir. De forma análoga, ocorre nas *fake news* um tipo de mediação distinto do que ocorre na paródia jornalística ou mesmo na *proto-fake news*.

#### 6.4 A NOTÍCIA FALSA COMO HUMOR NA INTERNET

A definição do que viria a ser *fake news* se torna mais complexa quando nos damos conta de que também na internet existem a notícia paródica e o jornalismo alternativo.

<sup>273</sup> AUGUSTO, Sérgio e JAGUAR, op. cit., p. 65.

<sup>274</sup> Fanzine (de “fan magazine”) são panfletos ou folhetos, em geral xerocados ou mimeografados, feitos de forma artesanal e amadora. Inicialmente, eram criados por fãs de algum gênero de entretenimento (ficção científica, quadrinhos, bandas de rock, poesia), para divulgar informações, obras artísticas, poemas, contos, histórias em quadrinhos, etc. Fáceis de produzir, foram veículos importantes para vários movimentos contraculturais a partir da década de 1960.

Jornalismo alternativo, como vimos no capítulo anterior, é o jornalismo contra-hegemônico, cuja concepção do que seja o papel do jornalismo é diversa daquela da grande imprensa e, portanto, oferece interpretações da realidade divergentes das que predominam na grande imprensa. No entanto, há um limite que o jornalismo alternativo, ao contrário das *fake news*, não ultrapassa: trata-se do compromisso com a veracidade dos fatos relatados e com a participação no debate público. Em alguns casos, o limite pode não parecer tão claro, como em sites de jornalismo alternativo extremamente enviesados, que tomam por verdade apenas uma das versões de um fato. Ainda assim, há certos procedimentos de apuração, checagem e referenciação característicos do jornalismo que não ocorrem em outras manifestações comunicacionais.

Outro fator que ajuda a distinguir o jornalismo alternativo do *fake* também é seu modo de produção, visto que veículos alternativos nem sempre têm finalidade lucrativa, podendo ou não ser voltados para este fim, e, ao contrário das *fake news*, não buscam obter monetização pelo maior número de cliques.

A questão de notícias paródicas e satíricas é mais controversa. Alguns autores, como Allcott e Gentzkow, defendem que elas não podem ser consideradas como *fake news* quando devidamente identificadas, porém, podem se tornar *fake news* se compartilhadas fora de seu contexto – o que é bem fácil de ocorrer nas redes sociais<sup>275</sup>.

Claire Wardle, por outro lado, defende que as notícias paródicas e satíricas também devem ser consideradas dentro do espectro da desinformação, pois, mesmo que não tenham intenção de causar dano, podem confundir o leitor quando compartilhadas fora de seu contexto original ou sem os indicadores de sátira<sup>276</sup>.

Um exemplo dessa manifestação no jornalismo brasileiro são as notícias publicadas no site *O Sensacionalista*, página de humor criada em 2009 por Nelito Fernandes, ex-redator do programa de TV humorístico *Casseta & Planeta Urgente*, da TV Globo. Além do site, o *Sensacionalista* está presente nas redes sociais – a página no Facebook contava com 3,1 milhões de curtidas em novembro de 2020, 2,1 milhões de seguidores no Twitter, além de quase 54 mil inscritos no canal do YouTube. Os criadores declaram se inspirar em veículos semelhantes de outros países, como o jornal norte-americano *The Onion* (originalmente um jornal impresso, fundado em 1988, e que existe desde 2013 apenas como site). Tanto *The Onion* como *O*

---

<sup>275</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018.

<sup>276</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe: Strasbourg, 2017.

*Sensacionalista* existiram, em alguns momentos, também em formato audiovisual, denotando uma circulação entre os vários formatos.

O site identifica-se claramente como um veículo de humor: na barra inferior da página de abertura do site, encontra-se a descrição: “*O Sensacionalista é um site de humor com notícias fictícias. Fundado em 2009*”. O slogan do jornal, “isento de verdade”, joga com a polissemia (“verdadeiramente isento” ou “sem nenhuma verdade”). Em geral, as matérias fazem referência a acontecimentos recentes e bastante discutidos em outros veículos, porém, com dados falsos ou exagerados.

Os textos costumam ser curtos, com estrutura em título, lead e pirâmide invertida, utilizando declarações entre aspas e referências a fontes, algumas reais e outras inventadas. Os textos não são datados, embora a data possa ser inferida pelo hiperlink de cada matéria. Utiliza-se com frequência a polissemia. Por exemplo, no título *Bolsonaro libera arma e filho usa pistolão para se livrar da Justiça*<sup>277</sup>, há um jogo de palavras com “pistolão” (que pode ser aumentativo de pistola, ou significar uso da influência de parentes para obter vantagens) e referência a duas notícias recentes – declarações do presidente em prol da liberação do porte de arma e acusações de que ele estaria protegendo o filho de investigações judiciais.

Outro exemplo, do início de 2019, é a nota *Tragédia: criança leva liquidificador para a escola e faz vitamina para todos*. A matéria abre com um parágrafo que remete a notícias sobre massacres em escolas, como o ocorrido em Suzano em março de 2019:

Era uma manhã de quarta-feira como outra qualquer na escola Tamanduá Feliz. Mas aquele dia ficaria marcado na vida de todos. O pequeno Silvio, de 9 anos, tinha um olhar inseguro. Logo ele, que tanto bullying sofreu por ser acima do peso. Logo ele, que tanta perseguição sofreu por suar demais. Hoje eles iriam ver. Hoje ele ia provar. As paredes da escola ficaram tingidas de vermelho, um espetáculo de caos e medo. Silvio havia cumprido sua missão. Fez uma vitamina de morango para seus coleguinhas. Tudo graças a um liquidificador que ele levou de casa sem os pais saberem<sup>278</sup>.

Há um recurso literário de suspense, diferente da forma tradicional de se apresentar as informações no gênero jornalístico nota. No final, um elemento inesperado gera humor – o menino, em vez de atirar contra os colegas, usa um liquidificador para fazer suco. Trata-se de alusão a uma declaração feita pelo ministro da Casa Civil Onyx Lorenzoni durante uma

<sup>277</sup> BOLSONARO LIBERA arma e filho usa pistolão para se livrar da Justiça. **O Sensacionalista**. 17 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/17/bolsonaro-libera-arma-e-filho-usa-pistolao-para-se-livrar-da-justica/>. Acesso em: 30 jul. 2019.

<sup>278</sup> TRAGÉDIA: CRIANÇA leva liquidificador para a escola e faz vitamina para todos. **O Sensacionalista**. O Sensacionalista. 16 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/16/tragedia-crianca-leva-liquidificador-para-a-escola-e-faz-vitamina-para-todos/>. Acesso em: 30 jul. 2019.

entrevista a jornalistas em janeiro de 2019, afirmando que manter uma arma de fogo em casa seria tão perigoso quanto manter um liquidificador. A frase teve bastante repercussão nas redes sociais, gerando muitos memes e piadas, no contexto de debates sobre a flexibilização do porte e posse de armas para civis, uma das principais bandeiras de campanha de Bolsonaro e objeto de um dos primeiros decretos do presidente.

Com o uso de referências como estas, as matérias do *Sensacionalista* frequentemente pressupõem um leitor familiarizado com o noticiário da grande mídia e as tendências das redes sociais.

O exagero também é uma das estratégias do *Sensacionalista* para conseguir o humor, como se vê nesses títulos de matérias publicadas no início de 2019: *Calor: aquário do Rio amanhece como a maior moqueca da América Latina*<sup>279</sup>; *Autores do Sensacionalista já sofrem de tendinite de escrever piadas sobre governo Bolsonaro*<sup>280</sup>.

Para Laura Rosa Gomes, *O Sensacionalista* é um site de *fake news* que se utiliza dos recursos de linguagem estruturada do jornalismo<sup>281</sup>. No entanto, as notícias do *Sensacionalista* são identificadas de forma explícita como humor – o site explicita que as notícias ali publicadas são de teor satírico e não devem ser interpretadas literalmente. Assim, não constituem *fake news* na definição de Allcott e Gentzkow<sup>282</sup>, embora sejam na de Gomes<sup>283</sup> e se enquadrem como desinformação na tipologia de Wardle<sup>284</sup>.

Notícias desse tipo podem ser confundidas com reais e se tornarem *fake news* quando descoladas do contexto original, o que, como observa Gomes<sup>285</sup>, já ocorreu com algumas matérias do *Sensacionalista*, gerando episódios por vezes inusitados: quando o site publicou uma notícia falsa com o título *Bancada gay quer proibir o casamento evangélico*, um pastor evangélico teria feito diversas pregações em público contra a reportagem, demonstrando tomar

<sup>279</sup> CALOR: AQUÁRIO do Rio amanhece como a maior moqueca da América Latina. **O Sensacionalista**, 17/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/17/calor-aquario-do-rio-amanhece-como-a-maior-moqueca-da-america-latina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>280</sup> AUTORES DO Sensacionalista já sofrem de tendinite de escrever piadas sobre governo Bolsonaro. **O Sensacionalista**, 09/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/09/autores-do-sensacionalista-ja-sofrem-de-tendinite-de-escrever-piadas-sobre-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

<sup>281</sup> GOMES, Laura Rosa. Rir para não chorar: o riso nas notícias do Sensacionalista referentes aos processos de votação do impeachment de Dilma Rousseff. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora (MG): Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

<sup>282</sup> ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018.

<sup>283</sup> GOMES, Laura Rosa. Op. cit.

<sup>284</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe: Strasbourg, 2017.

<sup>285</sup> GOMES, Laura Rosa. Op. cit., p. 15.

a notícia por verdadeira, e fazendo declarações homofóbicas que o levaram a ser processado pelo então deputado Jean Wyllys, conhecido ativista pelos direitos LGBT.

Outros autores identificam matérias do tipo das produzidas pelo *Sensacionalista* como um gênero à parte dentro do jornalismo. Gerson e Dornelles<sup>286</sup> as classificam como *falso noticiário*, que seria uma espécie do gênero *diversional* dentro da classificação de gêneros jornalísticos proposta por Assis e Marques de Melo<sup>287</sup>. O gênero diversional seria composto por matérias jornalísticas que visam entreter o leitor, utilizando-se de recursos literários. Assim, para os autores, o falso noticiário é uma espécie de jornalismo destinada a divertir ou entreter o leitor, e surge dentro do contexto do infoentretenimento.

Deborah Gerson propõe classificar as notícias falsas como um gênero com o nome de *pseudonotícia*, e que não constituiria um gênero jornalístico, por não ter compromisso com a veracidade do que é relatado:

As notícias de humor também são construídas pelas bases do jornalismo atual e procuram utilizar o esquema de lead e pirâmide invertida, concentrando uma série de informações importantes no topo da matéria e destrinchando os eventos ao longo do texto. Obviamente, isso não caracteriza uma pseudonotícia como um produto do jornalismo, em razão de uma série de questões éticas, como articulou Sodré (2009). No entanto, elas são, sim, uma forma de comunicação que se encontra dentro das premissas construídas pelo jornalismo. O próprio ato de parodiar ou tentar imitar a atividade real aproxima a confecção das pseudonotícias do jornalismo e exige conhecimento específico de seus fabricantes<sup>288</sup>.

Por sua vez, Phellipy Jácome se refere a esse tipo de notícia como paródia ou sátira, constituindo gêneros de humor que podem ser entendidos como jornalísticos, na medida em que fazem juízos sobre acontecimentos reais:

Nas últimas décadas, é possível perceber a emergência de vários produtos na imprensa, na televisão e, notadamente, na internet que são capazes de criticar de um modo muito peculiar alguns dos conceitos e práticas regulatórias que vêm sustentando normativamente o jornalismo como um “ismo” (NERONE, 2009, 2013) por mais de um século. Tais produtos, que podem ser vislumbrados em diferentes países com distintos ambientes midiáticos e sistemas noticiosos diversos, possuem a peculiaridade de construir notícias de uma maneira evidentemente ficcional, mesclando fatos aparentemente absurdos com personagens reais em narrativas com um forte apelo irônico. Para isso, lançam mão de convenções textuais que poderiam ser descritas como “tipicamente jornalísticas”, o que gera dúvidas acerca da veracidade ou não dos eventos descritos, além de claramente propor uma outra relação com

<sup>286</sup> GERSON, Deborah Cattani; DORNELLES, Beatriz. The i-Piauí Herald e o caso Cachoeira: um estudo sobre falso noticiário. **Culturas Midiáticas**, v. 5, n. 2, 2012.

<sup>287</sup> ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

<sup>288</sup> GERSON, Deborah Cattani. Afinal, o que é pseudonotícia? Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUC-RS, 2014, p. 41.

a audiência. Isso porque ao invés de pretenderam relatar uma verdade irrefutável de um modo neutro e pedagógico, como sugerido em alguns modelos normativos, a ironia clama por uma participação mais ativa do espectador/leitor, além de possuir arestas avaliativas (HUTCHEON, 1985) que combinam o dito e o não-dito para criar novos sentidos bem distantes de uma ideia fixa de objetividade ou de reprodução da realidade<sup>289</sup>.

Outro aspecto importante das notícias do *Sensacionalista*, menos explorado pelos autores citados, é sua semelhança com as *proto-fake news* utilizadas pela imprensa alternativa durante o século XX, em veículos de humor como *O Pasquim*. Uma característica desse jornalismo, que pode ser paródico ou satírico, é que ele pressupõe um leitor já informado a respeito dos acontecimentos. Poderíamos defini-lo, portanto, como um *jornalismo conotativo*, por não se destinar a uma leitura em sentido literal.

Nos capítulos anteriores, onde repassamos o percurso histórico do que se chama de jornalismo alternativo no Brasil, sugerimos que pode ter havido uma migração do jornalismo alternativo do meio impresso para as redes sociais. Porém, como vimos, as redes sociais também trazem uma transformação radical no que o jornalismo representa enquanto mediação, o que nos leva a questionar se, neste caso, trata-se mesmo de uma migração, ou de uma nova manifestação, que guarda semelhanças com as que ocorreram anteriormente.

Para tentar responder a estas questões, procederemos ao estudo de caso, analisando dois veículos considerados no âmbito de um jornalismo alternativo, sendo um exemplo dos anos 1970 e outro da atualidade. Optamos por aprofundar nosso estudo de caso nos dois veículos abordados neste capítulo: *O Pasquim* e *O Sensacionalista*, pela semelhança entre os gêneros utilizados em ambos. São veículos pautados pelo uso de gêneros humorísticos, que, historicamente, têm sido usados como ferramenta de crítica social e política. Situam-se numa espécie de intersecção entre o jornalismo e o entretenimento, entre a veracidade e a ficcionalidade, pelo uso da notícia simulada ou *proto-fake news* e do jornalismo conotativo.

Como vimos no capítulo anterior, o *Sensacionalista* é um dos veículos onde mais se observa todas as principais mudanças trazidas pela internet e as redes sociais – apagamento dos limites entre informação e entretenimento, entre marketing e informação, entre jornalismo de grande imprensa e alternativo, entre esfera pública e privada, entre local e global, entre ficção e veracidade. É um veículo com algumas características de alternativo, porém, situado num

---

<sup>289</sup> JÁCOME, Phellipy Pereira. Qual o papel das notícias simuladas? Jornalismo normativo através das narrativas críticas da revista Barcelona e The Daily Show. **Revista Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 2, 2016, p. 189.

nicho da grande imprensa, e com forte presença do infoentretenimento e do conteúdo publieditorial.

No *Pasquim*, analisaremos uma amostra de 50 edições, selecionando duas matérias de cada, com destaque para as seções *As Dicas*, editoriais, cartas e entrevistas, que simulam gêneros jornalísticos, misturando fatos verificados e inventados. O recorte temporal utilizado será o de 1970 a 1979, pela sua importância na trajetória histórica do *Pasquim* e do jornalismo alternativo brasileiro como um todo, como vimos no capítulo 2.

No *Sensacionalista*, analisaremos uma amostra de 100 matérias publicadas, que representem simulação de gêneros jornalísticos tradicionais. Levando em consideração as observações dos capítulos 4 e 5, o período analisado será de 2018 a 2019, no qual se percebeu com maior intensidade os efeitos das transformações promovidas pelas redes sociais e a discussão em torno de uma crise de legitimidade do jornalismo. A partir da amostra delimitada, procuraremos identificar quais os temas, gêneros, linguagens e mídias que predominam em cada um desses veículos.

## 7 AS NOTÍCIAS FALSAS NO *PASQUIM*

### 7.1 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Utilizamos como referência os exemplares do *Pasquim* constantes no acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional e disponibilizados em formato digital para consulta livre no endereço <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>. Atualmente, o acervo online contém exemplares digitalizados de quase todas as edições publicadas do *Pasquim*, desde a edição número 1, de 26 de junho de 1969, até a edição 1072, de 22 de outubro de 1991.

Para delimitar nossa amostra, dada a extensão do material publicado, foram escolhidos aleatoriamente cinco exemplares de cada ano dentro do período de dez anos delimitado (1970-1979), formando um total de 50 exemplares selecionados para análise, procurando manter intervalos regulares de periodicidade:

- 1970 – Edições 30, 40, 50, 60, 70
- 1971 – Edições 80, 90, 100, 110, 120
- 1972 – Edições 131, 141, 151, 161, 171
- 1973 – Edições 192, 202, 212, 222, 232
- 1974 – Edições 240, 250, 260, 270, 280
- 1975 – Edições 290, 300, 310, 320, 330
- 1976 – Edições 340, 350, 360, 370, 380
- 1977 – Edições 400, 410, 420, 430, 440
- 1978 – Edições 450, 460, 470, 480, 490
- 1979 – Edições 500, 520, 530, 540, 550

Procuramos, nestes exemplares, matérias que se encaixassem nas definições de pseudonotícia<sup>290</sup>, *proto-fake news*<sup>291</sup> ou notícia simulada<sup>292</sup>, conforme estudadas no capítulo anterior.

<sup>290</sup> GERSON, Deborah Cattani. **Afinal, o que é pseudonotícia? Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUC-RS, 2014.

<sup>291</sup> CASADEI, Eliza Bachea e PAGANOTTI, Ivan. Convenções do estilo jornalístico em *proto-fake news*: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima e GOMES, Mayra Rodrigues. **Narrativas midiáticas: crítica das representações e mediações**. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 256-281.

<sup>292</sup> JÁCOME, Phellipy Pereira. Qual o papel das notícias simuladas? Jornalismo normativo através das narrativas críticas da revista Barcelona e The Daily Show. **Revista Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 2, 2016, p. 188 - 211.

Na leitura realizada, observa-se que estes textos ocorrem em quase todas as edições, com maior concentração em algumas colunas, como a seção *Dicas*. Não há uma separação clara entre notícias simuladas ou não, podendo ocorrer textos paródicos e tradicionais dentro de uma mesma coluna.

A maioria dos textos encontrados não são *fake* no mesmo sentido em que se usa hoje na expressão *fake news*, que tem certa conotação de “fraude”. Embora frequentemente as informações citadas possam levar a uma interpretação incorreta se lidas num sentido literal, não se trata de informações fraudulentas ou não verificadas. Percebe-se o uso da ironia e da paródia a partir de assuntos já noticiados ou comentados por outros veículos. A distorção dos fatos se dá por meio de recursos como o exagero ou a substituição de elementos, de forma que um leitor já familiarizado com o noticiário poderia identificar referências irônicas a algum político ou artista de renome. Por isto, optamos por nos referir a esses textos como “simulados” ou “paródicos” em vez de “falsos” ou “*fake*”. Não são apenas notícias simuladas, mas também notas, entrevistas e até editoriais simulados.

A princípio, não levamos em consideração textos no gênero crônica, pois, tradicionalmente, a crônica é um gênero híbrido entre o jornalismo e a literatura, com maior abertura para procedimentos de ficcionalização próprios de textos literários. Ao contrário do que ocorre com a entrevista, a reportagem ou o artigo, não há uma expectativa de que a crônica seja lida de forma literal, como relato fidedigno de acontecimentos, de modo que não faria sentido a noção de crônica simulada. No entanto, a crônica é um dos gêneros mais frequentes no *Pasquim* e, frequentemente, textos de outros gêneros, incluindo notícias e reportagens, utilizam elementos do gênero crônica, a ponto de muitas vezes ser difícil classificá-los dentro de um ou outro gênero.

## 7.2 LINGUAGENS E GÊNEROS UTILIZADOS

A capa do *Pasquim* geralmente contém em destaque uma charge ou fotomontagem. Embora os elementos característicos de uma capa de jornal, como título, data, dístico, manchetes, chamadas de capa, sejam facilmente reconhecíveis, a diagramação costuma quebrar alguns modelos do jornalismo da época. Por exemplo, os diversos elementos gráficos não obedecem aos espaços reservados: uma charge pode, inclusive, ocultar parte do logo do *Pasquim* no topo; o número 500, na edição nº 500, aparece desenhado em cima de uma mulher nua. **(FIGURA 6).**

Figura 6 – Capa da edição nº 500 do Pasquim



Fonte: O PASQUIM. Rio de Janeiro, 26 de janeiro de 1979, p. 1

O dístico, em jornais tradicionais, costuma ser uma frase única que define o jornal<sup>293</sup>, e que só é alterada em situações excepcionais. No *Pasquim*, o dístico, sempre humorístico, era mudado a cada edição:

“Pasquim: ame-o ou deixe-o.” (Ed. 58 – 30/7/70)

“Sai todas as terças, ou quartas, ou, se calhar, quintas.” (Ed. 131 – 4/1/72)

“Um jornal que canta, mas não como colibri.” (Ed. 232 – 11/12/73)

“O PASQUIM – Um bobo da corte desempregado.” (Ed. 240 – 5/2/74)

“Um jornal com liberdade de autocensura.” (Ed. 310 - 6/6/75)

“Nós damos o que eles não gostam.” (Ed. 320 – 15/8/75)

Comumente, esses dísticos fazem ironia a declarações de figuras públicas ou a outros órgãos de imprensa. Em edições dedicadas a algum tema central, o dístico faz referência a este tema. Há também o uso do duplo sentido e da metalinguagem. Referências à censura são frequentes, como no dístico da edição 310. Também são comuns dísticos com piadas envolvendo sexualidade.

Percebe-se, no *Pasquim*, uma variedade considerável de gêneros jornalísticos que são simulados – não apenas a notícia, mas também a nota, o editorial, a carta, o artigo, a entrevista podem ter informações que seriam inverídicas se interpretadas de forma literal. Também é frequente a mescla de gêneros jornalísticos, em especial com o gênero crônica. Uma notícia pode ser escrita com frases e expressões coloquiais, como se o narrador estivesse conversando com o leitor numa mesa de bar, num recurso normalmente utilizado em crônicas, mas não em notícias ou reportagens.

O **editorial**, geralmente curto, com até dois parágrafos, quase sempre era publicado na página 2, junto às cartas de leitor, em posição que variava a cada edição. Tradicionalmente, o editorial é um texto de opinião que expressa um ponto de vista institucional do jornal sobre assuntos considerados relevantes, exigindo determinada ação de uma autoridade, criticando a conduta de governantes, questionando políticas econômicas e sociais, de acordo com valores que o jornal defende como instituição<sup>294</sup>. Em jornais impressos, é comum que seja colocado no topo da segunda página, sendo o restante da página reservado a artigos, colunas, cartas de leitores e erratas.

<sup>293</sup> Um exemplo conhecido na atualidade seria a frase “Um jornal a serviço do Brasil”, estampada nas capas da *Folha de S.Paulo*.

<sup>294</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 79.

No *Pasquim*, o editorial costuma abordar temas prosaicos que num jornal tradicional não seriam considerados adequados para o gênero, como conversas de bar, situações do cotidiano, ou mesmo versões bastante distorcidas de acontecimentos recentes, em tom humorístico, como se observa nesse editorial, de 12 de novembro de 1974, que narra uma conversa de bar. O texto não é argumentativo, como se esperaria de um editorial, mas narrativo, como uma crônica:

Editorial: lição das urnas ataca na Inglaterra e na Grécia - Inglês que não acabava mais. Tudo se encabinizando, escrutinizando, eleitorando. Os gregos levando um papo joia sobre 'o berço da democracia'. Uns caras eleitos, uns caras derrotados. Comentando esse negócio todo com o Caldas, sugeri: 'Vamos bebê mais 17 Fernet e depois passá na casa da Vilma Varandinha?' Caldas quase que se engasga no pedaço da linguiça: 'Pô, Tavares, eu sou cívico, mas não sou cínico! Para com isso, ô cara!' Passou uma kombi rosnando que alguém precisava dizer o que a gente pensava. Nós dois fizemos figa<sup>295</sup>.

Além desses textos que simulam editoriais, as páginas 2 do *Pasquim* costumam trazer cartas de leitor simuladas, bem como erratas e anúncios simulados. Durante a década de 1970, boa parte desses textos, incluindo cartas, editoriais, anúncios e erratas, foram escritos pelo jornalista Ivan Lessa, ora assinando com seu nome, ora assumindo a identidade de personagens que criou para esta seção, como o jornalista Edélsio Tavares, sua esposa Marly e Caldas Marombão. Frequentemente as cartas dão a entender que se tratam de piadas criadas pela redação do jornal, como esta carta assinada por Marly Tavares, seguida por resposta do marido:

#### ÁLBUM DE FAMÍLIA

"... palpitações... suor frio... hipertensão... desmaios..." MARLY TAVARES (Rio, GB)

- Amor... coleguismo... sofreguidão... anseios... doçura... Claro que eu não vou mais chegar tarde pra jantar, minha doidinha. Claro que eu estava com o Caldas<sup>296</sup>.

"MINHA MARLY - "Tavares: até quando viveremos - eu, você e nossos ursinhos - com 750 pratas por mês?" MARLY TAVARES (Rio, GB)

- Acha, chama de vida, isso que temos passado juntos? E quem lhe contou que eu faço 50 mangos por fora fazendo crítica de discos no "Brado de Guerra", do Exército da Salvação?<sup>297</sup>.

O fato de muitas das cartas serem simuladas é explicitado em piadas que fazem uso de humor metalinguístico – na edição 410, uma nota alerta os leitores: "Atenção, Idiotas! - Esta

<sup>295</sup> EDITORIAL: LIÇÃO das urnas ataca na Inglaterra e na Grécia. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 2.

<sup>296</sup> ÁLBUM DE família. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 240, 5 de fevereiro de 1974, p. 2.

<sup>297</sup> MINHA MARLY. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 308, 23 de maio de 1975, p. 2.

semana todas as cartas são apócrifas à exceção de duas. Há uma bingola com Dona Nelma para o leitor que primeiro nos telefonar (287-6846) apontando-as"<sup>298</sup>.

Outro texto frequente na segunda página dos jornais tradicionais é a errata, uma nota indicando incorreções em matérias da edição anterior. Na maioria das edições do *Pasquim* analisadas, também se encontram erratas, porém, simuladas, como esta do número 290:

Na edição passada, nesta página, onde se lia "implico com certo médico", leia-se "venero todos os médicos". Leitores, um conselho, critiquem tudo e todos. Estamos, afinal, numa, digamos assim, já que é começo de ano, numa democracia: discordar, em ordem e com respeito é privilégio de todos. Mas nunca, nunca tocar em médicos. Eles dão de volta uma tocada firme na gente. Perdão, mil vezes perdão, ó servos de Hipócrates! Nunca mais direi que vocês são, para mim, como Lana Turner, em "O Filho Pródigo", sacerdotes de Baal. Agora deixem-me em paz que eu prometo não ficar doente nem tocar nessa transa que cês têm com os laboratórios"<sup>299</sup>.

A edição anterior (289) não traz a frase mencionada na errata, e sim outra errata, remetendo à edição 288: "Nesta página, no número passado, onde se lia "alguns médicos são ligeiramente desleixados" leia-se "todos os médicos absolutamente caprichosos". É isso aí, leitores: critiquem tudo menos os Tarzans de Branco - esses, como Django, não perdoam."<sup>300</sup>. Por sua vez, a errata da edição 288 não menciona médicos, mas remete a uma frase que estaria na edição 287 – e que, na verdade, não se encontra lá. Trata-se de uma brincadeira que foi feita com frequência no *Pasquim*, chamando atenção para o uso desses gêneros no jornalismo. A escolha do assunto não corresponde ao que se espera de uma pauta do jornalismo tradicional – não há, no noticiário da semana, grandes temas que envolvam médicos. Porém, o tema serve também como um pretexto para se comentar, de forma irônica, a falta de liberdades democráticas.

Além das erratas, a página 2 costuma trazer anúncios simulados. Por exemplo, em 1975, o jornal fez uma campanha em várias edições pedindo doação de cachorros, como este anúncio no número 309: " Cadê os cachorros enormes que é pra vocês mandarem pra cá? Não precisa saber "ler" feito vocês leitores. Basta latir, feito vocês"<sup>301</sup>. Na edição seguinte, o anúncio foi reforçado: "Atenção, cachorros! - Vocês vêm ou não vêm? Vários já foram desclassificados por coisas como hidrofobia, alcoolismo e semiologia. Nós queremos um bem grande e meio bobo"<sup>302</sup>.

<sup>298</sup> ATENÇÃO, IDIOTAS! Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 410, 6 de maio de 1977, p. 2.

<sup>299</sup> ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 2.

<sup>300</sup> ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 289, 14 de janeiro de 1975, p. 2.

<sup>301</sup> CACHORROS. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 309, 30 de maio de 1975, p. 2.

<sup>302</sup> ATENÇÃO, CACHORROS. Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 2.

Uma mistura de carta de leitor, editorial (gêneros jornalísticos) e anúncio (gênero publicitário) ocorre na edição 320, num editorial cujo tema é sapatos, e que satiriza um discurso político, usando expressões que remetem a panfletos ou manifestos de linha ideológica marxista:

Editorial: que fazer? Entrar de sola ou comprar um Gucci? - Cada etapa das lutas de classe exige dos companheiros passos firmes e pés firmemente plantados no solo. Isto, evidentemente, quando o companheiro não está descalço (estes, em geral, formam aquilo que os rudes homens sentados em confortáveis poltronas chamam de "campesinato" ou ainda "roceiros sem vergonha"). Ora, cada passo à frente significará então um desgaste na sola do sapato, o que, ao cabo de determinado espaço de tempo, transformará o companheiro o urbano oprimido - o operário - em "campesino" ou "roceiro sem vergonha", conforme já demonstramos. Como evitar a confusão? A sórdida manobra capitalista?

Comprando sapatos "Gucci" na Importadora 10th Avenue, situada na Rua Augusta, 2319-C (filial na Av. N. S. de Copacabana, 12-A)!! Todos os tamanhos! Preços I-NA-CRE-DI-TÁ-VEIS!!! Operários do Brasil inteiro, é muito melhor ficar debaixo do tacão capitalista usando Gucci do que sandálias japonesas!!!"<sup>303</sup>.

Logo abaixo, uma "carta de leitor" com o título "Tática burguesa" e assinada pela "Importadora 10th Avenue", arremata o editorial-anúncio com a frase: "... e fazendo bem feito, dava pro senhor pegar uma nota por fora...". A resposta do jornal, ainda brincando com as expressões características de discursos de esquerda, é: "Tenho, 10th Avenue, uma plataforma específica de luta! Um punhado de proprietários feudais ou lacaios das multinacionais não me envolverão em suas imundas tramas totalitárias! (Eu calço 41 e minha senhora 35.)"<sup>304</sup>.

A seção *As Dicas*, com frequência, apresenta simulações do gênero nota.

Povinho insensível - Surpreendentemente, o povão, o crioléu cujo lazer é depredar trem da central, não se mostrou revoltado com a medida arbitrária do Celso França de esvaziar dois pneus dos carros estacionados ilegalmente. Mané de Tal, inquirido a respeito, perguntou distraído: 'E estacionado legal, esvaziam 1 pneu só?' - (Jaguar)<sup>305</sup>.

São comuns nesta seção *fait-divers* sobre eventos inusitados e, muitas vezes, sem evidência de sua veracidade. A mistura de elementos jornalísticos e literários nessas notas remete a outros gêneros jornalísticos: a crônica e o *suelto*. Na crônica, ao contrário da nota ou da notícia, aceita-se o uso de uma linguagem mais informal e próxima da narrativa literária de ficção, com descrições de personagens e cenários, além da enunciação de opiniões e juízos de

<sup>303</sup> EDITORIAL: QUE fazer? Entrar de sola ou comprar um Gucci? **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 2.

<sup>304</sup> Idem.

<sup>305</sup> JAGUAR. Povinho insensível. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 24.

valor de forma explícita. O *suelto* pode ser entendido como uma versão mais breve desse gênero, assemelhando-se a uma história ou anedota curta<sup>306</sup>.

Entre os procedimentos utilizados, destaca-se a justaposição de frases sobre acontecimentos aparentemente desconexos, misturando numa mesma nota curta informações sobre acontecimentos esportivos, econômicos, de política nacional ou internacional e fatos cotidianos. Frequentemente as notas do *Pasquim* incluem informações absurdas ou sabidamente falsas para criar um efeito de ironia, como se observa nesta nota, onde os fatos comentados são o contrário do que está escrito:

A Glória em que vivemos - Agora aumentaram o café. E a taxa de inflação continua contida. E os pingentes da Central descobriram a cura para o câncer. E todos os índios mortos deverão ressuscitar em frente à sede náutica do Vasco portando espelinhos com a cara do goleiro Barbosa dos dois lados<sup>307</sup>.

Algumas notas publicadas nesse período chamam a atenção pelo uso paródico de um dos efeitos de realidade da mídia descritos por Charaudeau, o do discurso relatado<sup>308</sup>, porém, usando referências inventadas pelo autor:

Intoxicação - Uma semana depois da intoxicação de 1750 presos da carceragem de Água Santa, no Rio, amanheceram intoxicadas mais 35 detentas que não tinham entrado na primeira rodada e, portanto, não tinham recebido o 'tratamento igual para todos', como vêm recomendando as autoridades, preocupadas com a CPI das prisões<sup>309</sup>.

Na primeira, há o uso de uma fonte fictícia para ironizar uma medida das autoridades. Na segunda, retira-se do contexto original uma declaração de autoridade para mostrar uma contradição (o fato de não haver condições dignas para os detentos nos presídios na época).

Os gêneros textuais e gráficos também dialogam entre si no *Pasquim*, sendo frequente o uso da charge e da fotografia em combinação com os textos – por exemplo, com cartuns ilustrando e comentando as matérias publicadas. São abundantes no *Pasquim* todos os principais gêneros gráficos do jornalismo: a caricatura (retrato de pessoa ou objeto conhecido exagerando traços para levar ao riso), a charge (desenho que critica ou comenta de forma humorística um acontecimento específico) e o cartum (anedota gráfica, não necessariamente vinculada a um acontecimento específico), além da história em quadrinhos (geralmente ficcional e não considerada um gênero jornalístico)<sup>310</sup>.

<sup>306</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 41;104.

<sup>307</sup> LESSA, Ivan. A Glória em que vivemos. Dicas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 24.

<sup>308</sup> CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013, p. 161.

<sup>309</sup> FREAZA, Iza. Intoxicação. Dicas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 25.

<sup>310</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 123.

Um exemplo dessa combinação é a coluna *Pasquim-Documento*, formado por fotomontagens ou fotos tiradas do contexto original, com legendas explicativas que constituem notícias simuladas, cujas informações não devem ser interpretadas de forma literal. Por exemplo, na edição 350, cujo tema principal é sexualidade, o *Pasquim-Documento* traz, no título, a revelação de que “o carioca não vê a mulher como um objeto sexual”. A matéria traz fotomontagens em que uma mulher de calças claras aparece abaixada, sugerindo que ela estaria exibindo as nádegas em público em vários locais do Rio de Janeiro, como a Cinelândia e a Lapa. Ao lado de uma foto em que dois rapazes parecem olhar para ela, encontra-se a legenda:

Aí está. A bela jovem seminua, numa tarde de quinta-feira, em plena Nova Lapa, abaixa-se para verificar se há ou não um busto de Napoleão na calçada. Dos dois jovens que vão atravessar a rua, um sorri para o motorista de táxi e o outro interessou-se pelo fotógrafo. Do outro lado, no fundo à esquerda, dois trabalhadores discutem um gol de Zico. Tudo normal<sup>311</sup>.

Ilustrando a legenda, encontra-se um cartum com o personagem Sig<sup>312</sup> fazendo o comentário: "Se você resolver fazer tolices, cuidado! Pode ter alguém do *Pasquim* fotografando ou registrando!". Há outras fotos com a mulher na mesma posição, ou em posições similares, em diversos locais movimentados do centro do Rio, como a Cinelândia e a rua do Passeio (FIGURA 7).

Outros personagens de cartuns também aparecem comentando matérias, mas o mais frequente é Sig, do cartunista Jaguar (FIGURA 8). Textos sobre acontecimentos que o jornal considera dignos de repúdio, muitas vezes, são acompanhados por charges com outra personagem criada por Jaguar: Gastão, o vomitador. As demais personagens de Jaguar, como a Anta de Tênis<sup>313</sup>, aparecem mais em charges ou cartuns, sem comentarem notícias. Os personagens de Henfil, como a Graúna, os dois Fradinhos, o Cabôco Mamadô e o Tamanduá<sup>314</sup>,

<sup>311</sup> PASQUIM-DOCUMENTO revela: O carioca não vê a mulher como um objeto sexual. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 350, 12 de março de 1976, p. 8.

<sup>312</sup> O ratinho Sig é um personagem de cartum criado pelo cartunista Jaguar. Originalmente, foi criado para uma campanha publicitária da cerveja Skol, em meados da década de 1960. Segundo a versão difundida pelo Pasquim, Sig era inspirado no ratinho de estimação do artista Hugo Castro, também conhecido pelo apelido Hugo Bidet. O nome Sig seria uma homenagem a Sigmund Freud. No Pasquim, Sig aparece comentando as notícias, e é retratado como um neurótico atormentado por paixões pelas belas mulheres da época.

<sup>313</sup> A Anta de Tênis tinha como bordão a frase: “só sei ser anta”. Nos cartuns de Jaguar, ela tem uma paixão não correspondida pelo ratinho Sig.

<sup>314</sup> O Cabôco Mamadô e o Tamanduá sugador de cérebros são personagens que Henfil criou para ironizar figuras públicas, como artistas ou esportistas, que se alinharam à ditadura militar. Nos cartuns, Henfil os coloca no fictício “Cemitério dos Mortos-Vivos”. Entre as figuras que já foram retratadas nestas charges, destacam-se, por exemplo, o dramaturgo Nelson Rodrigues, o jogador Pelé e a cantora Elis Regina – esta última, apesar de se identificar mais com a esquerda política, foi bastante criticada por ter participado de evento oficial cantando o Hino Nacional, gesto interpretado por alguns como alinhamento com a ditadura.

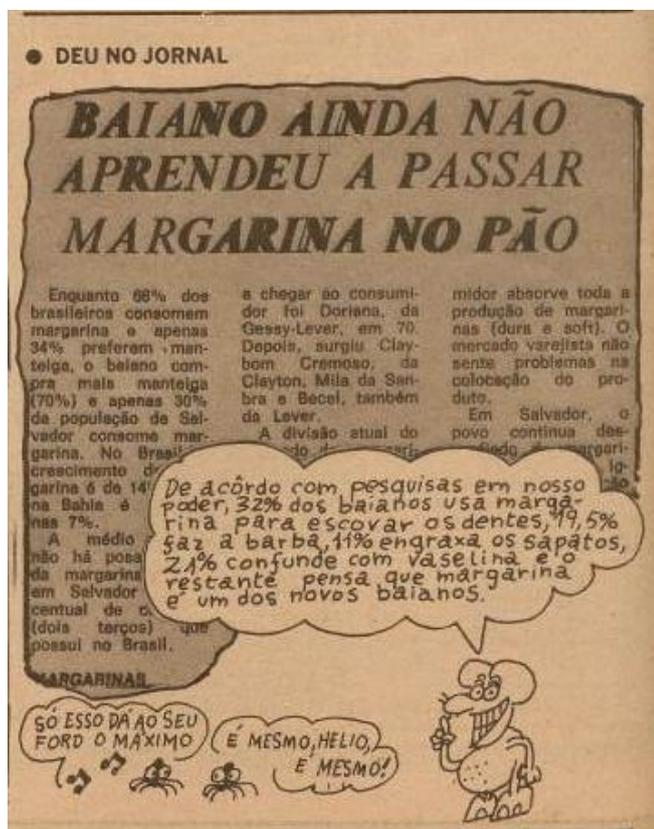
aparecem quase sempre na coluna própria do cartunista, e ocasionalmente como ilustração de notícias.

Figura 7 – Seção Pasquim-Documento na ed. 350



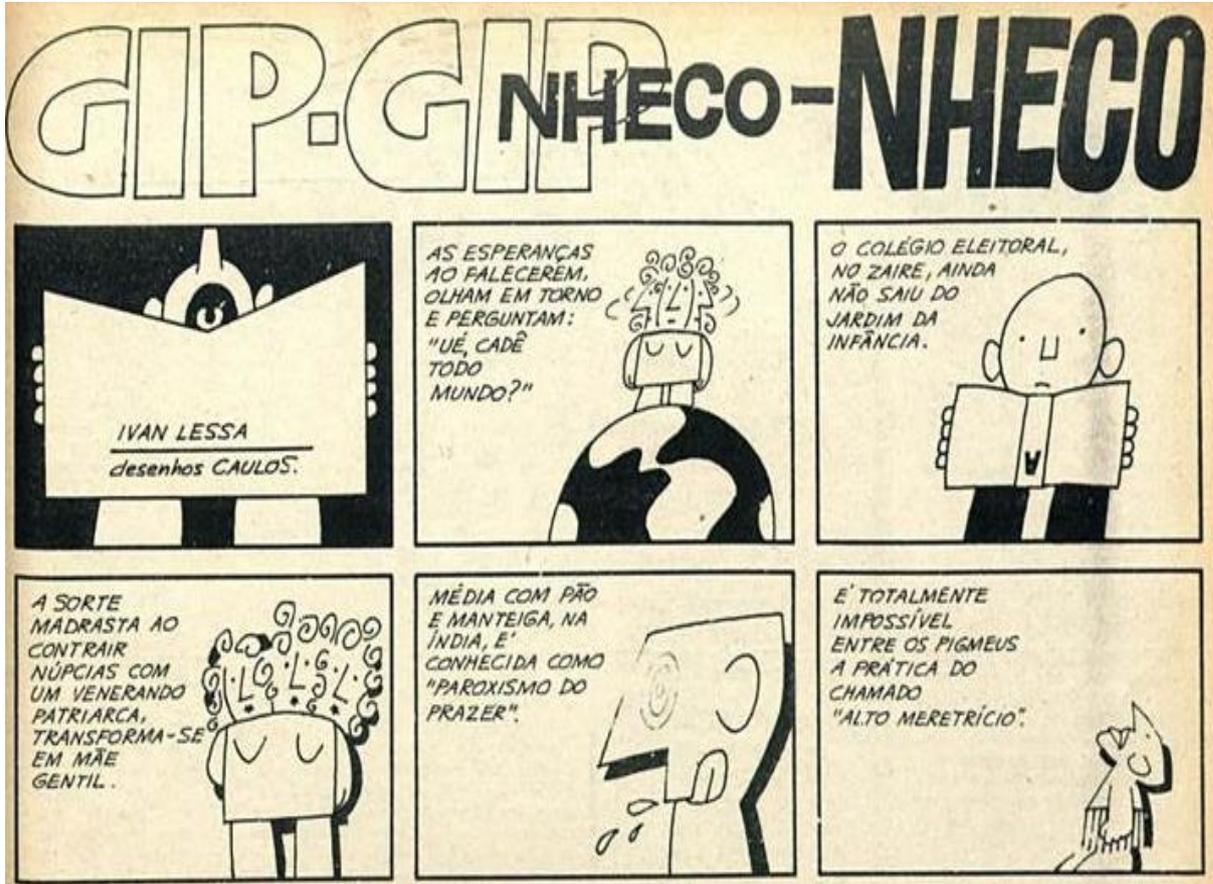
Fonte: PASQUIM-DOCUMENTO revela: o carioca não vê a mulher como um objeto sexual. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 8.

Figura 8 – Cartum do Pasquim - comentário sobre trecho de matéria publicada em outro jornal



Fonte: DEU NO jornal. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 26.

Figura 9 – Detalhe do cartum *Gip Gip Nheco Nheco*, com aforismos de Ivan Lessa e ilustrações de Caulos



Fonte: LESSA, Ivan. *Gip Gip Nheco Nheco*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 240, 5 de fevereiro de 1974, p. 21.

A coluna fixa *Gip Gip Nheco Nheco*, de Ivan Lessa, com ilustrações feitas geralmente pelos cartunistas Caulos<sup>315</sup> e Redi<sup>316</sup>, traz aforismos que simulam notícias ou curiosidades sobre o mundo (**FIGURA 9**). Podemos classificar a coluna como um cartum, gênero intermediário entre a charge (gênero mais jornalístico e breve, cujo tema é sempre um fato ou celebridade) e a história em quadrinhos (gênero mais ficcional e atemporal)<sup>317</sup>.

Porém, trata-se de um cartum cujos textos simulam títulos de notícias, fazendo piadas com fatos conhecidos do público ou abordados pelo noticiário, como impasses políticos em

<sup>315</sup> Luís Carlos Coutinho (1943-), assina seus desenhos com o nome artístico Caulos, foi cartunista no *Jornal do Brasil*, *Última Hora* e *The New York Times*.

<sup>316</sup> Sílvio Redinger (1939-2004), cartunista e ilustrador, teve cartuns publicados na *Última Hora* e no *Pasquim* até o final dos anos 1970. Na década de 1980, radicou-se nos EUA, tendo sido cartunista no *The New York Times*.

<sup>317</sup> ARAGÃO, Octavio Carvalho. Cartum, do impresso à internet: narrativa sequencial e humor disjuntivo. **Revista USP**. São Paulo, n. 88, p. 112-121, dez/fev 2010-2011, p. 115.

outros países: “4 entre 6 paulistas são italianos, o 5º já se naturalizou e o 6º está esperando, na Calábria, o dinheiro da passagem”<sup>318</sup>; “Os italianos apesar de sua intimidade com as massas são totalmente incapazes de formar um gabinete”<sup>319</sup>.

O *Pasquim* também simula textos dos gêneros chamados diversionais na classificação de Marques de Melo<sup>320</sup>, ou seja, gêneros de entretenimento, que não constituem “jornalismo” num sentido mais estrito, por nem sempre se referirem ao real, mas historicamente fazem parte dos jornais, em seções separadas das noticiosas – por exemplo, horóscopos e seções de curiosidades. Um exemplo é a seção *Horóscopro*<sup>321</sup>, assinada por Edélsio Tavares (Ivan Lessa), com comentários de Jaguar e ilustrações de Henfil (**FIGURA 10**), satirizando as seções de astrologia dos jornais, com previsões absurdas e criando inclusive um signo que não existe no zodiaco tradicional, com o nome de uma das personagens do *Pasquim*, o leitão Dondinho:

#### LEITÃO DONDINHO

(3 anos, 48 kg)

24 de maio a 21 de junho

Saturno ia passando e deu com Netuno. "Ei, tudo bom? Quequião de novo? É, tamo aí". Aquele papo. Daí um perguntou pro outro: "Que semana estamos"? O outro respondeu: "A última de julho". Os dois pararam, pensaram e um deles disse (não vou dizer qual, que eu não sou intrigante): "Que tal se a gente complicasse tudo pro pessoal nascido sob o Signo de Leitão Dondinho, 3 anos, 48 kg?" O outro achou a ideia bacaníssima. Resultado: vocês dondinhos, vão passar uma semana que não vai ser brincadeira. Oficial de Justiça na porta, escândalo com os vizinhos, polícia pedindo identidade, condução errada, dor-de-dente na hora da sedução, sedução na hora do dentista, esses troços. Palavra, eu trocava esse signo por qualquer outra coisa. Vocês, dondinhos, não nasceram para a Horoscopia, que é uma ciência exata e inapelável. Tentem frenologia, esquizofrenia, leucemia, por aí..."<sup>322</sup>.

<sup>318</sup> LESSA, Ivan. Gip Gip Nheco Nheco. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 240, 5 de fevereiro de 1974, p. 21.

<sup>319</sup> Idem, p. 20.

<sup>320</sup> MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

<sup>321</sup> Possivelmente um trocadilho com o prefixo “copro”, relativo a “excremento”, como em “coprofagia” ou “coprofilia”.

<sup>322</sup> TAVARES, Edélsio. Horóscopro. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed.212, 24 de julho de 1973, p. 11.

Figura 10 – Detalhe da seção “Horóscopo” da edição 212



Fonte: TAVARES, Edélio. Horóscopo. O Pasquim. Rio de Janeiro, ed.212, 24 de julho de 1973, p. 11.

Também são frequentes textos simulando as matérias sobre curiosidades científicas publicadas em revistas e almanaques, porém, apresentando explicações fantasiosas sobre animais, plantas, locais ou fatos históricos<sup>323</sup>. Por meio destes assuntos, que podem parecer aleatórios ou banais, o jornal ironiza a ditadura militar – por exemplo, no dicionário *ABC do Sexo*, de Ivan Lessa, há um jogo de palavras com os verbetes “ai” (gemido) e “AI-5” (o instrumento legal que deu poder discricionário à ditadura)<sup>324</sup>.

<sup>323</sup> FERNANDES, Millôr. O Dodo. *O Pasquim*. Rio de Janeiro, ed. 98, 20 de maio de 1971, p. 15.

<sup>324</sup> LESSA, Ivan. *ABC do Sexo*. *O Pasquim*. Rio de Janeiro, ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 25.

Fora das colunas, também ocorrem outros gêneros informativos simulados, incluindo notícias, reportagens e entrevistas. Famoso por suas entrevistas com personalidades da política, cultura e esportes, *O Pasquim* parodia um de seus próprios espaços mais nobres, trazendo entrevistas simuladas com personagens como o falecido Sérgio Porto em matéria “psicografada por Sérgio Cabral”<sup>325</sup>. Na edição 340, a matéria de capa é uma entrevista simulada com uma personagem, que seria “a amante brasileira de Kennedy” (**FIGURA 11**). Por meio do uso de contradições, a entrevista utiliza de forma irônica recursos do jornalismo da grande imprensa, como as matérias que anunciam revelações surpreendentes trazidas por fontes anônimas:

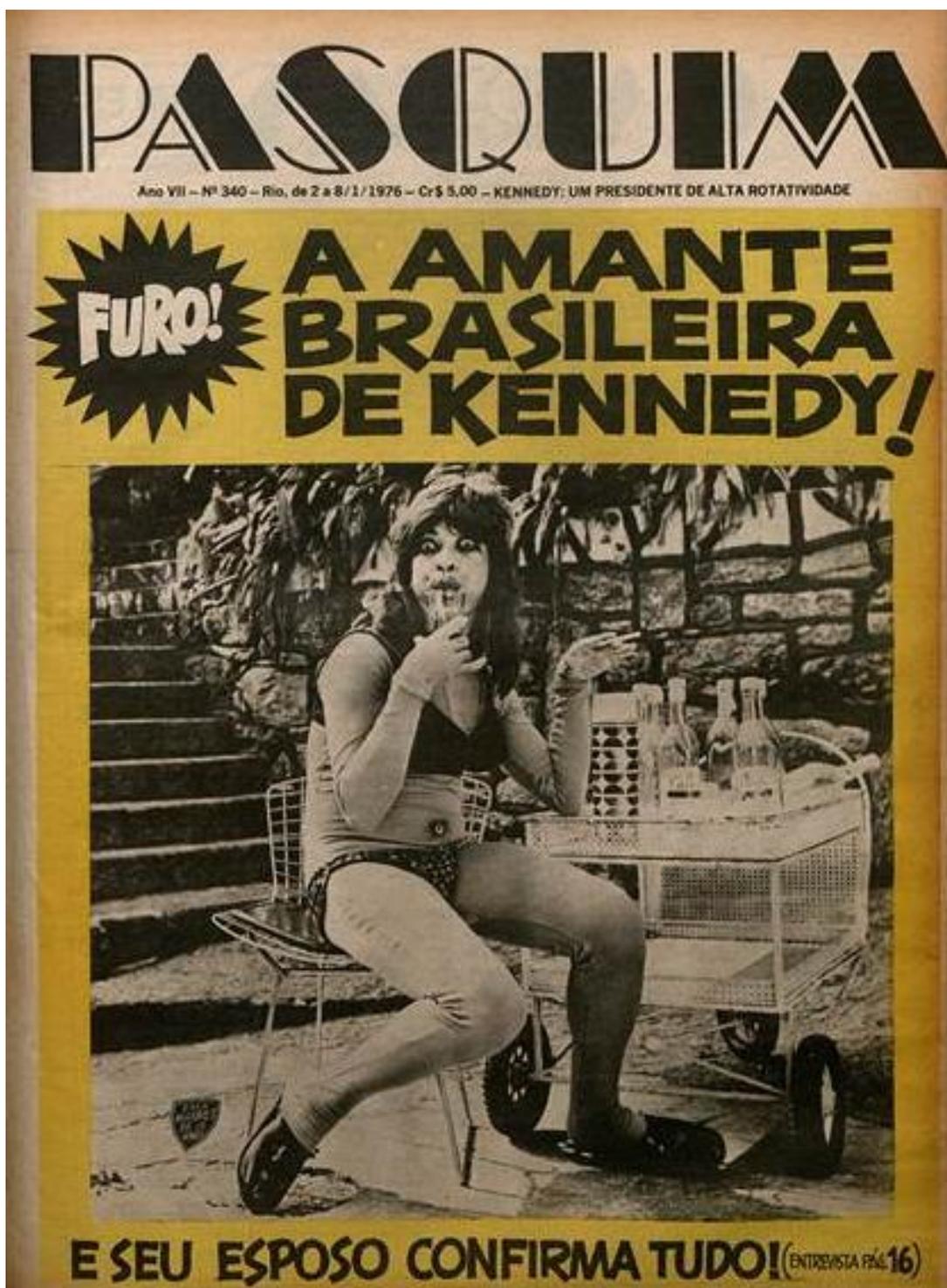
O PASQUIM, num esforço de reportagem (todos tiveram de acordar antes das 11 da manhã), conseguiu localizar e entrevistar a amante brasileira de Kennedy: Sra. Marisnalda Carvalho de Albuquerque, casada com o Sr. Helênio Carvalho de Albuquerque, ambos residentes à Rua Matta Machado, 32, apt. 302, telefone 287-6797, no bairro de Olaria, no Rio. Marisnalda e Helênio Carvalho de Albuquerque, por motivos óbvios, preferem ficar no anonimato<sup>326</sup>.

O formato da matéria é o mesmo das entrevistas que o *Pasquim* costumava realizar com personalidades reais – vários repórteres (no caso, Henfil, Ivan Lessa, Jaguar e Ziraldo) conversam entre si e com o entrevistado, em linguagem informal, sem obedecer a um roteiro preestabelecido. A entrevista é ilustrada com fotos em que os integrantes do *Pasquim*, fantasiados, simulam situações cômicas com uma mulher que interpreta a amante de Kennedy. Nos diálogos, a entrevistada fictícia fala pouco e é interrompida o tempo todo pelos entrevistadores, que começam a discutir entre si.

<sup>325</sup> CABRAL, Sérgio. Sérgio Porto. *O Pasquim*. Rio de Janeiro, ed. 118, 5 de outubro de 1971, p. 12.

<sup>326</sup> PASQUIM ENTREVISTA a amante brasileira de Kennedy. *O Pasquim*, Rio de Janeiro, ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 16.

Figura 11 – Capa da edição 340 anunciando entrevista simulada



Fonte: O PASQUIM. Rio de Janeiro, ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p.1.

*O Pasquim* se destaca pela criação de uma linguagem própria, mais próxima de um registro coloquial, com uso de expressões como *hein?*, *pô*, *poxa*, gírias da época ou mesmo

gírias criadas pela equipe do jornal, como *duca* ou *sifu*, ou ainda palavras deslocadas de seu sentido original, como *craca* ou *brachola*. Vários desses neologismos se formam a partir da contração de expressões obscenas, num jogo com os limites do que a censura permite dizer<sup>327</sup>. Nas entrevistas, utilizava-se o gravador, uma novidade na época, e a fala dos entrevistados era transcrita de forma a preservar expressões próprias da oralidade, que seriam modificadas num jornal mais tradicional.

Em alguns textos, o registro informal dá lugar a um registro aparentemente mais formal, o que, na verdade, é um recurso irônico, explorando a incoerência entre uma linguagem muito erudita e um conteúdo consistindo de assuntos triviais ou informações que um leitor bem informado identificaria como falsas. Autores como Ivan Lessa, Paulo Francis e Millôr Fernandes, cada um com seu estilo próprio, frequentemente fizeram uso dessa erudição simulada em seus textos. Ivan Lessa, por exemplo, publicou um artigo com o título *Estruturalizando Pelé*<sup>328</sup>, com elementos formais de um ensaio acadêmico ou um artigo científico, com proposição, desenvolvimento, gráficos, conclusão, comentários e bibliografia. Outro exemplo é o artigo comemorativo escrito por Antonio Houaiss para a edição 300 do *Pasquim*, simulando um ensaio sobre o jornal, numa linguagem excessivamente rebuscada:

Numa projetística da estilística ensaística e periodística brasilística redentorística, ousei dizer que ela, estilística, iria fazer-se barroquística, neobarroquística ou mesmo rocoquística ou rocooística, através de meândricos e ampulósicos lexemas ou palavras e perífrases ou circunlóquios. "Pão, pão, queijo, queijo" seria matéria da ordem dos impossibilia conjunturalísticos e/ou estruturalísticos, politicística, moralística ou policialisticamente falando. (...) O *Pasquim* é, creio assim, barroco, ou neobarroco, ou rococó, sub specie *Ypanemae*. Mas, graças à sua repetitividade, se tem feito, por estes brasis afora, claro, por iniciática<sup>329</sup>.

Além da paródia, também se observa a mescla de gêneros jornalísticos e ficcionais: além de a crônica e o cartum terem grande destaque, são frequentes elementos destes gêneros em notas, notícias, reportagens, artigos e entrevistas, a tal ponto que muitas das matérias publicadas são inclassificáveis dentro de um ou outro gênero.

<sup>327</sup> SCHONS, Carme Regina; DAGNEZE, Cinara Sabadin. Trapaceando a língua no governo Médici: um estudo sobre o imaginário de língua pelo jornal *O Pasquim*. **Ling. (dis)curso (Impr.)**, Tubarão, v. 11, n. 1, p. 37-57, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322011000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322011000100003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 4 Out. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-76322011000100003>.

<sup>328</sup> LESSA, IVAN. Estruturalizando Pelé. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 17.

<sup>329</sup> HOUAISS, Antônio. Ística. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 300, 29 de março de 1975, p. 17.

### 7.3 TEMAS E CONTEÚDOS

Em geral, as capas do *Pasquim* desse período repercutem os grandes assuntos políticos, econômicos e esportivos noticiados pela grande imprensa, porém, com uma forma de abordagem diferente. São frequentes edições temáticas, onde várias das matérias giram em torno de um assunto central (acontecimentos políticos nacionais ou internacionais, um local do Rio de Janeiro, uma celebridade em evidência). Às vezes, temas aparentemente aleatórios, não pautados por critérios de atualidade ou relevância, servem como ponto de partida para comentários sobre temas atuais, como a ditadura militar, a censura ou questões ligadas a sexualidade e costumes.

Predominam, no *Pasquim*, temas políticos ou ligados a costumes, sexualidade, modismos e cultura, incluindo movimentos artísticos, lançamentos em música, cinema, teatro e literatura, contracultura, drogas, entre outros. O jornal destaca pautas locais do Rio de Janeiro, enaltecendo certo estilo de vida da zona sul do Rio, as praias e bares da moda, o turismo, os projetos urbanísticos, as rivalidades entre paulistas e cariocas. Destacam-se, também, as entrevistas com personalidades políticas, acadêmicas e artísticas da época, abordando temas importantes e polêmicos, da política à cultura.

Entre as matérias analisadas, os temas mais frequentes são os seguintes:

1. Censura, liberdade de expressão, jornalismo alternativo e críticas à grande imprensa
2. Política nacional
3. Outros assuntos do noticiário nacional
4. Noticiário internacional
5. Metalinguagem
6. Rio de Janeiro
7. Sexualidade e costumes
8. Cultura
9. Fait-divers e curiosidades
10. Efemérides e datas comemorativas
11. Esporte

Analisaremos a seguir como *O Pasquim* cobriu cada um desses temas.

### 7.3.1 Censura, liberdade de expressão, jornalismo alternativo e críticas à grande imprensa

A censura e a repressão à imprensa alternativa estão entre os temas mais frequentes no *Pasquim*, refletindo as pressões que o veículo sofreu durante a ditadura. Em março de 1970, o jornal foi alvo de uma tentativa frustrada de atentado – um artefato explosivo caseiro foi colocado no quintal da casa onde funcionava a redação, não chegando a explodir. Na edição seguinte, o *Pasquim* publicou uma matéria de capa com diversos elementos ficcionais, em tom de ironia aos autores do atentado. Trata-se de uma nota curta, acompanhada por uma foto das ruínas do Coliseu de Roma:

Como já é do conhecimento de todo o povo brasileiro, O PASQUIM, o órgão eleito pela massa dos leitores do país, sofreu um terrível atentado: uma bomba de cinco quilos de material explosivo de primeira classe (urânio, dinamite e TNT misturados com ódio político-social) foi colocada na entrada do aprazível palacete em que a fina flor da inteligência brasileira (nós mesmos, com perdão da imodéstia) cria este adorável semanário. Nesta foto sensacional o leitor pode ver o horror do que aconteceria caso a bomba tivesse explodido<sup>330</sup>.

Questões relativas a direitos e liberdades civis, como mudanças na legislação, novas proibições, medidas, muitas vezes são abordadas de forma indireta, por meio de comentários inseridos em matérias sobre assuntos cotidianos aparentemente sem relação com política. Utiliza-se o duplo sentido e a ironia para criticar a censura e a condescendência do governo com determinados veículos e editoras, como nesta nota: “Frase entreouvida nos corredores de uma revista masculina (sempre esquecida nas listas de publicações previamente examinadas): 'O Brasil é um país onde a Censura abunda'”<sup>331</sup>. Em outros casos, frases desse tipo são inseridas em notícias ou artigos sobre notícias internacionais, mencionando governos autoritários de outros países<sup>332</sup>.

Em 1975, com o fim da censura prévia ao jornal, *O Pasquim* dedica a esse tema quase todas as matérias da edição n. 300, de 29/3/75, com várias matérias sobre o assunto, e um editorial (tradicional, não simulado) em defesa da liberdade de expressão:

Slogan: "Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados". Para que o leitor sinta o peso da censura, funcionando até o menor detalhe num sistema de castração intelectual, o slogan acima que, a partir de hoje, passa a figurar sempre na capa do PASQUIM como lema de ação deste jornal, foi vetado pelos censores durante três anos, em mais de vinte tentativas que

<sup>330</sup> O TERRÍVEL atentado. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. n° 39, de 19 de março de 1970, p. 16.

<sup>331</sup> SOUZA, Tárík de. Preferência Nacional. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 7.

<sup>332</sup> JAAB. O jornalismo pode ser uma profissão honesta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 19.

fizemos de publicá-lo. E, ao que nos parece, não é subversivo, não é corruptor, nem pornográfico. Antes, é uma desprendida tomada de posição dos editores do PASQUIM, que vêm a imprensa ideal como um ato de crença no bem público<sup>333</sup>.

O texto dá a entender que, apesar do fim da censura prévia, houve um alerta para que o próprio jornal moderasse suas publicações, sob ameaça de retorno da censura. Para marcar o fim da censura prévia, *O Pasquim* passa a adotar um selo, utilizado nas edições a partir da 300, com os dizeres: “Sem censura prévia”. As cartas de leitor do *Pasquim*, com suas respostas humorísticas, também fazem ironias à censura:

Humilde, inofensivo e absolutamente desconhecido compositor nas horas vagas, gravei uma fita cassete pra um amigo meu lá da Paraíba. Ao tentar mandá-la via Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos descobri que, antes, tinha que passar pela Censura Federal.

Resposta do jornal:

A Censura está muito politizada. Você também. É verdade mesmo que seu pai estará atentando contra a Segurança Nacional, no próximo domingo, ao cruzar a fronteira entre Pernambuco e Paraíba?<sup>334</sup>.

Notas e notícias simuladas, informando sobre leis absurdas que nunca existiram, também sugerem críticas de forma indireta ao autoritarismo da época – por exemplo, cartuns de Victor Hugo e Molica anunciando punições insólitas, como “curso intensivo no Instituto de Surdos-Mudos” para o passageiro de ônibus que desobedecer à regra de não falar com o motorista<sup>335</sup>. Os aforismos de Ivan Lessa nas charges da coluna *Gip Gip Nheco Nheco* também costumam trazer exemplos de proibições *nonsense*.

São frequentes no *Pasquim* comentários sobre outros jornais, inclusive criticando práticas de grandes empresas de mídia, como o *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, identificados com uma posição mais favorável ao governo.

A imprensa alternativa também é tema de numerosas notícias para o *Pasquim*, que, inclusive, deu chamada de capa na edição 420 para uma longa entrevista com Alberto Dines, criador da expressão *imprensa alternativa* e um dos primeiros a estudarem essa manifestação jornalística na época.

*O Pasquim* também denunciou episódios de censura ou repressão a outros jornais alternativos, como a censura aos veículos *Opinião* e *Movimento*<sup>336</sup>, a devassa fiscal realizada

<sup>333</sup> SLOGAN. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 300, 29 de março de 1975, p. 36.

<sup>334</sup> LIMA, Marcos Antonio Gomes de. Carlos Heitor Cony. Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 2.

<sup>335</sup> HUGO, Victor e MOLLICA. É proibido. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 16.

<sup>336</sup> LESSA, Ivan. Censura 76. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 28.

contra *Versus*<sup>337</sup>, episódios de cerceamento ao jornal alternativo *Repórter*<sup>338</sup>. Posicionou-se também contra a censura a veículos maiores – por exemplo, quando Lourenço Diaféria foi preso pela publicação de uma crônica com críticas aos militares na *Folha de S.Paulo*<sup>339</sup>, *O Pasquim* foi um dos signatários e publicadores de um manifesto pela soltura do cronista<sup>340</sup>.

A seção *Pasquim Tilê*, destinada a dicas de livros e jornais, costumava incluir entre as recomendações de leitura outros jornais alternativos, como *Repórter* e *Lampião* – aliás, divergências entre *O Pasquim*, notório pelas piadas machistas e homofóbicas, e *Lampião*, defensor dos direitos dos homossexuais, também são comentadas nas *Dicas*<sup>341</sup>, mesma seção que frequentemente denuncia a censura contra livros, peças teatrais, filmes, canções e outras manifestações.

Assim como em outros jornais alternativos, observa-se no *Pasquim* uma solidariedade com os demais veículos, mais do que uma concorrência – jornais alternativos publicam anúncios de outros jornais, e também denunciam tentativas de cerceamento da imprensa alternativa. No *Pasquim*, os anúncios publicitários de outros jornais, como o alternativo *Politika*, também imitavam sua linguagem humorística e irreverente (**FIGURA 12**).

Figura 12 – Anúncio do jornal alternativo Politika no Pasquim



Fonte: O PASQUIM. Rio de Janeiro, ed. 141, 14 de março de 1972, p. 27.

<sup>337</sup> JAGUAR. Não vão derrubar Versus! Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 30.

<sup>338</sup> JÚNIOR, Chico. Repórter. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 7 e MOURA, Roberto. Repórter em fria. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 5.

<sup>339</sup> DIAFÉRIA, Lourenço. Herói. Morto. Nós. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1 de setembro de 1977.

<sup>340</sup> A. J., Mário. Diaféria: Manifesto. **O Pasquim**. Dicas. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 28.

<sup>341</sup> BOLSADA NA cara não vale. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 30.

### 7.3.2 Política nacional

Os temas políticos estão entre os mais frequentes nas matérias simuladas do *Pasquim*. Porém, a abordagem é diferente daquela adotada por outros veículos alternativos, pautando-se pelo humor. São frequentes notas, notícias e entrevistas simuladas envolvendo temas políticos, bem como concursos, campanhas e enquetes convidando à interação com os leitores. Fotografias e cartuns têm a política como um dos temas mais frequentes, como os cartuns de Henfil ironizando pessoas famosas que, no entender do autor, demonstravam simpatia à ditadura.

Bernardo Kucinski afirma que, mesmo se colocando como um veículo de oposição à ditadura, o *Pasquim* teria sido mais um jornal humorístico do que político<sup>342</sup>, por se pautar sempre pelo humor, sem adesão estrita ao ideário de uma corrente específica de esquerda. Isto não significa, porém, que a política não seja um dos temas mais importantes – porém, ela é abordada por um viés quase sempre humorístico e irreverente, e com influência de movimentos contraculturais, criticados por alguns setores da esquerda que os consideravam formas de escapismo sem crítica ao sistema capitalista.

Um exemplo dessa cobertura humorística dos acontecimentos políticos é o concurso de “Homem Sem Visão do Ano” criado pelo *Pasquim* em 1970, onde o leitor poderia escolher entre várias pessoas ilustres identificadas com o governo militar ou com a defesa de posições ideológicas de direita (Abreu Sodré, Paulo Maluf, Roberto Campos, Nelson Rodrigues, Gustavo Corção, entre outros). No final, o concurso terminou sem vencedores – a capa da edição 80, de 14 de janeiro de 1971, mostra uma foto com integrantes da redação do *Pasquim* usando óculos escuros, imitando cegos, e a legenda: “Estes são os verdadeiros homens sem visão” (**FIGURA 13**). A notícia na última página anuncia que a premiação terminou sem ganhador, porque nove jornalistas do *Pasquim* “desferiram um Golpe de Estado fazendo fracassar a eleição”<sup>343</sup>. Com ironia, a nota afirma que os candidatos derrotados pelo “golpe” na premiação não tomaram providências para fazer prevalecer a vontade popular.

<sup>342</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 90.

<sup>343</sup> HOMEM SEM visão do ano ganhou, mas não levou. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 80, 14 de janeiro de 1971, p. 32.

Figura 13 – Capa e contracapa da edição 80



Fonte: O PASQUIM. Rio de Janeiro, ed. 80, 14 de janeiro de 1971, p. 32.

O processo eleitoral, com a realização de eleições indiretas e outros mecanismos criados pelos governos militares para se manterem no poder, também é um tema recorrente em outras matérias simuladas, que apresentam promessas fictícias de candidatos, ironizando os discursos correntes na campanha eleitoral<sup>344</sup>. Por meio de recursos como a repetição e a polissemia, *O Pasquim* denuncia constantemente a falta de liberdades civis no país, como se observa nesta nota:

Transbordando Liberdade - Os moradores dos canaviais e fazendas de Carabuçu, município de Bom Jesus de Itabapoana, RJ, depois de muitos anos no estaleiro, voltaram a consumir um artigo que é indispensável - Liberdade. O povo todo se mobilizou em torno do fenômeno, enquanto as autoridades ficavam ainda mais preocupadas. Isso foi sábado, quando o rio Liberdade transbordou. No domingo, depois da cheia, só restaram os cada vez mais desabrigados.<sup>345</sup>.

Com o fim da censura prévia ao jornal em 1975, percebe-se uma mudança na abordagem de temas políticos. Começam a aparecer com mais frequência notas que não são simuladas, mas

<sup>344</sup> LESSA, Ivan. O que é que o senhor vai fazer? *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 108, 29 de julho de 1971, p.4.

<sup>345</sup> PEREIRA, Fernando. Transbordando Liberdade. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 25.

enunciam opiniões, comentários e juízos de valor sobre acontecimentos políticos, na linguagem informal que marca a maioria dos textos do *Pasquim*, abordando declarações de autoridades sobre uma possível abertura política, movimento pela anistia aos presos políticos, denúncias de violência policial, campanhas eleitorais e movimentos por eleições diretas e pela volta do sistema pluripartidário.

No final da década de 1970, *O Pasquim* também cobre as greves lideradas por sindicatos como o dos metalúrgicos do ABC, acompanhando o fortalecimento do movimento operário – nessa época, foram publicadas várias entrevistas com lideranças políticas de esquerda, como Luiz Inácio Lula da Silva e Gregório Bezerra<sup>346</sup>. Diversas notas publicadas nas *Dicas* desse período ironizam as tensões entre operários, patrões e governo: “No Brasil, como em todo o mundo, a greve é uma justa causa. Só que no Brasil ela tem um pequeno detalhe: ela é justa causa pro patrão”<sup>347</sup>. O tema também motiva notícias simuladas, como o *Guia do empresário aflito* publicado por Iza Freaza com dicas “orientando os patrões brasileiros sobre como agir em caso de greve”:

- 1) Ao primeiro sinal de greve conserve o sangue-frio. Evite gritar "mamãe" ou "Pela Santa". (...)
- 2) Também não diga nome feio. Você é um empresário nacional e multinacional e não pode ser confundido com torcedor do Corinthians. Olha a classe (nos dois sentidos).
- 3) Faça respiração Yoga na janela interna, essa do lado contrário ao pátio onde os grevistas exibem seus braços cruzados.
- 4) Se, ainda com ajuda da meditação transcendental, não conseguir manter a calma necessária e sentir que vai explodir, feche-se no banheiro e dê vazão a sua ira mordendo raivosamente a toalha. Puxe a descarga depois<sup>348</sup>.

Na edição 510, que relembra os 15 anos de vigência da ditadura militar, um dicionário simulado assinado por Humberto Borges apresenta diversas explicações para verbetes como *intervenção*, *Lula*, *sindicato*, *metalúrgico*, entre outros:

D – Dita: dura há 15 anos, portanto a Dita debuta. Agora que está grandinha, nós trovadores sacamos a viola do saco, ao pé da janela dela, cantando, bem a propósito, loas e ditirambos, na esperança de que, louca, pule a janela (...)

L - Lula: molusco cefalópode decápode da família dos Longinídeos, sem concha externa e com 10 tentáculos providos de ventosas pedunculadas, que possui a capacidade de mimetismo, além de secretar substância negra para proteger-se? Não. Lula, apelido de Luís Inácio da Silva, casado, 33 anos, pai de dois filhos, torneiro mecânico, líder dos metalúrgicos, cujo mandato foi cassado por intervenção direta do Ministro do Trabalho. Um cara que vai à missa, que é contra a agitação, que conseguiu manter 300 mil operários em mobilização pacífica, que aceitou as propostas dos empresários e do Governo,

<sup>346</sup> O FRIO e sanguinário Gregório Bezerra. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 10.

<sup>347</sup> ZIRALDO. A ordem dos tratores. **O Pasquim**. *Dicas*. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 28.

<sup>348</sup> FREAZA, Iza. Guia do empresário aflito. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 43.

mas, por ser democrata, submeteu-as a plenário, onde foram rejeitadas. Por isso foi cassado. Apesar disso teve a elegância de continuar controlando os trabalhadores, evitando o confronto violento com as forças da "ordem". Ao que tudo indica, Lula deixou-se queimar consciente do que estava fazendo, e com isso demonstrou espírito de sacrifício<sup>349</sup>.

*O Pasquim* noticia e manifesta apoio à greve dos jornalistas da grande imprensa, ocorrida em meados de 1979 – inclusive, anunciando com ironia no dístico da edição 530 (24/8/79): “Um número sem graça: estamos em greve”. A edição traz um número maior de matérias que não são simuladas nem humorísticas, tendo por tema os movimentos grevistas, com destaque para uma entrevista com o líder do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, então o maior do país. Essa cobertura dos movimentos sindicais está ligada a uma discussão mais ampla em torno de uma possível abertura política no país.

Elementos ficcionais também são uma forma de abordar temas políticos com humor: na edição 460, de 21 de abril de 1978, a matéria de capa é uma entrevista simulada com uma personagem: Complexo, um dos cavalos de estimação do general João Baptista Figueiredo. O humor vem do contraponto com a imagem de Figueiredo como um militar bronco, entusiasta da equitação, pouco favorável à abertura e conhecido por frases polêmicas<sup>350</sup>. O cavalo é retratado com características opostas às do general: politicamente moderado, favorável à democratização, e bastante erudito, respondendo às perguntas de forma equilibrada, com citações a diversos pensadores:

PASQUIM - O fortalecimento do Estado é um anseio geral da população?  
Complexo - Não sei porque ela não foi consultada a respeito. Mas antes de consultá-la, se é que se cogita de tal coisa, seria fundamental que ela pudesse ter livre acesso a discussões capazes de esclarecê-la sobre quem se beneficia com o fortalecimento do Estado brasileiro - ou se beneficiaria com o Estado brasileiro caso estivesse em pauta a mudança dos que atualmente guardam o nosso Estado fortalecido. Engels dizia que o Estado é a violência em sua forma organizada. Weber achava que o Estado é o monopólio da violência legítima. Digamos que o Estado é um mal necessário. O importante é saber direitinho a quem ele serve.

PASQUIM - Mas um mínimo de segurança...

Complexo - Quem abandona a liberdade essencial por um mínimo de segurança não merece nem a liberdade nem a segurança.

PASQUIM - A frase é de sua autoria?

Complexo - Não, Benjamin Franklin<sup>351</sup>.

<sup>349</sup> BORGES, Humberto. O bê-a-bá do ABC. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 7.

<sup>350</sup> Em agosto de 1978, após o general Figueiredo ser indicado por Ernesto Geisel para sucedê-lo na presidência, um repórter perguntou a ele se gostava do “cheiro do povo”. Figueiredo respondeu que o cheiro do cavalo era melhor.

<sup>351</sup> VIVO CERCADO de intelectuais. *O Pasquim*, ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 30.

A entrevista discorre sobre temas como liberdade de imprensa, abertura política, crise do liberalismo e conflitos no Oriente Médio. Em todos os tópicos, o personagem dá respostas que indicam inclinações democráticas, gerando humor pelo contraste com as declarações autoritárias e, por vezes, ríspidas de Figueiredo.

O jogo entre ficção e realidade também funciona como uma forma, irônica, de denunciar as tentativas dos governos militares de cercear a liberdade de imprensa, mesmo após o fim da censura prévia aos jornais. No final de 1978, o jornal foi acusado de ofender a dignidade de autoridades do Executivo, por conta de matérias publicadas na edição 486, de 20 de outubro de 1978, abordando denúncias de corrupção. Na edição 490, um editorial simula uma retratação, em que o jornal finge ceder a pressões do governo para não comentar temas sensíveis. Porém, trata-se de um *mea culpa* com uso de ironia:

Mais uma vez o Pasquim bota o galho dentro. Ao sermos informados pela grande imprensa de que seríamos enquadrados na Lei de Segurança Nacional, promovemos imediatamente uma reunião entre editores e redatores deste hebdomadário e fizemos um longo exame de consciência. Chegamos à conclusão de que qualquer funcionário nosso, caso dispusesse de posses para tanto, compraria um carro usado dos srs. Paulo Maluf, Delfim Neto, Golbery do Couto e Silva, Mário Henrique Simonsen, Calmon de Sá, Heitor de Aquino e Shizeaki (?) Ueki. E compreendemos, então que, como o Governo, fomos vítimas de uma campanha promovida por elementos interessados apenas em conturbar a ordem pública, a paz e o progresso social da nossa terra e da nossa gente. Emocionais e instintivos que somos, demos crédito e guarida em nossas páginas a notícias amplamente divulgadas por toda a imprensa brasileira e boa parte da imprensa internacional sobre falsas fraudes, falsas corrupções e um fictício arbítrio. Nostra Culpa! Nostra Culpa! Nostra Culpa! Queremos informar, portanto, ao público em geral e aos nossos leitores, em particular, que nos seguiram ao longo desses quase 10 anos que fomos ILUDIDOS, ENGANADOS E USADOS!

São inteiramente mentirosas, inverídicas, provocadoras e carentes de qualquer fundamento as seguintes notícias veiculadas por toda a imprensa brasileira:

- 1) Der Spiegel acusa autoridades do governo brasileiro de desaparecerem com 290 milhões de dólares
- 2) Planalto acusado de favorecer multinacional Dow Chemical
- 3) Milhares de PMs foram mobilizados para conter a caminhada do Senador Nelson Carneiro
- 4) Meningite grassa no Rio de Janeiro sem que autoridades da Secretaria de Saúde tomem conhecimento (...) <sup>352</sup>.

Como observa Beatriz Kushnir, nessa época, a censura a determinadas pautas no jornalismo costumava ser mais rígida para os jornais alternativos do que para a grande imprensa<sup>353</sup>. As “mentiras” que o *Pasquim* estaria proibido de noticiar eram pautas que já

<sup>352</sup> RETRATAÇÃO. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 3.

<sup>353</sup> KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.

havia sido amplamente divulgadas em outros veículos – censura seletiva, a que o *Pasquim* responde com ironia, expressando os conteúdos que promete não falar.

Embora a economia não receba tanto destaque, no final da década de 1970 também se tornam mais comuns as *Dicas* com piadas sobre o aumento da inflação: “Já que não conseguiram reduzir a inflação, reduziram a moedinha de um cruzeiro”<sup>354</sup>. Cabe lembrar que foi nesta época que o jornalismo econômico passou a ganhar um destaque maior na grande imprensa brasileira, reproduzindo o discurso oficial do “milagre econômico” brasileiro, enquanto jornais alternativos (em especial os políticos como *Opinião e Movimento*) colocavam em pauta problemas como inflação, carestia, achatamento de salários, disputas trabalhistas, fome, miséria e crescimento da desigualdade social. *O Pasquim*, ocasionalmente, aborda o tema de forma a ironizar declarações e notícias oriundas do governo.

### 7.3.3 Outros assuntos do noticiário nacional

Outros assuntos do noticiário nacional, mesmo que não diretamente relacionados com a política, servem como mote para ironias e críticas ao discurso nacionalista, conservador e anticomunista da ditadura militar.

Um exemplo são notícias relacionadas ao turismo: a edição 330 é toda dedicada ao congresso internacional da Associação Americana de Agentes de Viagem (Asta), realizado no Rio de Janeiro em outubro de 1975, associado com as políticas da ditadura militar de aproximação com os EUA e incentivo ao turismo divulgando uma imagem positiva do Brasil. As matérias ridicularizam o congresso, começando pelo editorial e a seção de cartas, que contém uma errata simulada, com a seguinte "correção": "Em nosso número passado, nesta página, onde se lia 'mulher-de-vida irregular entregava-se aos passantes em pleno passeio público e na frente de todos', leia-se 'o Rio recebeu de braços abertos o congresso da ASTA'".<sup>355</sup> Um ensaio fotográfico de Walter Ghelman traz legendas que contradizem os objetivos fotografados – por exemplo, ao lado da foto de um mendigo que dorme na porta do banco (**FIGURA 14**), aparece a legenda: "Um correntista espera calmamente o banco abrir para depositar os lucros auferidos na Bolsa no dia anterior"<sup>356</sup>. Um anúncio publicitário simulado, assinado por JAAB e Luscar compara o evento a uma marca de sabão<sup>357</sup>.

<sup>354</sup> JAGUAR. Ato falho. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 28.

<sup>355</sup> ERRATA. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330 – 24 de outubro de 1975, p. 2.

<sup>356</sup> NOSSA CONTRIBUIÇÃO para o Congresso da Asta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 12.

<sup>357</sup> JAAB E LUSCAR. Asta à la carte. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 18.

Figura 14 – Detalhe de fotomontagem publicada na ed. 330



Fonte: NOSSA CONTRIBUIÇÃO para o Congresso da Asta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 12.

As *Dicas* do *Pasquim* frequentemente traziam notas sobre temas como habitação, segurança, medidas econômicas ou de incentivo ao turismo. Temas como a epidemia de peste suína de 1978, que afetou as exportações de carne brasileira, serviram de mote para notas simuladas e até fotonovelas. A construção de uma usina nuclear em Angra dos Reis, por meio de uma parceria entre o governo brasileiro e alemão, rendeu várias piadas, como esta errata simulada da edição 370 (30/7/76): "Em nossa edição passada onde se lia "Ach! Himmel! Se der Capitón America! Atirrem párra matarr! BAM! BAM! BAM! Ach!" leia-se "Alemães financiam oito usinas nucleares". Perdão, HQrdistas!"<sup>358</sup>.

*O Pasquim* também cobria pautas referentes a ações dos governos estaduais do Rio e de São Paulo – por exemplo, a proposta de Paulo Maluf, então governador de São Paulo, de transferir a capital de São Paulo para um local a definir no centro do Estado, mereceu uma

<sup>358</sup> ERRATA. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 2.

edição temática inteira (a número 480, de 8 de setembro de 1978), que anunciava na capa: “São Paulo vai mudar-se para Malufópolis”<sup>359</sup>.

O uso da ironia também permite abordar temas delicados de forma humorística, como nesta crônica de Iza Freaza sobre conflitos entre garimpeiros e indígenas na Amazônia, utilizando referências aos filmes de faroeste:

O quadro estava quase completo. Só faltava contratar o John Wayne como estrela, o John Ford para dirigir e a Maureen O'Hara de mocinha, cercada pelos perigosos waimiri-atroaris e defendida pelo bravo sertanista e coadjuvante Sebastião Amâncio. Mas aí, a FUNAI acabou com a festa.

Tudo começou com o citado Sebastião Amâncio descrevendo para "O Globo" a estratégia que usaria para derrotar os waimiri-atroaris que, nos últimos três meses, eliminaram pelo menos meia dúzia de caraíbas (homens brancos).

- Irei com uma patrulha do Exército até uma aldeia dos índios e lá, em frente a todos, darei uma bela demonstração de nosso poderio. Despejaremos rajadas de metralhadoras nas árvores, explodiremos granadas, bombas de gás lacrimogênio e faremos muito barulho, sem ferir ninguém, até que os waimiri-atroaris se convençam de que nós temos mais força que eles.

Tática de dissuasão das mais convincentes, convenhamos. Tentem imaginar a cara dos índios quando as granadas começassem a explodir, as metralhadoras a matraquear e o gás lacrimogênio a surtir efeito. Mundo acabando, cacique Maroaga? Não, chefe Iriri, sertanista Sebastião Amâncio treinando pra Caramuru<sup>360</sup>.

### 7.3.4 Noticiário internacional

A cobertura do noticiário internacional no *Pasquim* costuma abordar aspectos da polarização política da Guerra Fria, destacando notícias da URSS e dos EUA. Ao comentar temas da política norte-americana como o escândalo de Watergate e a guerra do Vietnã, o jornal se posiciona contra o conservadorismo político.

Por vezes, as notícias são referenciadas e trazem comentários bem-humorados; em outros casos, há notícias simuladas que, ao narrar fatos que não ocorreram, fazem ironia a acontecimentos recentes, como nesta nota de Iza Freaza: “Os americanos estão aperfeiçoando uma droga que tira os traumas da memória humana, mas avisam que não podem atender à demanda externa porque toda produção e estoque é para consumo interno, nos próximos dez anos”<sup>361</sup>.

Alguns jornalistas do *Pasquim* que se encontravam exilados fora do Brasil assumiam o papel de “correspondentes internacionais”, porém, sua maneira de selecionar e abordar notícias

<sup>359</sup> BETHENCOURT, João. São Paulo: capital em trânsito. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 480, 8 de setembro de 1978, p. 16.

<sup>360</sup> FREAZA, Iza. Rebu no mato. **O Pasquim**. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 13.

<sup>361</sup> FREAZA, Iza. Droga. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 24.

do estrangeiro difere da convencional, ao colocar em foco temas cotidianos, anedotas, comentários sobre diferenças culturais. Por exemplo, Rui Martins correspondente em Paris, publica relatos sobre a tradição francesa de comer baguetes<sup>362</sup> ou a falta de palitos de dentes nos restaurantes franceses<sup>363</sup>. Fausto Wolff escreveu para o *Pasquim* enquanto esteve exilado em Roma e em Copenhague, com notas sobre acontecimentos em vários países europeus, fazendo piadas com sua própria condição de correspondente internacional. Paulo Francis é um dos correspondentes que publicam com mais frequência, destacando-se pelos comentários políticos e pelo estilo que simula erudição, citando grande número de referências e destacando declarações insólitas de autoridades para ironizar o discurso anticomunista da Guerra Fria<sup>364</sup>.

A seção *Dicas* também incluía notas sobre conflitos no Oriente Médio e no Sudeste Asiático, a crise do petróleo, as guerras de independência de países africanos e as ditaduras na América Latina. São frequentes referências à ditadura e censura em outros países por meio do humor, como nesta nota sobre a ditadura instaurada no Chile: "Conta-se que hoje no Chile o único lugar onde você pode cantar livremente é no banheiro. Desde que baixinho, é claro"<sup>365</sup>.

Os gêneros utilizados para abordar esse tema são variados – por exemplo, a edição 340 contém um cartum em forma de “jogo de tabuleiro” intitulado *Vamos jogar política*, com instruções de como jogar o jogo usando dados (**FIGURA 15**). Porém, algumas destas instruções consistem em comentários irônicos sobre acontecimentos políticos da época – uma das casas do tabuleiro informa que “Pinochet<sup>366</sup> vai a um jantar com Bordaberry<sup>367</sup> e se apavora ao encontrar um comunista dentro da sopa”. Mais à frente, outra avisa que “Holden Roberto<sup>368</sup> se encontra secretamente com Mickey Mouse para discutir sobre Angola”<sup>369</sup>.

<sup>362</sup> MARTINS, Rui. O pão francês. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 30, 15 de janeiro de 1970, p. 27.

<sup>363</sup> MARTINS, Rui. Aviso: não há palito na França. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 40, 26 de março de 1970, p. 27.

<sup>364</sup> FRANCIS, Paulo. Opinião pessoal. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 68, 7 de outubro de 1970, p. 12.

<sup>365</sup> MONSERRAT FILHO, J. Festival só na privada. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 8.

<sup>366</sup> A ditadura de Augusto Pinochet no Chile durou de 1973 a 1990, no contexto do anticomunismo da Guerra Fria – cujo discurso é ironizado nesta anedota do *Pasquim*.

<sup>367</sup> Juan María Bordaberry Arocena, presidente do Uruguai entre 1972 e 1976, que instaurou a ditadura cívico-militar no país.

<sup>368</sup> Holden Roberto foi um dos fundadores da Frente Nacional de Libertação de Angola. Contanto com financiamento e apoio tático dos EUA, a FNLA tinha orientação ideológica diversa das outras frentes de luta armada angolanas, como o comunista Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA) e a União Nacional para a Independência Total de Angola (Unita), de orientação maoísta. Após a independência de Angola, a FNLA não se uniu aos outros movimentos e nem participou do novo governo. A piada do *Pasquim* se refere, portanto, ao apoio dos EUA a movimentos anticomunistas na região.

<sup>369</sup> COENTRO. Vamos jogar política? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 25.

Figura 15 – Cartum de Coentro: Vamos jogar política? (Ed. 340, p. 25)



Fonte: COENTRO. Vamos jogar política? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 25.

Editoriais e entrevistas simulados de Ivan Lessa também costumavam trazer assuntos de política internacional, fazendo uso da polissemia para sugerir certas interpretações, como se observa neste editorial sobre a morte do papa Pio XII, onde há uma menção sutil aos questionamentos sobre sua declarada neutralidade durante a Segunda Guerra Mundial, por meio de trocadilhos:

Já era tempo de alguém se lembrar, com a reverência que lhe era devida, da morte do Papa Pio XII, ele que, em vida, jamais fugiu à lembrança da morte outros Papas, outros Pios, outros XII's. Pio XII, eu e o Caldas te lembramos. Lembre-se da gente aí em cima e dê um grande abraço na turma toda. Diz inclusive pra turma que treblincou que o senhor só estava brincando<sup>370</sup>.

Temas internacionais se tornam mais frequentes na coluna de Ivan Lessa após o jornalista se mudar para Londres em 1978. Suas entrevistas ficcionais são assinadas com o pseudônimo Tavares, abordando personagens diversas como Enver Hoxha, líder do governo

<sup>370</sup> EDITORIAL: A morte de Pio XII. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 2.

comunista da Albânia<sup>371</sup>, ou um (fictício) líder de movimentos sindicais que promoviam greves em Londres<sup>372</sup>, ou, ainda, “os distúrbios no Irã”, personificados:

Reportagem Tavares Internacional: Qual é a causa de vocês?

Distúrbios no Irã: Progresso muito rápido demais. Fortunas fabulosas feitas do dia para a noite. Religião de um lado, capitalismo do outro. Século XIX versus Século XX. A União Soviética logo ali atrás de nós. Essa mania de modernização. Redemocratização. Anistia, desmantelamento de órgãos repressores...

RTI: Mas eu ouvi dizer que o Xá tem uma jeba que eu vou te contar.

DI: É, mas do ponto de vista social e político isso é secundário. Você tem que levar em conta que desde os tempos de Kemal Ataturk...

RTI: (risos) Kemal Ataturk?

DI: Tá rindo de que, filho da ...?

RTI: Peraí, gente boa, vamo devagar...

DI: Devagar é o ... da mãe! Agora é no pau!

RTI: E assim, nós, das viagens faladas de James Kirkpatrick, despedimo-nos da pitoresca cidade de Teherã, na esperança de um dia voltar. (Música oriental em crescendo belíssimo)<sup>373</sup>.

### 7.3.5 Metalinguagem

Muitas matérias do *Pasquim* têm como tema o próprio *Pasquim*, seus autores, seus procedimentos de apuração e redação, seus gêneros jornalísticos, seus leitores, com o uso de metalinguagem. São textos que, frequentemente, desafiam as expectativas de leitura associadas aos gêneros jornalísticos tradicionais. Há um aspecto lúdico nesse jogo entre autor e leitor, do que são exemplo as enquetes, concursos, jogos de tabuleiro, cartas de leitor simuladas, anúncios simulados.

Um procedimento frequente em matérias simuladas no *Pasquim* é abordar, num texto, assuntos que seriam considerados descabidos para o gênero: um editorial pode discorrer sobre uma bebedeira, notas podem citar fontes inexistentes ou fatos que nunca aconteceram, fotografias podem trazer legendas que relatam algo diferente do que aparece na imagem. Por vezes, a simulação é explicitada, num jogo de ficção e realidade que chama atenção para os próprios gêneros utilizados, ao quebrar as expectativas de leitura normalmente associadas a eles.

<sup>371</sup> REPORTAGEM TAVARES Internacional. Entrevista exclusiva com Enver Hodja. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 530, 24 de agosto de 1979, p.2.

<sup>372</sup> REPORTAGEM TAVARES Internacional. Entrevista exclusiva com um grevista britânico. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500 – 26 de janeiro de 1979, p. 2.

<sup>373</sup> REPORTAGEM TAVARES Internacional. Entrevista exclusiva com os distúrbios no Irã. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 2.

A edição 131, por exemplo, traz uma enquete sobre “O leitor padrão do *Pasquim*”. Trata-se de um questionário, a ser preenchido pelo leitor e enviado por correio à redação, semelhante aos utilizados em pesquisas de opinião, porém, as questões e alternativas são redigidas com piadas, como: “só mande dizer o bairro se você for muito bairrista”<sup>374</sup>. Outra forma de interação com os leitores é a realização de concursos, como o concurso de fotografias engraçadas promovido no final de 1972<sup>375</sup>.

As cartas de leitores são um dos espaços onde mais frequentemente aparece esse jogo com os próprios gêneros jornalísticos. Num jornal tradicional, as cartas de leitor comentam as matérias das edições anteriores, expõem pontos de vista, denunciam problemas, e são respondidas pelo jornal com conselhos, orientações ou encaminhamentos. Porém, na seção de cartas do *Pasquim*, há cartas fictícias misturadas às reais, e as respostas, muitas vezes, falam sobre assuntos que nada têm a ver com as cartas e até mesmo dirigem insultos ao leitor. Nota-se que muitas destas cartas e respostas são simuladas, fazendo referência a jornalistas como Ivan Lessa e Paulo Francis. A própria repetição de certos temas é um recurso humorístico frequente nesta seção.

Notas e notícias simuladas do *Pasquim* simulam construções frasais comuns no jornalismo, porém, com o uso humorístico de jogos de palavras, como se observa em aforismos publicados na seção *Dicas*: “Minha palmeira tem cantos onde aterrta o sabiá”<sup>376</sup>. Millôr Fernandes informa que “O governo da Guanabara não vai mais construir viadutos. De agora em diante vai construir apenas androginodutos”<sup>377</sup>; Ivan Lessa comenta que a prisão do chamado “Terrorista do Alfabeto” em Los Angeles “é coisa do Mobral”<sup>378</sup>.

Há também um jogo frequente entre ficcionalidade e veracidade. Se, no jornalismo tradicional, há uma expectativa de fidedignidade do que é relatado, frequentemente reforçada através de recursos como as citações de fontes ou a publicação de retificações, *O Pasquim* subverte essa lógica ao citar fontes inexistentes e publicar erratas ou desmentidos referentes a textos que nunca foram publicados:

---

<sup>374</sup> FERNANDES, Millôr. O leitor padrão d’O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 131, 4 de janeiro de 1972, p. 9.

<sup>375</sup> CONCURSO FOTOGRÁFICO d’O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 171, 10 de outubro de 1972, p. 18.

<sup>376</sup> PARANOIA TROPICAL. *Dicas*. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 222, 2 de outubro de 1973, p. 25.

<sup>377</sup> FERNANDES, Millôr. Sinal dos Tempos. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 25.

<sup>378</sup> LESSA, Ivan. O exorcista foi lá. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 27. Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização) foi um órgão instituído em 1967, durante o governo Costa e Silva, com o objetivo de promover a alfabetização de jovens e adultos, em substituição ao método desenvolvido por Paulo Freire no início da década de 1960.

Desmentido! - São inteiramente infundadas as notícias de que Poerner, um dos nossos correspondentes no Velho Mundo, tenha assumido a presidência da França, em substituição a Pompidou. O sucessor de Pompidou chama-se Poher, nunca compareceu a um ensaio do Salgueiro e, ao contrário do nosso amigo Arthur José Poerner, detesta goiabada com queijo<sup>379</sup>.

Neste exemplo, observa-se outra característica metalinguística muito frequente no *Pasquim*, que é a publicação de matérias sobre os próprios jornalistas que escrevem o jornal, criando personagens: o erudito Paulo Francis, o boêmio Jaguar, Ziraldo orgulhoso de suas origens mineiras.

A redação do *Pasquim* e os jornalistas que a compõem também são temas de muitos textos – por exemplo, na edição 118, a matéria de capa é a simulação de uma entrevista “psicografada” com Sérgio Porto, jornalista que participou das primeiras edições do *Pasquim*, falecido em 1968. O “médium” que incorpora Sérgio Porto é Sérgio Cabral. Também são comuns as edições comemorativas, como as que o jornal faz ao completar cada centena de exemplares publicados. A edição 300, por exemplo, contou com artigos de Antonio Houaiss, Tárík de Souza e outros colaboradores sobre o próprio jornal e sua contribuição para o jornalismo alternativo.

Para além das menções aos autores, também se tematiza o próprio universo ficcional criado pelo jornal, como os pseudônimos de Ivan Lessa ou as personagens dos cartuns de Jaguar. Esse tipo de humor pressupõe um leitor já familiarizado com o jornal e suas colunas fixas. Um exemplo de tematização do próprio jornal pode ser encontrado nesta entrevista simulada, que Lessa assina como Tavares:

Entrevista exclusiva com um cara que há 10 anos lê o Pasquim  
 Reportagem Tavares Internacional - Quer dizer que já 10 anos que tu lê o Pasquim?  
 Cara que há 10 anos lê o Pasquim - Nhô, sim.  
 RTI - E o que você acha?  
 CQH10ALOP - Muito difícil.  
 RTI - Que é que tem de difícil no Pasquim?  
 CQH10ALOP - Os calunginha com essas palavra saindo da boca deles. Num consigo atinar com isso. É moderno, nê? Ipanema?  
 RTI - O Pasquim já superou esses bairrismos há muito tempo, ô cara de cavalo! O que tu acha, por exemplo, das entrevistas com os exilados?  
 CQH10ALOP - Que exilados? Que entrevista? Eu ainda estou na reportagem com o Ibrahim Sued.  
 RTI - Mas esse é o primeiro número do Pasquim!  
 CQH10ALOP - Pois é. Há 10 anos que eu tô lendo e num tô entendendo nada!  
 Copiráite RTI- PASQUIM (Annus Generalli XV)<sup>380</sup>.

<sup>379</sup> JAGUAR. Desmentido. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 29.

<sup>380</sup> REPORTAGEM TAVARES Internacional: Entrevista exclusiva com um cara que há 10 anos lê O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 2.

Desta forma, o humor do *Pasquim* frequentemente tem como tema as próprias convenções que regem o jornalismo impresso, os gêneros textuais e suas expectativas de leitura.

### 7.3.6 Rio de Janeiro

*O Pasquim* dá bastante destaque a notícias locais do Rio de Janeiro, abordando temas do cotidiano da cidade, como praias e bares frequentados pela redação, vida cultural, artistas em temporada no Rio, modismos, mas também a política local, os projetos urbanísticos, o turismo, a rivalidade entre cariocas e paulistas.

Notas sobre novidades artísticas e culturais do Rio de Janeiro eram publicadas na seção *Dicas*, que destacava filmes, peças e exposições em cartaz, bares e restaurantes da moda, mas também comentava outros assuntos do noticiário local, como crimes, decisões políticas, obras viárias, problemas urbanos. Redigidas em linguagem informal, notas verdadeiras e simuladas dividem o mesmo espaço na seção e abordam temas variados, incluindo assuntos como o valor do pedágio na ponte Rio-Niterói<sup>381</sup>, dicas sobre exercícios benéficos à saúde<sup>382</sup>, um acidente que destruiu parte da plataforma do emissário submarino de Ipanema<sup>383</sup>.

Comumente as notícias simuladas falam sobre os bares frequentados pela equipe do *Pasquim* – colunas avaliando o cardápio de bares e restaurantes de forma irônica, sugerindo pratos como o “Ragu à Manolo”, feito com sola de sapato<sup>384</sup>, ou uma notícia simulada sobre a invenção de uma nova arma “com terrível poder destrutivo”, disfarçada na forma de petisco para ser ingerida pelo inimigo e explodir em seu sistema digestivo<sup>385</sup>.

Algumas edições tinham como tema central um evento, como o Carnaval do Rio, ou um bairro carioca – como a edição 141, dedicada ao bairro de Ipanema. A reportagem de capa é um *Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos*, formado por notas de Millôr Fernandes que fazem uso do exagero e do *nonsense* (**FIGURA 16**). A incongruência entre texto e foto leva à ironia – por exemplo, ao lado de uma foto da praia lotada de banhistas, há uma legenda que diz ser Ipanema “um dos locais mais agradáveis e calmos do mundo”<sup>386</sup>. Ao lado de uma

<sup>381</sup> JAGUAR. As pontes e o sétimo mandamento. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 30.

<sup>382</sup> LESSA, Ivan. O teste de Cooper. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 161, 1 de agosto de 1972, p. 9.

<sup>383</sup> FREAZA, Iza. Emissário. *Dicas*. **O Pasquim**. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 24.

<sup>384</sup> FERNANDES, Millôr. Serviços e Degustações. É isso. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 192, 6 de março de 1973, p. 3. Manolo é um bar tradicional do Rio de Janeiro.

<sup>385</sup> HORTA, Goiano Braga. O fim do mundo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 21.

<sup>386</sup> FERNANDES, Millôr. Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 141, 14 de março de 1972, p.3.

foto mostrando uma língua de esgoto sobre a areia, aparece a legenda: “As areias brancas e limpas se estendem a perder de vista”<sup>387</sup>. Quase toda a edição é formada por textos sobre Ipanema, simulados ou não, incluindo artigo de Mino Carta, charges de Henfil, Jaguar e Ziraldo sobre frequentadores da praia, entrevista com músicos da “Banda de Ipanema” (famoso bloco carnavalesco do bairro), crônica de Jaguar sobre a boemia do bairro, entrevistas com moradores antigos, mapa de restaurantes e botequins e até dicas da redação do *Pasquim* para evitar ressaca.

Figura 16 – Fotorreportagem de Millôr Fernandes sobre Ipanema



Fonte: FERNANDES, Millôr. Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 141, 14 de março de 1972, p.3.

Outro tema recorrente nas *Dicas* são problemas em obras urbanas no Rio de Janeiro, como atrasos, superfaturamentos ou suspeitas de desvios – com destaque para as obras de construção do metrô. A edição 380 é um especial sobre a revitalização da região da Cinelândia, no centro do Rio – por onde começaria a inauguração da primeira linha do metrô carioca. A matéria de capa é composta por “fotopotocas” – fotografias feitas por Walter Ghelman acompanhadas por textos de Ivan Lessa, com informações inventadas sobre as obras em andamento na região. A ironia reside em colocar, na legenda, o oposto do que a imagem mostra

<sup>387</sup> FERNANDES, Millôr. Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 141, 14 de março de 1972, p.5.

– ao lado de uma foto de tapumes de concreto colocados na área onde ocorrem as obras do Metrô carioca encontra-se a legenda:

Aqui está o belo monumento de cimento armado legado ao carioca pelo Metrô. Um primor de criatividade. Dizem que é pro Metrô respirar - e nós, nada! Neste momento solene, homenageando o gênio de nossa raça, *O Pasquim* batiza essa obra com o nome de 'Monumento ao Sufoco Nacional'<sup>388</sup>.

Em reportagem simulada, Maurício Wrots atribui às obras do metrô o aumento na infestação de ratos em prédios, num texto que narra a reunião de um “Conselho de Segurança da ORU (Organização dos Ratões Unidos) formado pelos três grandes – Copacabana, Botafogo e Lagoa” com planos para dominar a cidade<sup>389</sup>.

Além dos desvios em obras como a construção do metrô ou a reforma do aeroporto do Galeão, o *Pasquim* também ironiza questões como a especulação imobiliária no Rio de Janeiro e as mudanças em discussão na legislação sobre os aluguéis<sup>390</sup>.

A rivalidade entre Rio e São Paulo também é tema recorrente no *Pasquim*, dando origem a notas que geram humor pelo exagero ou pela repetição: "Em São Paulo a poluição é tanta que quando paulista quer respirar um pouco de ar puro tem que fechar a janela"<sup>391</sup>. Comumente as piadas trabalham com os estereótipos do paulista frio, ambicioso e focado no trabalho, em contraste com a boemia e bom humor do carioca. Também há, com menos frequência, piadas envolvendo estereótipos de outras regiões brasileiras, como textos insinuando que os paulistas de Campinas e os gaúchos seriam homossexuais<sup>392</sup> ou a carta simulada de um leitor que se identifica como “coronel” nordestino lançando numerosos insultos e ameaças a um jornalista<sup>393</sup>.

### 7.3.7 Sexualidade e costumes

Piadas envolvendo sexualidade aparecem em quase todos os exemplares analisados. São muito comuns as piadas com homossexuais, como notas em que um dos jornalistas do *Pasquim* é acusado de ser a “bicha” da redação. Também há piadas sobre a homossexualidade feminina, como o editorial e a entrevista de Tavares (Ivan Lessa) na edição 530, repletos de jogos de

<sup>388</sup> O MONUMENTO. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 380, 8 de outubro de 1976, p. 12.

<sup>389</sup> WROTS, Maurício. Os camundongos atacam de madrugada. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 21.

<sup>390</sup> ATHAYDE, Felix de. Nossos tempos (I). Dicas. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 380, 8 de outubro de 1976, p. 27.

<sup>391</sup> JAGUAR. Claustrofobia. Dicas. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 25.

<sup>392</sup> AS CARTAS. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. ed. 192, 6 de março de 1973, p. 2.

<sup>393</sup> ANDRADE, José Ribeiro de. Pobreza e doença: o drama do Nordeste. Cartas. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 2.

palavras com termos comumente utilizados por movimentos de esquerda e expressões de cunho sexual<sup>394</sup>.

As piadas sobre sexualidade também refletem, às vezes, rivalidades e estereótipos regionais, como a disputa entre cariocas e paulistas. Uma das mais famosas é a capa da edição 105, com a frase “Todo paulista que não gosta de mulher é bicha”, com a expressão “que não gosta de mulher” em letras miúdas, e o resto da frase num corpo de texto muito maior (**FIGURA 17**). A capa anunciava matérias sobre diversos homossexuais famosos, incluindo Tchaikovsky, Oscar Wilde, Jean Genet e outros. Poucas semanas depois, o *Pasquim*, em sua edição número 110, estampa na capa: “Todo paulista é machão” (**FIGURA 18**). A matéria de capa é uma charge, não assinada, representando um típico “paulischão” (paulista machão), usando bigode, sapatos de bico quadrado, paletó com os bolsos cheios de papéis onde anota os telefones das amantes cariocas<sup>395</sup>.

Figuras 17 e 18 – Capa da Edição 105 com a manchete “Todo paulista é bicha” e da edição 110 com a manchete “Todo paulista é machão”



Fonte: O PASQUIM. Rio de Janeiro, ed. 105, 8 de julho de 1971, p. 1  
O PASQUIM. Rio de Janeiro, ed. 110, 10 de agosto de 1971, p. 1.

<sup>394</sup> O LESBIANISMO e certos princípios do marxismo-leninismo albanês. *O Pasquim*. Ed. 530, de 24 de agosto de 1979, p. 2.

<sup>395</sup> RETRATO FALADO do Paulischão. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 110, 8 de outubro de 1971, p. 13.

A edição 350, de 12 de março de 1976, tem como tema central “Educação Sexual”. A capa traz o dístico “Um jornal heterossexual pouco convicto” e o editorial traz uma série de ironias ao feminismo<sup>396</sup>, além de outras matérias, como a seção *Pasquim-Documento*, que traz montagens com mulheres insinuando poses sensuais em situações do cotidiano, com títulos que não condizem com as imagens.

Em outra edição, de julho de 1976, a coluna *ABC do Sexo* simula um dicionário de termos ligados à sexualidade, porém, com explicações inventadas<sup>397</sup>. No ano seguinte, a edição 410, especial sobre o divórcio, traz editorial simulando um texto contra o divórcio, artigo de Ivan Lessa em defesa do concubinato e cartas de leitor simuladas sobre o tema<sup>398</sup>. Outras edições, ao longo da década, abordam a sexualidade e as relações amorosas, sempre pelo viés do humor, por vezes refletindo machismo e preconceito contra homossexuais, mas também abrindo espaço para discussões sobre temas como a legalização do divórcio, as reivindicações dos movimentos feministas, a homossexualidade. Por sua grande circulação, *O Pasquim* foi um dos primeiros jornais a levarem esses debates para além dos grandes centros, e sua linguagem humorística, muitas vezes, permitia driblar restrições da censura<sup>399</sup>.

### 7.3.8 Cultura

Além da seção *Dicas* para divulgar lançamentos de shows, álbuns, filmes, peças teatrais, obras literárias ou livros sobre ciências humanas, o *Pasquim* mantinha colunas fixas para críticas de cinema e música, e seções destinadas a noticiar as novidades culturais – *Pasquim Tiouve*, *Pasquim Tilê*, *Pasquim Tivê*.

A coluna *Underground* traz artigos sobre discussões ligadas aos movimentos contraculturais, como a busca por estilos de vida alternativos e o uso de drogas para experimentação de modos alterados de percepção da realidade. Também são frequentes matérias sobre novas modas, vestuários e comportamentos, como o *Manual do careta*, dicionário de gírias<sup>400</sup>.

Refletindo a efervescência cultural do período, praticamente todos os exemplares do *Pasquim* analisados trazem notas sobre os shows em cartaz, lançamentos de álbuns e os festivais

<sup>396</sup> EDITORIAL: MULHER: Chama viva que sabe arder! *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 2.

<sup>397</sup> LESSA, Ivan. ABC do Sexo. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 25.

<sup>398</sup> TAVARES, Edélsio. Abaixo o divórcio! *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 410,6 de maio de 1977, p. 2.

<sup>399</sup> KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 215.

<sup>400</sup> GOLDSTEIN, J. Manual do Careta. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 480, 8 de setembro de 1978, p. 18.

de música, destacando o trabalho de artistas como Caetano Veloso, Gal Costa e Gilberto Gil. No início da década de 1970 o jornal chegou a ter Caetano Veloso e Chico Buarque como colunistas. A cobertura dos eventos musicais é irreverente – por exemplo, ao comentar o Festival Internacional da Canção, *O Pasquim* publica fotomontagens ironizando a fama de reclusão de um dos organizadores do evento, Augusto Marzagão, que não costumava aparecer em público – nas fotos, ele é representado por objetos, como cadeiras vazias, ou por fotos de outras pessoas<sup>401</sup>.

Filmes em cartaz costumam ser alvo de piadas, como uma carta assinada pelo personagem King Kong ou charges indicando versões alternativas para diálogos de *Tarzan*<sup>402</sup>. Críticos de cinema como Sérgio Augusto, frequentemente, escrevem em tom informal, misturando elementos de crítica e crônica, em textos às vezes ilustrados com fotografias ou cartuns que também comentam o filme<sup>403</sup>. Notícias sobre teatro ou cinema, em geral, são escritas em tom irreverente, às vezes brincando com os limites entre o jornalístico e o ficcional, com piadas envolvendo os próprios jornalistas do *Pasquim*, como se observa nesse exemplo:

Vai ter que decidir na porrinha - Fernanda Montenegro e Fernando Torres estão procurando um intelectual para fazer um papel numa peça de Pinter que eles vão encenar. O papel exige que o ator saiba cantar e dar uns passinhos de dança. No momento os candidatos mais cotados são Millôr Fernandes, Ivan Lessa e Paulo Francis (...)<sup>404</sup>.

A vida das celebridades também é pauta frequente no *Pasquim*, com destaque para atrizes, modelos e cantoras, em matérias que, muitas vezes, fazem uso da ironia – por exemplo, a capa da edição 270 traz uma foto da atriz Golda Meir, eleita “mulher mais *sexy* do Brasil”, em pose sensual, ao mesmo tempo que anuncia: “Este número não contém absolutamente nada sobre a vida amorosa de Golda Meir” – e rumores sobre a vida sexual da artista são justamente o tema da matéria principal.

### 7.3.9 *Fait-divers* e curiosidades

Com frequência o *Pasquim* publica notícias com elementos ficcionais sobre ciência e novas invenções – desenvolvimento de novas máquinas com propriedades fantásticas,

<sup>401</sup> DOCUMENTO INÉDITO. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 70, 21 de outubro de 1970, p. 29.

<sup>402</sup> JAGUAR. A tradução. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 40, 26 de março de 1970, p. 42.

<sup>403</sup> AUGUSTO, Sérgio. O love story da marginália. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 260, 25 de junho de 1974, p. 5.

<sup>404</sup> JAGUAR. Vai ter que decidir na porrinha. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 36.

pesquisas científicas com resultados inesperados, planos para novos experimentos.

Charges de Claudius anunciavam invenções fictícias, como aparelhos criados pelos europeus para combater o frio do inverno<sup>405</sup>, ou projetos urbanísticos para facilitar o trânsito de carros em Paris<sup>406</sup>, utilizando largamente a polissemia, o exagero e a contradição na descrição das novas tecnologias que nunca existiram.

Também são comuns versões fantasiosas sobre personalidades da História mundial, como Miguel de Cervantes<sup>407</sup> ou Cristóvão Colombo, que foi tema da capa da edição 171, com o anúncio: “Procura-se Cristóvão Colombo”, oferecendo uma recompensa de “100 maravedis, vivo ou morto” e uma reportagem de capa repleta de dados fictícios sobre a vida de Colombo<sup>408</sup>.

Além das curiosidades históricas, também aparecem matérias sobre temas de geografia e biologia, como a *Enciclopédia Millôr*, com verbetes publicados ao longo de 1971. A Bíblia e obras clássicas da literatura também são citadas em reportagens que fazem versões humorísticas dos fatos narrados, como a versão da última ceia de Cristo em *O milagre da multiplicação*<sup>409</sup>.

Algumas notícias oferecem conselhos absurdos para os leitores – por exemplo, uma matéria, com fotomontagens, sugere que o leitor amarre um rato numa colher para que ele mexa a sopa ao correr (**FIGURA 19**)<sup>410</sup>. Estas notícias absurdas, muitas vezes, servem de mote para abordar temas atuais, com o uso de jogos de palavras que podem ser interpretados como referências políticas, como neste exemplo do *Tratado geral da sela* publicado por Luiz Taddeo na edição 310: “Toda sela é totalitária (...) todo cavalo selado é de esquerda. Não admite subidas da direita”<sup>411</sup>.

---

<sup>405</sup> CLAUDIUS. Reinvenções. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 232, 11 de dezembro de 1973, p. 21.

<sup>406</sup> CLAUDIUS. Paris e a estética do automóvel. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 131, 4 de janeiro de 1972, p. 3.

<sup>407</sup> CASTRO, Tarso de. O livro em questão: Don Quixote de la Mancha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 29, 8 de janeiro de 1970, p. 9.

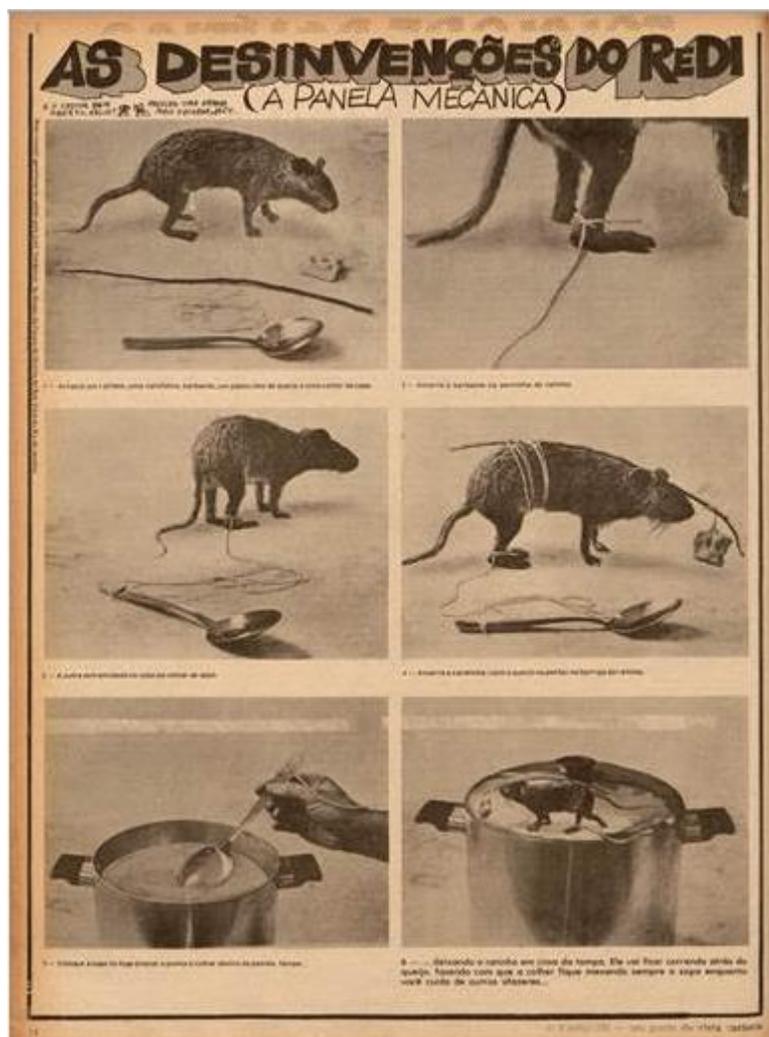
<sup>408</sup> FERNANDES, Millôr. Esta é a verdadeira história de Cristóvão Colombo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 171, 10 de outubro de 1972, p. 15.

<sup>409</sup> NOVAES, Carlos Eduardo. O milagre da multiplicação. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 29.

<sup>410</sup> REDI. As desinvenções do Redi (panela mecânica). **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 14.

<sup>411</sup> TADDEO, Luiz. Tratado geral da sela. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 230.

Figura 19 – Fotomontagem de Redi na edição 250



Fonte: REDÍ. As desinvenções do Redi (panela mecânica). O Pasquim. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 14.

Outro exemplo de notícia simulada que, nas entrelinhas, sugere um tipo de crítica social aparece em artigo de Maurício Wrots, com o título *Eram as crianças astronautas?*<sup>412</sup>, com diversas hipóteses fantasiosas sobre um fenômeno inusitado – crianças que, mesmo depois de crescerem, continuam com uma mania inexplicável de se atirarem de edifícios. Citando fontes inventadas, o texto da matéria brinca com temas como a inflação, a queda da Bolsa de Valores, o jornalismo sensacionalista, entre outros:

<sup>412</sup> O título da reportagem simulada brinca com o título do livro *Eram os deuses astronautas?*, escrito em 1968 por Erich von Däniken e que causou polêmica ao propor, de forma controversa, que obras de civilizações antigas como os egípcios e os incas teriam sido construídas por extraterrestres.

Amaral Neto<sup>413</sup>, por exemplo: ele acha que é uma nova raça nascendo em nossa terra: os super-brasileiros. E já se prepara para fazer uma daquelas grandes reportagens. Esperamos que o audacioso repórter, como é do seu estilo, tente repetir frente às câmaras, a experiência dos pequenos. (...) Já o pessoal do MDB, por espírito de contestação, acha que a causa está justamente na falta de alimentos o que deixa as criancinhas tão leves a ponto de flutuarem no espaço<sup>414</sup>.

### 7.3.10 Efemérides e datas comemorativas

As efemérides e datas comemorativas, como o Ano Novo e o Carnaval, são um mote frequente para piadas. A primeira edição do ano pode ter, por exemplo, retrospectivas que incluem notícias simuladas. Assim, na primeira quinzena de 1970, uma retrospectiva do ano anterior assinada por Jô Soares destaca que, em 1969, “os telefones do Rio de Janeiro começam a dar linha com apenas meia hora de espera” e apontava como “homem mais caluniado do ano” o jornalista do *Pasquim* Tarso de Castro, “caluniado de bicha o ano inteiro” nas piadas do jornal<sup>415</sup>. Nas edições de janeiro, também são recorrentes versões paródicas de previsões astrológicas para o ano que se inicia<sup>416</sup>.

As edições temáticas acompanham o calendário anual: em janeiro, *O Pasquim* costuma trazer dicas de turismo, como as recomendações de Iza Freaza<sup>417</sup> para mulheres que vão viajar de férias<sup>418</sup>, ou matérias que parodiam provas de vestibular<sup>419</sup>, com questões cujos enunciados são absurdos ou incoerentes.

Em todos os anos da amostra analisada, as edições de fevereiro são dedicadas ao Carnaval. Os blocos de rua e os desfiles das escolas de samba recebem uma cobertura diversificada no *Pasquim*, desde charges de Henfil a notas sugerindo letras para marchinhas de Carnaval. Por exemplo, no carnaval de 1977, há a cobertura completa de um desfile fictício no Sambódromo, citando escolas de samba e cordões carnavalescos que nunca existiram, como o bloco “Aumento de 5,1% no Custo de Vida” e o “Baile dos Acumuladores de Renda” – uma

<sup>413</sup> Fidélis dos Santos Amaral Netto (1921-1995), jornalista e político. Na época, era deputado federal pela Arena, representando o estado da Guanabara, e apresentava, como jornalista, o programa de notícias Amaral Netto, o Repórter, na Rede Globo, destacando os feitos do governo militar.

<sup>414</sup> WROTS, Maurício. Eram as crianças astronautas? *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 20.

<sup>415</sup> SOARES, Jô. Acontecimentos de 69. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 30, 15 de janeiro de 1970, p. 5.

<sup>416</sup> CASTRO, Ruy. Virgem – 70. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 30 - 15/1/70, p. 30.

<sup>417</sup> Iza Barreto de Salles, jornalista, assinava seus textos no *Pasquim* com o pseudônimo Iza Freaza. Antes de entrar para o jornal, tinha atuado na luta armada e trabalhou também em outros jornais alternativos, incluindo *Opinião*.

<sup>418</sup> FREAZA, Iza. Não esqueça de levar pras férias. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 4.

<sup>419</sup> DUAYER E o vestibular. *O Pasquim*. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 13.

forma de criticar, por meio da ironia, a piora na economia brasileira e a falta de liberdades civis no país<sup>420</sup>.

### 7.3.11 Esporte

A cobertura de esportes não é tão rotineira quanto em veículos tradicionais da grande imprensa. O esporte entra em pauta com mais frequência durante as Copas do Mundo de Futebol da FIFA, em 1970, 1974 e 1978. Outros eventos esportivos, como as Olimpíadas, também são noticiados, porém, com menos frequência. Percebe-se o uso do tema como um gancho para ironias e críticas ao uso político do futebol pela ditadura militar. Por exemplo, na Copa de 1974, o *Pasquim* acompanhou a campanha da seleção brasileira e deu destaque para a notícia da eleição do brasileiro João Havelange para a presidência da FIFA, num editorial simulado que se torna cômico pelo exagero das supostas qualidades do dirigente esportivo:

Agora que JH preside a Federação Internacional do Futebol Associação é de se esperar que árabes e judeus deixem de lado seus alás e jeovás, golans e bar-levs, para, dentro de uma linha "pragmática responsável", concentrarem-se mais nas vantagens do 4-3-4 ou 4-2-4, nas bolas de gomo branco-e-preto ou cor-de-rosa. A FIFA está presente no Oriente Médio. Um homem como JH, com aquele tamanho todo, bem vestido e de olhos verdes, fará com que ninguém se esqueça disso<sup>421</sup>.

Entre os jogadores de futebol, Pelé é um dos mais citados, não tanto por seu desempenho no futebol, mas por ter demonstrado, em diversas ocasiões, um posicionamento que os jornalistas do *Pasquim* interpretaram como apoio à ditadura militar. Na edição 440, de 2 de dezembro de 1977, a reportagem de capa consiste numa charge de Jaguar que anuncia o lançamento de um filme (fictício) estrelado pelo jogador Pelé, cujo roteiro secreto teria sido vazado por "um dos noventa e sete comunistas infiltrados na empresa de Pelé". O jornal destaca que o jogador "conseguiu fazer um filme sobre os trombadinhas sem abordar o problema social e ainda por cima projetando no exterior uma boa imagem do Brasil". As charges ilustram o roteiro, com cenas em que um garoto negro rico é levado por seu motorista particular até a rua para trabalhar como trombadinha. Os diálogos ironizam a censura ao cinema, que a ditadura militar justificava sob a alegação de impedir "ideologias exóticas" e preservar uma "boa

<sup>420</sup> BLANCO, Armindo. A Folia. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 400, 25 de fevereiro de 1977, p. 4.

<sup>421</sup> EDITORIAL: O Presidente Havelange e a diplomacia do petróleo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 260, 25 de junho de 1974, p. 2.

imagem do Brasil no exterior”<sup>422</sup>. A seção *Dicas* da mesma edição também traz diversas notas com afirmações em tom irônico sobre a filiação de Pelé à Arena e suas declarações simpáticas à ditadura: "Um repórter perguntou: "Pelé, que é que você acha do Governo?" e Pelé: "Louve, louve, louve [...] Se você juntar Idi Amin e Pelé, imediatamente descobrirá quem é quem: Idi Amin come criancinhas e Pelé grita "Salvem as criancinhas"<sup>423</sup>.

---

<sup>422</sup> PELÉ JOGA contra o crime ou: o bom trombadinha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 440, 2 de dezembro de 1977, p. 22.

<sup>423</sup> ATHAYDE, Félix de. Quem é quem. *Dicas*. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 440-2/12/77, p. 29.

## 8 NOTÍCIAS SIMULADAS NO SENSACIONALISTA

### 8.1 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Para a comparação, consideramos inicialmente uma amostra de 100 matérias publicadas no site do *Sensacionalista* durante os anos de 2018 e 2019, levando em conta somente os conteúdos publicados em veículos de propriedade do *Sensacionalista*, ou seja, o domínio [www.sensacionalista.com.br](http://www.sensacionalista.com.br), bem como os perfis no Facebook, Twitter e Instagram, sem levar em conta as participações do *Sensacionalista* na revista *Veja* em suas edições impressa e digital. A partir de uma busca no histórico do site, localizamos, neste período, um total de 691 textos, consistindo de notícias bastante curtas, de modo que foi possível incluí-las como um todo na análise comparativa. Embora as notícias não sejam datadas, sua data de publicação pode ser identificada através do hiperlink. Raramente as matérias são assinadas. Foram consideradas todas as editorias do site (Comportamento, Digital, Entretenimento, Esporte, Listas, Mundo e País).

Embora tenha algumas características de alternativo, está inserido também num nicho dentro da grande imprensa, e no limite entre o jornalismo e o entretenimento. *O Sensacionalista* se define como “um site de humor com notícias fictícias”, colocando-se mais no campo do humor do que do jornalismo, porém, seus textos se baseiam no mesmo material e usam linguagem semelhante à dos jornais. Se, na época do *Pasquim*, já havia algumas interseções entre grande imprensa e jornalismo alternativo, e entre jornalismo e publicidade, jornalismo e entretenimento, constituindo fronteiras porosas, hoje, estas fronteiras são tão sutis a ponto de ser difícil delimitá-las.

### 8.2 GÊNEROS E LINGUAGENS

Quase todas as matérias publicadas nesse período pertencem ao gênero nota ou notícia. Dos 689 textos encontrados, 595 são notícias, 89 listas e 5 publieditoriais.

A lista, frequente no jornalismo online, tem características que a distinguem de outros gêneros jornalísticos. Consiste numa listagem de conteúdos relativos a um tema – no *Sensacionalista*, em geral, são listas de memes que combinam foto e texto, ou *prints* de postagens encontradas em redes sociais. É comum que o texto seja acompanhado por imagens,

fotos, vídeos ou animações. O Twitter, por seu formato de texto curto, é uma das principais fontes para a elaboração das listas.

Os temas que essas listas abordam nem sempre correspondem a relatos de fatos relevantes – muitas vezes, uma lista reflete a repercussão de uma notícia, como listas de comentários sobre um tema. Em geral, são pautas originadas nos veículos da grande mídia e comentadas por usuários de internet. Entre 2018 e 2019, destacaram-se as eleições presidenciais de 2018, a polêmica em torno da prisão de Lula, reações a declarações controversas de Jair Bolsonaro antes e depois de ser eleito presidente, programas de TV como *Big Brother Brasil*, *The Voice* e *Masterchef Brasil*, lances controversos ou inusitados em jogos de futebol, a Copa do Mundo de futebol de 2018, as relações entre clientes e aplicativos de serviços como Uber e Ifood, e outros tipos variados de memes, desde fotos de receitas desastradas até mensagens de gosto duvidoso em datas comemorativas.

Outro gênero frequente no *Sensacionalista* é o publeditorial – um conteúdo publicitário, pago, redigido num formato semelhante a uma notícia, seguindo padrões de texto e foto muito semelhantes ao de uma notícia, sendo utilizado em várias editorias. No *Sensacionalista*, o texto dos publeditoriais reproduz uma notícia simulada com os recursos de linguagem utilizados pelo site, com piadas e elementos ficcionais. Por exemplo, na campanha de doação da ONG Ação da Cidadania no Natal de 2018, *O Sensacionalista* publicou uma matéria publeditorial convidando o leitor a participar da campanha, lembrando que há 25 milhões de brasileiros em situação de pobreza extrema “e isso não é coisa do *Sensacionalista*”<sup>424</sup>.

Os demais textos são, quase em sua totalidade, notas ou notícias. As notícias do *Sensacionalista* são em geral curtas, com até cinco parágrafos, seguindo uma tendência comum no jornalismo em plataformas digitais, que privilegia textos breves para capturar a atenção do leitor. Desta forma, não há uma distinção rígida entre nota e notícia. Costumam ser acompanhadas por fotografias obtidas de outros veículos jornalísticos ou memes que circulam em redes sociais.

A maioria das notícias publicadas no *Sensacionalista* segue um formato padronizado de redação, semelhante ao do jornalismo diário, porém, alternando trechos fictícios com outros que contêm informações fidedignas. Comumente, o título tem uma piada ou informação simulada. O *lead*, contido nos dois primeiros parágrafos, contextualiza a notícia, relatando um

---

<sup>424</sup> 25 MILHÕES de brasileiros (sobre) vivem com menos de 220 reais por mês. E isso não é coisa do Sensacionalista. **O Sensacionalista**, 11/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/11/25-milhoes-de-brasileiros-sobrevivem-com-menos-de-220-reais-por-mes-e-isso-nao-e-coisa-do-sensacionalista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

acontecimento noticiado por outros veículos. Nos parágrafos seguintes, são relatados acontecimentos ficcionais, fazendo uso de piadas, trocadilhos, jogos de palavras e, por vezes, associações entre temas desconexos, permitindo abordar vários assuntos diferentes numa mesma notícia simulada.

Um exemplo dessa estrutura pode ser observado na seguinte notícia, publicada em agosto de 2019, quando registros recorde de queimadas na Amazônia geraram questionamentos com relação à política do governo Bolsonaro para o meio ambiente. Após uma declaração polêmica do presidente francês Emmanuel Macron sugerindo a hipótese de uma intervenção internacional na Amazônia, o general Villas-Bôas e Eduardo Bolsonaro, filho do presidente, responderam com insultos ao chefe de Estado francês. *O Sensacionalista* publica, com o seguinte texto, que Bolsonaro teria proibido a venda de pão francês em retaliação às falas de Macron:

O presidente francês Emmanuel Macron disse que as recentes queimadas na Amazônia são assunto mundial e que este será levado à próxima reunião do G7, grupo dos sete países mais ricos do mundo.

Bolsonaro e sua equipe criticaram duramente o presidente francês. Eduardo Bolsonaro publicou um vídeo em que Macron é chamado de “idiota”. O ex-comandante do Exército general Villas Boas praticamente declarou guerra à França pelo Twitter.

Atendendo à sugestão do filho Carlos, Jair decidiu proibir a venda de pão francês em todo território nacional. “Prefiro cacetinho”, teria dito Carluxo.

Já o pão que o diabo amassou continua liberado para todos os brasileiros.

Também estão proibidas as saídas à francesa. Moro, que preparava a sua, ficou ainda mais frustrado<sup>425</sup>.

Neste exemplo, o título tem uma informação ficcional e os dois primeiros parágrafos da notícia relatam o acontecimento ao qual o texto se refere, contextualizando a notícia. Em seguida, entram outras piadas, que brincam com expressões de uso corrente (“pão que o diabo amassou”, no sentido de situação ruim, e “saída à francesa”, saída discreta) e referências a notícias repercutidas pela imprensa e redes sociais na época – especulações sobre planos de Sérgio Moro de deixar o Ministério da Justiça e rumores sobre a sexualidade de Carlos Bolsonaro.

As notícias se caracterizam pelo uso frequente de certos recursos textuais consagrados pela grande imprensa – por exemplo, em matérias sobre descobertas científicas, destaca-se uma declaração entre aspas, atribuída a um estudo ou a cientistas: *99% dos brasileiros já quebraram*

---

<sup>425</sup> APÓS FALA de Macron, Bolsonaro proíbe venda de pão francês em todo território nacional. **O Sensacionalista**, 23/08/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/08/23/imagens-da-nasa-mostram-que-panelaco-se-espalhou-por-todo-o-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2020.

*as promessas de ano novo em 2018, diz pesquisa*<sup>426</sup>. Este recurso é frequentemente usado para atribuir a um terceiro (a fonte) a declaração que o jornal pretende divulgar. No *Sensacionalista*, é comum que as declarações e as próprias fontes sejam ficcionais: em uma notícia de setembro de 2019, o veículo anuncia ter entrevistado o Diabo a respeito da aproximação entre o presidente Jair Bolsonaro e o bispo Edir Macedo: *Capeta diz que não estava com Bolsonaro: "Tenho medo"*<sup>427</sup>.

Outros recursos comuns são o exagero dos fatos relatados (por vezes levando ao paradoxo) e a polissemia. Em geral, utiliza-se expressões de uso coloquial. Por exemplo, no final de 2019, repercutindo notícias sobre a alta no preço das carnes, *O Sensacionalista* anunciou que clientes já podem comer o próprio rim em churrascarias<sup>428</sup> e que “manicure tira um bife e fica milionária”<sup>429</sup>.

A polissemia permite abordar numa mesma notícia simulada diferentes aspectos de um tema. Por exemplo, na notícia *Cadeiras estavam vazias em sessões esgotadas porque tinham problema de encosto, diz Universal*<sup>430</sup>, a palavra “encosto” tanto pode se referir ao encosto da cadeira quanto às entidades sobrenaturais que, segundo a doutrina da Igreja Universal do Reino de Deus, causam infortúnios as pessoas. Trata-se de uma notícia a respeito do lançamento de um filme sobre a biografia de Edir Macedo, líder dessa Igreja – embora o filme registrasse vendas recordes de bilheteria, vários jornais mostraram que, na verdade, muitas salas de cinema estavam vazias mesmo com todos os ingressos vendidos, o que levantou suspeitas.

Em outros casos, a ironia se manifesta quando a matéria sugere a normalidade de situações que deveriam ser consideradas anormais. Por exemplo, em maio de 2018, após o fim de uma greve de caminhoneiros que gerou preocupações quanto ao abastecimento de remédios em hospitais, *O Sensacionalista* informa que, com o término da greve, os hospitais voltam a receber caminhões sem remédios. Uma fonte ficcional é citada, com declaração transcrita entre

---

<sup>426</sup> 99% DOS BRASILEIROS já quebraram as promessas de ano novo em 2018, diz pesquisa. **O Sensacionalista**, 03/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/03/99-dos-brasileiros-ja-quebraram-as-promessas-de-ano-novo-em-2018-diz-pesquisa/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>427</sup> CAPETA DIZ que não estava com Bolsonaro: "Tenho medo". **O Sensacionalista**, 04/09/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/09/04/capeta-diz-que-nao-estava-bolsonaro-tenho-medo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>428</sup> CONSUMIDOR JÁ pode comer o próprio rim em rodízio de carne no Rio. **O Sensacionalista**, 05/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/05/consumidor-ja-pode-comer-o-proprio-rim-em-rodizio-de-carne-no-rio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>429</sup> ALTA DA carne: manicure tira um bife e fica milionária. **O Sensacionalista**, 29/11/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/11/29/alta-da-carne-manicure-tira-um-bife-e-fica-milionaria/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>430</sup> CADEIRAS ESTAVAM vazias em sessões esgotadas porque tinham problema de encosto, diz Universal. **O Sensacionalista**, 31/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/31/cadeiras-estavam-vazias-em-sessoes-esgotadas-porque-tinham-problema-de-encosto-diz-universal/>. Acesso em: 18 out. 2020.

aspas: “Finalmente tudo voltou ao normal por aqui. Agora a gente tem dia e hora para a não chegada dos insumos para o hospital”, disse o médico Fernando Tavares<sup>431</sup>.

Estes recursos de linguagem permitem que as notícias do *Sensacionalista*, mesmo sendo breves, abordem vários assuntos num mesmo texto, fazendo associações inusitadas entre os acontecimentos. Por exemplo, nessa notícia de dezembro de 2019: *Primeiro ministro sueco chama PIB brasileiro de pirralho*<sup>432</sup>, o mesmo título faz referência a duas notícias que circularam pelos principais veículos na época – o anúncio de que o PIB brasileiro cresceu pouco durante o ano e uma ocasião em que Bolsonaro usou o termo “pirralha” para se referir à ativista sueca Greta Thunberg, que vinha fazendo duras críticas à política ambiental do governo brasileiro. A notícia se torna engraçada e irônica pela associação dos dois fatos.

Também é frequente o uso da metalinguagem, fazendo referências ao fato de o site ser destinado a publicar notícias falsas. Ocasionalmente, o veículo divulga notícias reais, porém inusitadas, colocando no título enunciados como “pode rir, essa é a piada” ou “isso não é coisa do *Sensacionalista*”, sugerindo tratar-se de um acontecimento tão insólito ou contraditório que parece notícia falsa.

Por exemplo, em maio de 2019, em meio à repercussão de reportagens do site *The Intercept* sobre acusações de irregularidades na atuação do juiz Sérgio Moro, *O Sensacionalista* publicou uma notícia com o seguinte título: *PF prende hacker de mensagens que Moro não mandou. Pode rir, a piada é essa*<sup>433</sup>. Não se trata de notícia ficcional. Os acontecimentos são relatados conforme repercutidos por outros veículos à época: em maio de 2019, a Polícia Federal tinha anunciado a prisão de *hackers* suspeitos de terem invadido celulares do juiz Sérgio Moro e repassado as mensagens ao jornalista Glenn Greenwald, do site *The Intercept*, que publicou trechos em reportagens em parceria com outros jornais, levantando suspeitas de que o juiz teria agido com motivação política. Em várias declarações à imprensa, Moro afirmou não reconhecer a veracidade das mensagens publicadas. A matéria do *Sensacionalista* ressalta a contradição entre as duas versões a respeito das mensagens: se elas fossem forjadas, não seria necessário que *hackers* invadissem o celular do juiz para obtê-las. Assim, mesmo uma notícia

---

<sup>431</sup> HOSPITAIS SEM remédios voltam a receber caminhões vazios. **O Sensacionalista**, 29/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/29/hospitais-sem-remedios-voltam-a-receber-caminhoes-vazios/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>432</sup> PRIMEIRO MINISTRO sueco chama PIB brasileiro de pirralho. **O Sensacionalista**, 11/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/11/primeiro-ministro-sueco-chama-pib-brasileiro-de-pirralho/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>433</sup> PF PRENDE hacker de mensagens que Moro não mandou. Pode rir, a piada é essa. **O Sensacionalista**, 25/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/25/pf-prende-hacker-de-mensagens-que-moro-nao-mandou-pode-rir-a-piada-e-essa/>. Acesso em: 18 out. 2020.

fidedigna pode se tornar uma piada dependendo de como é narrada, ao se ressaltar seus aspectos absurdos e contraditórios.

Uma piada recorrente no site diz que a realidade, de tão absurda, concorre com o humor e torna inútil o trabalho dos humoristas. Por exemplo, em julho de 2019, repercutindo um vídeo em que o presidente Bolsonaro faz uma série de declarações polêmicas, o *Sensacionalista* relata:

Depois que Bolsonaro colocou sua metralhadora de declarações hediondas na velocidade 11, muitos setores da sociedade estão tendo dificuldades de trabalhar hoje. Um deles que vive o drama é o dos humoristas. Sem conseguir dominar o sentimento visceral de mandar o presidente do Brasil para a p\*\*\* que o pariu ou para a casa do c\*\*\*\*\*, ou tomar no c\* muito bem tomado, os redatores do Sensacionalista não conseguem trabalhar – até que se inventem palavras para rebater o que Bolsonaro vem dizendo nos últimos dias<sup>434</sup>.

A matéria é ilustrada com uma imagem de Bolsonaro cortando o cabelo, retirada do vídeo mencionado. A este respeito, notamos que a relação entre texto e imagem costuma ser padronizada no site: em notas ou notícias, utiliza-se uma foto referente ao tema, obtida de terceiros. Frequentemente utiliza-se uma fotografia que já se tornou meme nas redes, como as imagens de Bolsonaro tendo o cabelo cortado ou fazendo um gesto em forma de “arma” com a mão.

Os perfis do *Sensacionalista* nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, quase sempre, replicam os conteúdos do site, e a grande maioria dos posts consiste de links que direcionam para as matérias no site principal, mas também há conteúdos produzidos especificamente para estas redes, utilizando os recursos de linguagem próprios de cada rede. Frequentemente, são memes formados a partir de imagens combinadas com legendas ou textos breves, e que fazem referência a assuntos do momento, convidando os leitores a interajam com a página coletando ou produzindo conteúdos para que *O Sensacionalista* utilize em suas matérias de humor.

Um exemplo dessa interatividade nas redes sociais pode ser visto no post *Manual Sensacionalista para reuniões de família no fim do ano*, publicado várias vezes no Twitter na semana prévia ao Natal de 2019. O material, produzido para publicação na revista *Veja*, contém “instruções” para lidar com temas polêmicos que podem aparecer numa reunião de família, como discussões entre apoiadores de Lula e Bolsonaro: “Se o clima pesar por assuntos políticos, lance uma polêmica rápida à mesa. Por exemplo: saia do armário. Você pode não ser gay, mas

---

<sup>434</sup> VONTADE DE dizer apenas ‘vai tomar no c\*’ impede Sensacionalista de pensar em piada. **O Sensacionalista**, 30/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/30/vontade-de-dizer-apenas-vai-tomar-no-c-impede-sensacionalista-de-pensar-em-piada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

pelo menos vai mudar o foco do assunto imediatamente”<sup>435</sup>. A página convida os leitores a postarem este guia no grupo de WhatsApp de suas famílias e registrarem as reações das pessoas – algumas das reações foram replicadas no perfil do *Sensacionalista* nos dias seguintes. Porém, essa forma de interatividade possibilitada pelo Twitter, Facebook e Instagram não é utilizada com muita frequência, predominando a publicação de links para o site principal e a reprodução de memes publicados no site.

### 8.3 TEMAS E CONTEÚDOS

As matérias do *Sensacionalista*, até o início de 2019, encontravam-se divididas em várias abas do site por editorias: Comportamento, Digital, Entretenimento, Esporte, Listas, Mundo e País. Notícias mais recentes encontram-se todas na editoria de País. Porém, a partir de meados de 2018, quase todas as notícias passam a ser publicadas somente na editoria de País, e mesmo entre as editorias não há uma separação muito rígida entre os assuntos – por exemplo, uma notícia sobre um jogador de futebol famoso pode tanto aparecer em Esporte como em Entretenimento. Alguns temas, como as redes sociais, podem se repetir em várias editorias. A editoria Listas não se refere a uma temática, mas a um gênero, por isto, foi estudada na seção anterior. Sua seleção temática reflete a das outras editoriais como um grupo, diferenciando-se pelos gêneros utilizados.

Como, nesta seção, pretendemos resumir as temáticas abordadas pelo site, optamos por reagrupar as matérias pelas temáticas, em linhas principais: Comportamento, Esporte, Mundo e País. A editoria Digital tem poucas matérias publicadas no nosso período e todas têm temáticas muito similares à de Comportamento, abordando o uso das redes sociais, de modo que as duas serão analisadas de forma conjunta.

*O Sensacionalista* não faz apuração de informações em primeira mão; suas matérias repercutem notícias já publicadas por outros veículos ou se baseiam em tópicos populares nas redes sociais. Não há, por exemplo, publicação de entrevistas ou de reportagens com dados inéditos. Os temas mais frequentes são os de política nacional, com grande destaque para o governo federal, mas também há muitas notícias com foco em comportamento e esportes.

---

<sup>435</sup> MANUAL SENSACIONALISTA para reuniões de família no fim do ano. **Revista Veja Online**, 20/12/2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sensacionalista/manual-sensacionalista-para-reunioes-de-familia-no-fim-de-ano/>. Acesso em: 18 out. 2020.

### 8.3.1 Comportamento

Na editoria de Comportamento, foram localizadas 114 notícias simuladas do *Sensacionalista*. Em geral, são textos que exageram aspectos relacionados às mais variadas situações do cotidiano: filas em açougues e mercados, desrespeito às normas de trânsito, hábitos de quem usa transporte público, erros gramaticais ou de etiqueta, vício em usar aplicativos no celular, desentendimentos entre casais, dificuldade de conseguir atendimento em bancos ou empresas de telefonia<sup>436</sup>, entre outros temas.

O site costuma dar destaque a datas comemorativas, como o Ano Novo, Carnaval e Natal, publicando notícias simuladas sobre encontros familiares de fim de ano<sup>437</sup>, piadas recorrentes em redes sociais sobre as datas<sup>438</sup> e os rituais que marcam a passagem do ano no Brasil<sup>439</sup>. Durante o Carnaval, o site coloca em pauta notícias sobre os desfiles das escolas de samba, roubos em blocos carnavalescos, memes sobre a festa em redes sociais<sup>440</sup> e o comportamento dos foliões nos blocos de rua<sup>441</sup>. Algumas dessas piadas envolvem modismos, como os “blocos secretos” que não divulgam previamente seu itinerário: uma das notícias informa que a organização de um bloco não divulgou hora nem local para evitar excesso de aglomeração e, no final, decidiu não desfilar<sup>442</sup>.

Sediada no Rio de Janeiro, a redação do *Sensacionalista* escreve frequentemente sobre problemas locais como a violência urbana. No verão, são comuns as notícias com exageros

---

<sup>436</sup> BRASILEIRO ABANDONA trabalho, estudo e família para poder ir no banco de 10 as 16h em dias úteis. **O Sensacionalista**, 08/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/08/brasileiro-abandona-trabalho-estudo-e-familia-para-poder-ir-no-banco-de-10-as-16h-em-dias-uteis/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>437</sup> BRIGA POR última rabanada provoca o primeiro divórcio do ano. **O Sensacionalista**, 02/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/02/briga-por-ultima-rabanada-provoca-o-primeiro-divorcio-do-ano/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>438</sup> PESSOA QUE acordou hoje dizendo que ‘2018 está muito corrido’ será internada. **O Sensacionalista**, 02/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/02/pessoa-que-acordou-hoje-dizendo-que-2018-esta-muito-corrido-sera-internada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>439</sup> BRASILEIROS PEDEM botão para ‘pular abertura’ de 2018 e ir direto para o Carnaval. **O Sensacionalista**, 04/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/04/brasileiros-pedem-botao-para-pular-abertura-de-2018-e-ir-direto-para-o-carnaval/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>440</sup> USUÁRIO QUE postar “todo carnaval tem seu fim” terá que pagar multa ao Facebook. **O Sensacionalista**, 14/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/14/usuario-que-postar-todo-carnaval-tem-seu-fim-tera-que-pagar-multa-ao-facebook-2/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>441</sup> FALTANDO UM mês para o Carnaval, folião ainda encontra glitter de 2017 em partes do corpo. **O Sensacionalista**, 05/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/05/faltando-um-mes-para-o-carnaval-foliao-ainda-encontra-glitter-de-2017-em-partes-do-corpo/>. Acesso em: 18 out. 2020.; FOLIÃO ENCONTRA cerveja gelada em bloco mas espera esquentar para manter a tradição. **O Sensacionalista**, 16/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/16/foliao-encontra-cerveja-gelada-em-bloco-mas-espera-esquentar-para-manter-a-tradicao-2/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>442</sup> BLOCO QUE não divulga hora e nem local não deve sair esse ano para não encher muito. **O Sensacionalista**, 16/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/16/bloco-que-nao-divulga-hora-e-nem-local-nao-deve-sair-esse-ano-para-nao-encher-muito/>. Acesso em: 18 out. 2020.

sobre o calor, como o anúncio do lançamento de um “desodorante 195 horas”<sup>443</sup> para os cariocas ou a informação de que o Aquário do Rio de Janeiro se transformou “na maior moqueca da América Latina”<sup>444</sup>. Já no inverno, ridiculariza-se a falta de costume dos cariocas com o frio, por exemplo, na notícia de que um homem sobreviveu a uma bala perdida por estar usando muitos casacos sobrepostos<sup>445</sup>.

As matérias na editoria de Comportamento também fazem piada com modismos como certas peças de vestuário, a popularização das cervejarias artesanais, barbearias “gourmet” e de esportes como o *crossfit*<sup>446</sup>.

Outro tema frequente na editoria de comportamento é o uso cada vez maior do celular nos relacionamentos interpessoais e na vida cotidiana: *Cresce o número de pessoas reagindo a assaltos para não perder pasta com memes salvos no celular*<sup>447</sup>; *Sem celular, jovem está há três dias sem conseguir usar o banheiro*<sup>448</sup>; *Olhar bateria do celular a cada minuto não aumenta duração*<sup>449</sup>.

O Uber, aplicativo de transporte, é mencionado pelos problemas que costuma apresentar do ponto de vista do cliente, como as tarifas dinâmicas (preços que se elevam conforme aumenta a demanda pelo serviço)<sup>450</sup> e o tempo de espera quando se chama um carro<sup>451</sup>. As notícias sobre o Facebook e o Instagram, por sua vez, abordam aspectos do comportamento dos usuários ou

<sup>443</sup> CALOR: AQUÁRIO do Rio amanhece como a maior moqueca da América Latina. **O Sensacionalista**, 17/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/17/calor-aquario-do-rio-amanhece-como-a-maior-moqueca-da-america-latina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>444</sup> LANÇADO DESODORANTE 195 horas para o calor do Rio. **O Sensacionalista**, 23/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/23/lancado-desodorante-195-horas-para-o-calor-do-rio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>445</sup> CARIOCA SOBREVIVE a bala perdida nessa noite graças a 20cm de casacos sobrepostos no corpo. **O Sensacionalista**, 21/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/21/carioca-sobrevive-a-bala-perdida-nessa-noite-gracas-a-20cm-de-casacos-sobrepostos-no-corpo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>446</sup> CROSSFITEIRO FICA 10 minutos sem falar sobre crossfit e garante que foi exercício mais difícil de fazer até agora. **O Sensacionalista**, 26/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/26/crossfiteiro-fica-10-minutos-sem-falar-sobre-crossfit-e-garante-que-foi-exercicio-mais-dificil-de-fazer-ate-agora/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>447</sup> CRESCE O número de pessoas reagindo a assaltos para não perder pasta com memes salvos no celular. **O Sensacionalista**, 18/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/18/cresce-o-numero-de-pessoas-reagindo-a-assaltos-para-nao-perder-pasta-com-memes-salvos-no-celular/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>448</sup> SEM CELULAR jovem está há três dias sem conseguir usar o banheiro. **O Sensacionalista**, 19/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/19/sem-celular-jovem-esta-ha-tres-dias-sem-conseguir-usar-o-banheiro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>449</sup> OLHAR BATERIA do celular a cada minuto não aumenta duração. **O Sensacionalista**, 24/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/24/olhar-bateria-do-celular-a-cada-minuto-nao-aumenta-duracao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>450</sup> JOVEM DESISTE de chamar Uber durante chuva e usa dinheiro para dar entrada em carro zero. **O Sensacionalista**, 07/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/07/jovem-desiste-de-chamar-uber-durante-chuva-e-usa-dinheiro-para-dar-entrada-em-carro-zero/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>451</sup> MOTORISTA DE Uber explica como percorreu três países enquanto terminava viagem nas redondezas. **O Sensacionalista**, 26/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/26/motorista-de-uber-explica-como-percorreu-tres-paises-enquanto-terminava-viagem-nas-redondezas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

mudanças no funcionamento da rede<sup>452</sup>. No início de 2018, por exemplo, o Facebook modificou seu algoritmo de modo a aumentar a interação dos usuários com perfis de amigos, diminuindo a visibilidade de alguns perfis públicos, como os de jornais, com a alegação de combater *fake news*. Misturando informações referenciadas com piadas, *O Sensacionalista* ironiza a mudança e as justificativas apresentadas pelo Facebook:

O novo algoritmo, que priorizará postagens de amigos e familiares, coloca em risco as interações entre usuários, principalmente em ano de eleições. De acordo com a rede social, isso já vem sendo testado desde 2014 quando, em meio à polarização política, cerca de meio milhão de brasileiros deixaram de falar com amigos e parentes<sup>453</sup>.

Outras notícias ironizam o narcisismo associado ao uso das redes sociais – por exemplo, a notícia de que seria criada uma reação automática “tomara que chova” no Facebook para facilitar manifestações de inveja com relação a fotos de amigos na praia<sup>454</sup>, ou a notícia de que um jovem refez uma viagem à Europa só para postar uma foto de comida típica que se esquecera de fotografar<sup>455</sup>. Outra notícia faz piada com a popularização de vídeos no YouTube em que adolescentes protagonizam desafios insólitos como cheirar preservativos<sup>456</sup>. Por sua vez, o Tinder, aplicativo utilizado para encontros amorosos, é mencionado em notícias que põem em foco aspectos dos relacionamentos entre jovens<sup>457</sup>. Memes populares entre usuários brasileiros de redes sociais costumam ser pauta para o *Sensacionalista* – por exemplo, *Que tiro foi esse*<sup>458</sup>,

<sup>452</sup> VOLTA DA ordem cronológica do Instagram já é mais desejada que a paz mundial. *O Sensacionalista*, 27/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/27/volta-da-ordem-cronologica-do-instagram-ja-e-mais-desejada-que-a-paz-mundial/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>453</sup> NOVO ALGORITMO do Facebook promete fazer usuário terminar 2018 sem amigos. *O Sensacionalista*, 17/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/17/novo-algoritmo-do-facebook-promete-fazer-usuario-terminar-2018-sem-amigos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>454</sup> FACEBOOK LANÇA reação “tomara que chova” para fotos de amigos na praia durante a semana. *O Sensacionalista*, 08/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/08/facebook-lanca-reacao-tomara-que-chova-para-fotos-de-amigos-na-praia-durante-a-semana/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>455</sup> JOVEM VOLTA à Europa após notar que esqueceu de tirar e postar foto de um prato que comeu. *O Sensacionalista*, 13/3/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/13/jovem-volta-a-europa-apos-notar-que-esqueceu-de-tirar-e-postar-foto-de-um-prato-que-comeu/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>456</sup> JOVEM QUE aceita desafio de cheirar camisinha deveria ter sido prevenido por uma diz especialista. *O Sensacionalista*, 03/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/03/jovem-que-aceita-desafio-de-cheirar-camisinha-deveria-ter-sido-prevenido-por-uma-diz-especialista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>457</sup> RECLAMAR DE todas as pessoas que você conhece no Tinder pode ser um sinal de que o problema é você. *O Sensacionalista*, 09/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/09/reclamar-de-todas-as-pessoas-que-voce-conhece-no-tinder-pode-ser-um-sinal-de-que-o-problema-e-voce/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>458</sup> “Que tiro foi esse” é uma canção de Jojo Marontinni que foi lançada no final de 2017 e deu origem a memes em que pessoas são filmadas caindo ou se jogando ao som do primeiro verso (“Que tiro foi esse”, segundo a autora em entrevistas à mídia, é uma gíria usada no meio LGBT para expressar que algo é impactante), brincando com a polissemia da palavra “tiro”.

“regras de convivência”<sup>459</sup>, “é verdade esse bilete”<sup>460</sup>, “Ursal”<sup>461</sup>, entre outros. Notícias sobre memes também podem servir de gancho para anunciar produtos de patrocinadores, como se observa na notícia *Boato de Pablo Vittar nas notas de R\$ 50 é viral da segunda temporada de “La casa de papel” confirma Netflix*<sup>462</sup>.

Além dos memes, as *fake news*, *spams* e outras fraudes comuns na internet são assunto de notícias simuladas, como a de que o visitante nº 999.999 de um site “clicou em banner sem querer e acabou ganhando mesmo um iPhone”<sup>463</sup> – o humor, aqui, vem do paradoxo.

Outras notícias simuladas põem em foco programas populares de TV, piadas com campanhas organizadas por veículos como a Rede Globo<sup>464</sup> e piadas sobre a cobertura sensacionalista de crimes feita por apresentadores como Datena e Ratinho, ou os comentários com forte viés político em sites como *O Antagonista*.

### 8.3.2 Entretenimento

No período analisado foram identificadas 25 notícias na editoria de Entretenimento, destinada ao comentário de temas relacionados a filmes, músicas, pessoas famosas, jogadores

<sup>459</sup> Este meme surgiu com a publicação de uma lista de “regras de convivência” de uma escola infantil, onde as crianças escreveram num papel normas de boa conduta como “não pode beliscar” ou “não pode dizer que vai matar os colegas”, com caligrafia infantil e erros ortográficos. A publicação viralizou no Facebook e em outras redes, sendo reinterpretada em várias versões, e o *Sensacionalista* chegou a anunciar que haveria uma petição para substituir a Constituição por este meme.

<sup>460</sup> Uma criança tentou enganar a mãe escrevendo um bilhete com o aviso de que ele não teria de ir à escola no dia, e completou com a frase “é verdade esse bilete (sic)”. A caligrafia infantil e os erros de português deixavam evidente a falsidade do bilhete. A mãe publicou uma foto do bilhete em suas redes sociais e a imagem virou um meme, sendo recriada em outras mensagens, onde se escreve uma frase que é claramente falsa, e completa-se com a frase “é verdade esse bilete”.

<sup>461</sup> Uma teoria da conspiração popular entre grupos conservadores no Brasil diz que haveria um plano comunista internacional para transformar os países latino-americanos numa ditadura comunista nos moldes da extinta URSS – seria a Ursal, ou União das Repúblicas Socialistas da América Latina. A expressão tornou-se meme durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, após ser mencionada num debate eleitoral televisivo pelo candidato conservador Cabo Daciolo, alvo frequente de piadas por seu comportamento considerado excêntrico.

<sup>462</sup> BOATO DE Pablo Vittar nas notas de R\$ 50 é viral da segunda temporada de “La casa de papel” confirma Netflix. *O Sensacionalista*, 16/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/16/boato-de-pablo-vittar-nas-notas-de-r-50-e-viral-da-segunda-temporada-de-la-casa-de-papel-confirma-netflix/>. Acesso em: 18 out. 2020. A cantora Pablo Vittar, que se define como de gênero fluido e milita pelos direitos dos LGBT, é frequentemente mencionada em fake news de viés conservador como exemplo de uma degradação moral associada a ideologias de esquerda.

<sup>463</sup> VISITANTE Nº 999.999 clicou em banner sem querer e acabou ganhando mesmo um iPhone. *O Sensacionalista*, 04/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/04/visitante-no-999-999-clicou-em-banner-sem-querer-e-acabou-ganhando-mesmo-um-iphone/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>464</sup> Globo desiste de campanha e vai lançar TV vertical. *O Sensacionalista*, 07/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/07/globo-desiste-de-campanha-e-vai-lancar-tv-vertical/>. Acesso em: 18 out. 2020. A notícia faz piada com uma campanha lançada pela Globo, em que os telespectadores deveriam filmar depoimentos com seus celulares e enviar à editora, com a condição de que os vídeos fossem gravados na horizontal para facilitar a exibição na TV.

de futebol, artistas brasileiros e estrangeiros (em geral norte-americanos), programas audiovisuais transmitidos na TV aberta ou paga ou em serviços de *streaming*.

A recorrência de alguns desses produtos culturais na cobertura do *Sensacionalista* sugere certo critério publieditorial na escolha dos conteúdos, mesmo quando não se trata de conteúdos explicitamente identificados como publieditoriais – por exemplo, notícias sobre programas transmitidos pela Netflix, como os seriados *Game of Thrones* e *La Casa de Papel* ou lançamentos de filmes como *Vingadores: guerra infinita*, abordado por meio de notícias sobre o ator principal, Chris Pratt, em turnê pelo Brasil.

Frequentemente a cobertura não se refere às obras artísticas ou aos acontecimentos protagonizados pelas celebridades, mas à repercussão que eles têm na internet. Ou seja, as notícias tomam como ponto de partida comentários, memes e *trending topics*<sup>465</sup> que se referem a celebridades e produtos culturais. Por exemplo, após a cantora Anitta ser alvo de piadas e críticas em redes sociais por ter manifestado publicamente seu repúdio ao assassinato da vereadora Marielle Franco três meses depois do crime, *O Sensacionalista* publica o seguinte título: *Anitta lança clipe ao vivo mas só falaremos dele daqui a três meses*<sup>466</sup>.

### 8.3.3 Esporte

Entre 2018 e 2019 foram publicadas 15 notícias na editoria de Esporte, além de algumas matérias sobre esporte em outras editorias, como País. Das notícias publicadas no período, a maioria (11 notícias) se refere à Copa do Mundo de futebol realizada em 2018 na Rússia. As notícias, em sua maioria, abordam a campanha da seleção brasileira, com destaque para as lesões sofridas pelo atacante Neymar<sup>467</sup> e o desempenho fraco de jogadores como Gabriel Jesus: “sem saber o que fazer, Gabriel trouxe um balde de tinta, uma brocha e começou a pintar a pequena área de verde e amarelo”<sup>468</sup>. Notícias sobre futebol fora da Copa do Mundo, ou sobre

<sup>465</sup> No Twitter, *trending topics* são listas, atualizadas em tempo real, dos temas mais comentados pelos usuários da rede numa determinada cidade, país ou a nível global.

<sup>466</sup> ANITTA LANÇA clipe ao vivo mas só falaremos dele daqui três meses. **O Sensacionalista**, 26/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/26/anitta-lanca-clipe-ao-vivo-mas-so-falaremos-dele-daqui-tres-meses/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>467</sup> NO HOTEL, Neymar acorda toma café e sofre falta de jogador da Suíça. **O Sensacionalista**, 28/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/18/no-hotel-neymar-acorda-toma-caffe-e-sofre-falta-de-jogador-da-suica/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>468</sup> SEM SABER o que fazer na copa, Gabriel Jesus começa a pintar a pequena área de verde e amarelo. **O Sensacionalista**, 02/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/02/sem-saber-o-que-fazer-na-copa-gabriel-jesus-comeca-a-pintar-a-pequena-area-de-verde-e-amarelo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

jogadores estrangeiros, são menos frequentes, com exceção de piadas sobre a vaidade do atacante português Cristiano Ronaldo.

Outras notícias, por sua vez, abordam o comportamento dos torcedores, colocando em pauta assuntos como a popularização dos álbuns de figurinhas<sup>469</sup>. *O Sensacionalista* também publicou notícia criticando o comportamento dos torcedores brasileiros durante a Copa. No início do torneio, quando começaram a viralizar vídeos em que torcedores brasileiros assediavam mulheres russas, ensinando-as a repetir palavras de cunho sexual em português, *O Sensacionalista* publicou notícia sobre o caso, com o título *Mulheres russas fazem curso de português para poder sair na rua*, em que o *lead* não constitui notícia ficcional ou simulada, trazendo dados verificados e noticiados por outros jornais:

Após o primeiro caso em que um grupo de brasileiros assediou verbalmente em português uma mulher russa – e gravou e distribuiu a prova do assédio para o mundo –, pelo menos mais dois casos vieram a público da mesma forma. Homens na faixa dos 30 anos induzindo mulheres a dizer que fariam sexo com eles ou fazendo comentários sobre a cor da própria vulva<sup>470</sup>.

A notícia simulada fica nos dois parágrafos seguintes, onde o exagero ressalta a gravidade do fato, com ironia. Também há uma crítica a políticas conservadoras do governo russo com relação à violência de gênero:

Com a sequência de casos, mulheres russas estão tomando aulas de português para conseguir deixar suas casas. O kit padrão das russas hoje inclui um dicionário de português e um spray de pimenta, para serem usados em conjunto.

Na Rússia, onde o assédio não é crime e um alto funcionário do governo foi inocentado após ser denunciado por vários casos de assédio sexual há poucos dias, os brasileiros – alguns ameaçados de perder o emprego – podem encontrar um novo lar. O presidente Putin ofereceu uma condecoração aos seus “parças” brasileiros e os ofereceu um emprego de caçar homossexuais na praça Vermelha<sup>471</sup>.

No final de 2018, após a Copa do Mundo e as eleições, uma notícia da editoria de Esporte ironiza o fato de que o presidente eleito Jair Bolsonaro, após sofrer um atentado a faca durante a campanha eleitoral, alegou motivos de saúde para não participar de debates eleitorais no decorrer da campanha, mas, no início de dezembro, depois de eleito, foi pessoalmente ao estádio assistir a um jogo do Palmeiras, mesmo tendo de usar uma bolsa de colostomia em razão

<sup>469</sup> SEM DINHEIRO fã de futebol pede álbum completo de amigo para tirar xerox. **O Sensacionalista**, 28/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/28/sem-dinheiro-fa-de-futebol-pede-album-completo-de-amigo-para-tirar-xerox/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>470</sup> MULHERES RUSSAS fazem curso de português para poder sair na rua. **O Sensacionalista**, 21/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/21/mulheres-russas-fazem-curso-de-portugues-para-poder-sair-na-rua/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>471</sup> Idem.

das sequelas da facada. A contradição é ressaltada no título da notícia – *Bolsonaro vai colostomizado a jogo e prova que estádio é mais seguro que debate*, e o site também lembra que o político já apareceu publicamente com camisetas de vários times, incluindo Palmeiras e Flamengo, o que é incomum mesmo em campanhas eleitorais: “Bolsonaro só não usa camisa do Internacional, porque é vermelho”<sup>472</sup>.

O futebol brasileiro não é abordado com tanta frequência no dia-a-dia, porém, o Campeonato Brasileiro ganha destaque em 2019, devido à campanha bem-sucedida do Flamengo, que, no mesmo ano, acumulou os títulos do Campeonato Carioca, do Brasileiro e da Copa Libertadores da América, feito raro no futebol. A sequência de conquistas rendeu numerosos memes nas redes sociais, destacando momentos como a virada de jogo que levou à vitória na final – e, mais uma vez, as redes pautam o *Sensacionalista: Torcedores do Flamengo que sobreviveram à final não precisam mais ir ao cardiologista, diz associação*<sup>473</sup>.

### 8.3.4 Mundo

As notícias de temas internacionais eram colocadas na seção Mundo somente até abril de 2018, de modo que, na nossa amostra, foram identificadas apenas três matérias nessa editoria – todas envolvendo o presidente norte-americano, Donald Trump. Não foram localizadas notícias sobre temas internacionais em outras editorias.

Das três notícias localizadas, uma ironiza a política pró-armamento civil de Trump, ao afirmar que o presidente “propõe usar nanotecnologia para armar fetos”<sup>474</sup> e outra faz piada com uma fotografia em que Trump parece beijar o presidente francês, Emmanuel Macron, num encontro diplomático marcado por polêmicas em torno de declarações do norte-americano<sup>475</sup>. A terceira aborda a tensão diplomática entre EUA e Coreia do Norte, anunciando que os líderes

<sup>472</sup> BOLSONARO VAI colostomizado a jogo e prova que estádio é mais seguro que debate. **O Sensacionalista**, 03/12/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/12/03/bolsonaro-vai-colostomizado-a-jogo-e-prova-que-estadio-e-mais-seguro-que-debate/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>473</sup> TORCEDORES DO Flamengo que sobreviveram à final não precisam mais ir ao cardiologista, diz associação. **O Sensacionalista**, 24/11/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/11/24/torcedores-do-flamengo-que-sobreviveram-a-final-nao-precisam-mais-ir-ao-cardiologista-diz-associacao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>474</sup> TRUMP PROPÕE usar nanotecnologia para armar fetos. **O Sensacionalista**, 22/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/22/trump-propoe-usar-nanotecnologia-para-armar-fetos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>475</sup> TRUMP DEU em cima de Macron porque primeira-dama francesa tem mais de 60 anos. **O Sensacionalista**, 25/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/25/macron-primeira-dama/>. Acesso em: 18 out. 2020.

dos dois países, após uma troca de mensagens provocativas nas redes sociais<sup>476</sup>, marcaram um encontro através do Tinder e “provavelmente vão querer ver quem tem o míssil maior”<sup>477</sup>. A matéria termina com uma pequena nota da redação, alertando que “*O Sensacionalista* se recusa a fazer piadas que reforçam estereótipos étnicos e, por isso, não dirá que Trump já é o vencedor da disputa pelo tamanho do míssil”. Esta nota chama atenção por colocar explicitamente um ponto de vista sobre o humor do *Sensacionalista*, que, em vários textos, costuma se posicionar contra preconceitos de raça e gênero, sendo raras as piadas que envolvem estereótipos ligados a características físicas.

### 8.3.5 País

A maior parte das matérias no período analisado encontra-se na editoria País – 432 dos 691 textos publicados entre 2018 e 2019. Isto ocorre porque, a partir de meados de 2018, *O Sensacionalista* passou a colocar quase todas as matérias publicadas nesta seção, inclusive as de temas internacionais ou esportivos. Ainda assim, o assunto que predomina nesta editoria é a política nacional, que pôs em foco a campanha eleitoral de 2018 e seus candidatos, bem como as mudanças ocorridas na transição de governo.

Outros assuntos do noticiário, como a prisão do ex-governador do Rio de Janeiro Pezão e as denúncias contra o médium João de Deus, preso por acusações de abuso sexual contra fiéis, aparecem com menos frequência e as piadas, muitas vezes, se concentram mais em jogos de palavras com os nomes das pessoas envolvidas do que em aspectos dos acontecimentos ou de sua repercussão em redes sociais.

Na cobertura de política nacional, destacam-se cinco principais temas, referentes a acontecimentos ocorridos entre 2018 e 2019: problemas na gestão do município do Rio de Janeiro pelo prefeito Marcelo Crivella; o julgamento e a prisão de Lula; crises econômicas e de popularidade no governo Temer; a campanha eleitoral de 2018, com sua polarização ideológica; o início do governo Bolsonaro, suas propostas e problemas.

Além das notícias sobre o calor do Rio e o comportamento dos cariocas, *O Sensacionalista* também publica com frequência notícias sobre a política local, com críticas à atuação do prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella.

<sup>476</sup> Esta informação não é falsa. No início de 2018, a mídia internacional deu destaque a declarações feitas por Donald Trump em seu perfil no Twitter que sinalizariam uma tensão diplomática entre os países.

<sup>477</sup> TRUMP E KIM Jong-Un dão match no Tinder e marcam encontro. **O Sensacionalista**, 09/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/09/trump-e-kim-jong-dao-match-no-tinder-e-marcam-encontro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

Pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, de orientação política conservadora, Crivella foi alvo de polêmicas por não aparecer publicamente em eventos importantes para o turismo da cidade, como o Ano-Novo, o Carnaval, o aniversário do Rio de Janeiro e a Parada do Orgulho LGBT, ao contrário de outros prefeitos. No início de fevereiro de 2018, chuvas intensas causaram enchentes e deslizamentos de terra em vários pontos do Rio, enquanto o prefeito estava em viagem internacional. Na ocasião, *O Sensacionalista* noticiou o desaparecimento do prefeito:

Cariocas espalharam, mais uma vez pela cidade, cartazes com os dizeres “Desaparecido” e uma foto do prefeito Marcelo Crivella. O bispo, que já havia sumido em 2017 logo após assumir a prefeitura do Rio, sumiu novamente pouco antes do Carnaval e, desde então, não se sabe seu paradeiro. Familiares e amigos ajudam a espalhar os cartazes na esperança de encontrar Crivella. Informações revelam que o prefeito teria sido visto por último em uma viagem à Europa, onde visitou a Agência Espacial Europeia (ESA) e disse em um vídeo ter ido para verificar a possibilidade de usar drones no controle urbano. A agência, que fica na cidade alemã de Darmstadt, informou, no entanto, que a visita teve caráter privado e que o órgão não fornece o tipo de serviço informado por Crivella<sup>478</sup>.

*O Sensacionalista* também critica o aumento dos impostos municipais, anunciando que a prefeitura passaria a cobrar taxas dos frequentadores de blocos de Carnaval de rua<sup>479</sup> e aceitaria até milhas aéreas como forma de pagamento de impostos<sup>480</sup>. Outras notícias ironizam a ênfase dada por Crivella a questões de cunho moral – por exemplo, uma das notícias informa que um morador da comunidade da Rocinha teria se fantasiado de Jesus Cristo transexual para chamar a atenção da prefeitura<sup>481</sup>. O texto foi publicado logo após uma polêmica envolvendo o fato de que a prefeitura do Rio criou empecilhos para a exibição de uma peça teatral em que Jesus é interpretado por uma atriz transexual. Na ocasião, o próprio Crivella havia declarado em redes sociais que sua gestão não toleraria obras artísticas com ofensas à religião.

Na política nacional, um dos maiores destaques em 2018 foi o julgamento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, acusado de corrupção passiva e lavagem de dinheiro. As

<sup>478</sup> CARIOCAS ESPALHAM cartazes de ‘desaparecido’ com foto de Crivella pela cidade. **O Sensacionalista**, 16/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/16/cariocas-espalham-cartazes-de-desaparecido-com-foto-de-crivella-pela-cidade/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>479</sup> CRIVELLA PROPÕE catracas em blocos para cobrar taxa de 10% de cada folião. **O Sensacionalista**, 21/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/21/crivella-propoe-catracas-em-blocos-para-cobrar-taxa-de-10-de-cada-foliao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>480</sup> CRIVELLA PEDE que cariocas paguem impostos municipais com milhas aéreas. **O Sensacionalista**, 20/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/20/crivella-pede-que-cariocas-paguem-impostos-municipais-com-milhas-aereas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>481</sup> ZORZANELLI, M. Morador de comunidade carente se veste de Jesus trans para chamar atenção de Crivella. **O Sensacionalista**, 06/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/06/morador-de-comunidade-carente-se-veste-de-jesus-trans-para-chamar-atencao-de-crivella/>. Acesso em: 18 out. 2020.

notícias do *Sensacionalista* giram em torno de especulações sobre qual seria a punição e se a condenação o impediria de concorrer às eleições presidenciais. Realizado em 24 de janeiro de 2018, o julgamento da sentença na segunda instância durou horas e foi transmitido ao vivo por vários veículos de mídia. Enquanto isto, *O Sensacionalista* publicava diversas notas breves com piadas sobre o julgamento:

A 8ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) julga, neste momento, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no processo do triplex. Isso, claro, no Brasil. Na Austrália, por causa do fuso horário, Lula já foi preso. Informações de nosso correspondente na Austrália garantem que Gilmar Mendes já teria tentado soltar Lula na Austrália também<sup>482</sup>.

Lula foi condenado na segunda instância e sua defesa entrou com um pedido de habeas corpus preventivo, que foi rejeitado pelo Supremo Tribunal Federal no início de abril – logo em seguida, o juiz Sérgio Moro decretou sua prisão, determinando que ele se entregasse à Polícia Federal em Curitiba. Em vez de se dirigir ao local, Lula foi à sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista, em São Bernardo do Campo, num ato que reuniu centenas de manifestantes e foi transmitido durante o dia inteiro pelas redes de TV e portais de notícias. No dia 7 de abril, Lula se entregou à Polícia Federal na sede do sindicato e foi levado a Curitiba, onde cumpriu sua sentença.

Todas estas peripécias envolvendo Lula foram noticiadas em tempo real pela mídia e também pelo *Sensacionalista*, em notícias simuladas sobre as reviravoltas do caso<sup>483</sup>, por vezes, sugerindo que a Justiça teria agido com viés partidário – uma das notícias simuladas anuncia que Lula tentaria se filiar ao PSDB como último recurso para não ser preso<sup>484</sup>. Outra matéria, publicada logo após a prisão, utiliza a ironia ao afirmar que, com Lula preso, estaria extinta a corrupção no país:

Com isso, o país se livra para sempre da corrupção endêmica que marcou sua vida política desde a chegada dos portugueses em 1500. Após a prisão de Lula, um ladrão de galinhas parou em meio ao ato, levou a mão à cabeça e largou o galináceo no chão. “Senti uma coisa na hora que a Rosa Weber votou e fui direto para a igreja”, disse. Michel Temer recusou uma negociata oferecida a ele e Moreira Franco chamou a ambulância. “Não precisá-la-ei”, disse. “A corrupção acabou, você não ficou sabendo?”

<sup>482</sup> LULA JÁ está preso na Austrália. **O Sensacionalista**, 24/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/24/lula-ja-esta-preso-na-australia-2/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>483</sup> ESSA NOTÍCIA foi adiada pelo STF até a próxima sessão em abril. **O Sensacionalista**, 23/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/23/essa-noticia-foi-adiada-pelo-stf-ate-a-proxima-sessao-em-abril/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>484</sup> LULA TENTARÁ último recurso: se filiar ao PSDB. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/lula-tentara-ultimo-recurso-se-filiar-ao-psdb/>. Acesso em: 18 out. 2020.

No novo Brasil sem corrupção, o Congresso não é o mais denunciado por crimes na história do país, o presidente em exercício não comprou votos com emendas para se salvar por denúncias escabrosas registradas em áudio por duas vezes, o candidato do maior partido de direita não teve seu nome associado a uma máfia de desvio de verbas do metrô e de merenda de crianças e o comandante das Forças Armadas não intimida o Supremo<sup>485</sup>.

*O Sensacionalista* também ironiza o site *O Antagonista*, que constantemente publicava notícias ou artigos dando por certa e iminente a prisão de Lula, e anuncia: *Com Lula preso amanhã, O Antagonista fecha as portas*<sup>486</sup>. Outro alvo de piadas é a série *O Mecanismo*, dirigida por José Padilha e distribuída pelo serviço de *streaming* Netflix. O enredo da série, inspirada na operação Lava-Jato, é criticado por apresentar um ponto de vista favorável a Moro<sup>487</sup>.

Ao longo de 2018, o governo Temer é retratado como altamente impopular em consequência da crise econômica e de denúncias de corrupção. Muitas notícias refletem memes populares em redes sociais que associam a imagem do presidente a um vampiro ou assombração (segundo algumas destas versões, ele teria um pacto com o Diabo). Reflexo deste clima de insatisfação, ganha destaque a greve de caminhoneiros ocorrida em maio de 2018, motivada pela alta nos preços de combustíveis. Por ocasião da greve, que chegou a afetar o abastecimento de produtos em algumas cidades, *O Sensacionalista* publicou, por exemplo, que não haveria “panelaço” em protestos contra Temer devido ao atraso na entrega de painéis<sup>488</sup> e o povo só não joga tomates no presidente porque não encontra os legumes no mercado<sup>489</sup>.

Refletindo a cobertura da grande imprensa, *O Sensacionalista* priorizou as notícias sobre a campanha eleitoral a partir de junho de 2018, dando maior destaque aos candidatos considerados favoritos para as eleições presidenciais: Fernando Haddad, do PT (cuja candidatura substituiu a de Lula após este ter sido preso e tornado inelegível por decisão judicial), Jair Bolsonaro, do PSL, capitão reformado do Exército, de plataforma política conservadora, e Ciro Gomes, do PDT, que procurou se posicionar como uma alternativa

---

<sup>485</sup> APÓS 518 anos, Brasil finalmente se livra da corrupção para sempre. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/apos-518-anos-brasil-finalmente-se-livra-da-corrupcao-para-sempre/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>486</sup> COM LULA preso amanhã, O Antagonista fecha as portas. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/com-lula-presos-amanha-o-antagonista-fecha-as-portas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>487</sup> SEGUNDA TEMPORADA de O Mecanismo terá Lula atirando no próprio ônibus. **O Sensacionalista**, 28/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/28/segunda-temporada-de-o-mecanismo-tera-lula-atirando-no-proprio-onibus/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>488</sup> COM ENTREGAS de painéis atrasadas, não há protestos contra a alta da gasolina. **O Sensacionalista**, 24/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/24/com-entregas-de-painel-atrasadas-nao-ha-protestos-pela-alta-da-gasolina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>489</sup> POVO SÓ não joga tomate em Temer porque produto não chegou no mercado. **O Sensacionalista**, 24/5/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/24/povo-so-nao-joga-tomate-em-temer-porque-produto-nao-chegou-no-mercado/>. Acesso em: 18 out. 2020.

moderada à esquerda. As notícias sobre Ciro Gomes destacam sua fama de temperamento explosivo, remetendo a episódios em que ele se dirige a adversários com termos contundentes.

Candidatos como Geraldo Alckmin, Henrique Meirelles e Guilherme Boulos são alvo de piadas pela baixa pontuação que apresentam nas pesquisas de opinião – *O Sensacionalista* noticia que “Alckmin não paga contas do mês para ver se alguém lembra que ele existe”<sup>490</sup>, “Henrique Meirelles une o país em volta da ideia de que ele não tem chance de ser presidente”<sup>491</sup>, e “Boulos tem zero no Ibope e candidatura poderá ser ocupada”<sup>492</sup>. Cabo Daciolo é lembrado por suas excentricidades, que geraram diversos memes nas redes sociais, como a ocasião em que interrompeu os atos de campanha para ir a um monte fazer orações<sup>493</sup>. Outros candidatos, como João Amoedo e Marina Silva, raramente aparecem no noticiário do *Sensacionalista*.

Fernando Haddad aparece nas notícias do *Sensacionalista* sempre ligado à figura de Lula, por ter entrado como seu substituto na candidatura<sup>494</sup>. Uma das notícias, por exemplo, ironiza as frequentes reuniões de Haddad com Lula na carceragem da Polícia Federal em Curitiba, onde os dois petistas discutiam estratégias de campanha:

Fernando Haddad ligou hoje para o ex-presidente Lula para saber se prefere bife bem ou mal passado. A dúvida aconteceu durante o almoço de campanha. Correligionários já tinham esperado mais de duas horas para decidir em que restaurante ir.

Depois que o bife chegou (mal passado, mais vermelho), Haddad ainda passou por outro constrangimento: ele esqueceu de tirar a máscara de Lula para comer e sujou o disfarce de sangue.

Um vizinho de Haddad conta que está difícil a convivência. “Encontrei com ele no elevador dei bom dia e ele ligou pro Lula para perguntar se o dia estava bom”<sup>495</sup>.

<sup>490</sup> ALCKMIN NÃO paga contas do mês para ver se alguém lembra que ele existe. **O Sensacionalista**, 05/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/05/alckmin-nao-paga-contas-do-mes-para-ver-se-alguem-lembra-que-ele-existe/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>491</sup> EM VÍDEO, Henrique Meirelles une o país em volta da ideia de que ele não tem chance de ser presidente. *O Sensacionalista*, 25/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/25/em-video-henrique-meirelles-une-o-pais-em-volta-da-ideia-de-que-ele-nao-tem-chance-de-ser-presidente/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>492</sup> BOULOS TEM zero no Ibope e candidatura poderá ser ocupada. **O Sensacionalista**, 12/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/12/boulos-tem-zero-no-ibope-e-candidatura-podera-ser-ocupada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>493</sup> CABO DACIOLO desce o monte e bolsas do mundo inteiro disparam. **O Sensacionalista**, 25/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/25/cabo-daciolo-desce-o-monte-e-bolsas-do-mundo-inteiro-disparam/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>494</sup> NO NORDESTE, Haddad se adianta e pede votos para quem ainda vai ser preso. **O Sensacionalista**, 17/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/17/no-nordeste-haddad-se-adianta-e-pede-votos-para-quem-ainda-vai-ser-pres/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>495</sup> HADDAD VAI a restaurante e consulta Lula para decidir entre carne bem passada ou mal passada. **O Sensacionalista**, 13/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/13/haddad-vai-a-restaurante-e-consulta-lula-para-decidir-entre-carne-bem-passada-ou-mal-passada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

De todos os candidatos, Bolsonaro é o mais citado pelo *Sensacionalista*, que ressalta suas propostas para economia e segurança pública, o atentado sofrido pelo candidato durante a campanha, as denúncias de que seus apoiadores estariam por trás da divulgação massiva de *fake news* em redes sociais e, principalmente, as polêmicas em torno de suas declarações<sup>496</sup>. As propostas para a economia anunciadas pela equipe de Bolsonaro são ironizadas por meio do exagero: quando o vice Mourão defende a flexibilização de direitos trabalhistas, o *Sensacionalista* noticia que ele critica até a Lei Áurea<sup>497</sup>. Também são destacadas divergências entre integrantes do novo governo, como a diferença entre Bolsonaro e Paulo Guedes quanto à proposta de retorno de um imposto sobre movimentações financeiras<sup>498</sup>.

Com o acirramento da polarização entre apoiadores de Bolsonaro e Haddad, as notícias simuladas passam a se inspirar em algumas das *fake news* que circulam durante a campanha, ironizando interpretações de mundo associadas com a extrema-direita e apontando suas incoerências e contradições. Por exemplo, no início de outubro, circulou em redes sociais e aplicativos de mensagens a foto de uma idosa com hematomas no rosto, acompanhada de texto segundo o qual ela teria sido agredida por militantes do PT após declarar apoio a Bolsonaro. Agências de *fact-checking* identificaram, porém, que se tratava de uma *fake news*: a foto era da atriz Beatriz Segall, falecida em 2017 e tinha sido tirada anos antes, em 2013, para uma notícia do jornal *O Globo*. Na época, a atriz tinha sofrido uma queda ao andar numa calçada mal conservada, o que deixou marcas em seu rosto<sup>499</sup>. A partir desta revelação, *O Sensacionalista* publica a seguinte notícia: *Vaticano investiga ressurreição de Beatriz Segall em fake news*<sup>500</sup>. A matéria começa com dados referenciados, esclarecendo a origem da foto e conclui, ironicamente: “A ressurreição atrai a curiosidade do mundo inteiro mas não chega a surpreender. ‘Tem gente que acredita que Bolsonaro é a solução, não tem surpresa maior que isso’”<sup>501</sup>.

<sup>496</sup> MÉDICO QUE proibiu Bolsonaro de falar é indicado ao prêmio Nobel de Medicina. **O Sensacionalista**, 14/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/14/medico-que-proibiu-bolsonaro-a-nao-falar-e-indicado-ao-premio-nobel-de-medicina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>497</sup> MOURÃO CRITICA 13º, férias e Lei Áurea. **O Sensacionalista**, 27/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/27/mourao-critica-13-ferias-e-lei-aurea/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>498</sup> APÓS DIVERGÊNCIA com Bolsonaro sobre CPMF, Paulo Guedes vai dormir na sala. **O Sensacionalista**, 20/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/20/apos-divergencia-com-bolsonaro-sobre-cpmf-paulo-guedes-vai-dormir-na-sala/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>499</sup> TEIXEIRA, Lucas Borges. Foto de Beatriz Segall é usada em notícia falsa de ataque a fã de Bolsonaro. **UOL**, 16/10/2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2018/10/16/eleicoes-boato-foto-atriz-beatriz-segall-agressao-politica-voto-bolsonaro.htm>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>500</sup> VATICANO INVESTIGA ressurreição de Beatriz Segall em *fake news*. **O Sensacionalista**, 14/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/14/vaticano-investiga-ressurreicao-de-beatriz-segall-em-fake-news/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>501</sup> Idem.

Outro exemplo de como *O Sensacionalista* usa notícias simuladas para ironizar *fake news* pode ser encontrado numa notícia sobre a turnê do músico britânico Roger Waters no Brasil, no mesmo mês das eleições. O artista, ex-integrante da banda Pink Floyd e conhecido por seu posicionamento antiautoritário, expressou publicamente seu repúdio a Bolsonaro durante os shows que apresentou em diversas cidades brasileiras. O fato gerou controvérsias em redes sociais, com grande número de apoiadores de Bolsonaro acusando o cantor de agir por interesses financeiros. A partir desta polêmica, *O Sensacionalista* publica a seguinte notícia:

A cruzada de Bolsonaro fez mais uma vítima. Roger Waters acabou de perder todo o dinheiro que ganhou com a Rouanet. Como todos sabem, artista só vive com o dinheiro do governo, essa cambada de vagabundo.  
Bolsominions se mobilizaram para explicar que Roger Waters não entende que *Another Brick in The Wall* na verdade era contra a esquerda.  
E o pior é que isso não é coisa do Sensacionalista. Aconteceu mesmo<sup>502</sup>.

Desta forma, por meio da ironia, um site de notícias ficcionais expõe as contradições de várias *fake news* que circulam em redes sociais. Enquanto veículos tradicionais como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* publicavam quase diariamente textos alertando que as promessas de combate às *fake news* por parte de autoridades não se converteram em ações, *O Sensacionalista* usou o humor para abordar o assunto:

A proliferação de notícias falsas na campanha eleitoral mostra que os anunciados esforços das autoridades eram, na verdade, *fake news*.  
Um exército de tias do Zap foi contratado por empresários para espalhar boatos sobre adversários.  
A mentira está correndo solta. Uma mensagem diz que Bolsonaro é a solução para o país. Um claro exemplo de *fake news*<sup>503</sup>.

Outras matérias fazem piada com o estereótipo das “tias do Zap”<sup>504</sup> e as denúncias de que empresários apoiadores de alguns candidatos estariam pagando pela divulgação massiva desse tipo de conteúdos em redes sociais e aplicativos de mensagens<sup>505</sup>. O site também ironiza a rejeição de Bolsonaro à imprensa tradicional e sua opção pelo uso das redes sociais como canal de comunicação preferencial com seus eleitores: *Bolsonaro quer acabar com urnas*

<sup>502</sup> ROGER WATERS perde a mamatinha da Rouanet e chola mais. **O Sensacionalista**, 11/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/11/roger-waters-perde-a-mamatinha-da-rouanet-e-chola-mais/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>503</sup> NOTÍCIA QUE TSE ia combater fake news era fake news. **O Sensacionalista**, 19/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/19/noticia-que-tse-ia-combater-fake-news-era-fake-news/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>504</sup> A expressão “tia do Zap” ou “tiozão do Zap” é uma maneira depreciativa de se referir a pessoas mais idosas, em geral de orientação política conservadora e pouco familiarizadas com a tecnologia, e que são vistas como alvo preferencial das *fake news* repassadas por meio do WhatsApp.

<sup>505</sup> EMPRESÁRIO CONTRATOU 120 tias do Zap mas desistiu depois de receber 300 bons dias. **O Sensacionalista**, 18/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/18/empresario-contratou-120-tias-do-zap-mas-desistiu-depois-de-receber-300-bons-dias/>. Acesso em: 18 out. 2020.

*eletrônicas e votação será por WhatsApp*<sup>506</sup>; *Bolsonaro ataca Folha*<sup>507</sup> e *povo deve se informar pelo WhatsApp*<sup>508</sup>.

Após a eleição de Bolsonaro para presidente, tornam-se mais frequentes as notícias que abordam propostas do novo governo, de orientação política conservadora, em questões como educação, segurança pública ou porte de armas.

Muitas delas se inspiram em memes disseminados em redes sociais sobre os ministros recém-empossados, como a ministra da Educação, Damares Alves, alvo de piadas após declarar que defende uma educação onde “menino veste azul e menina veste rosa” (ou seja, uma educação que valorize os papéis tradicionais de gênero). A respeito desta frase, *O Sensacionalista* noticia que Damares “muda de ideia e diz que meninas podem usar vermelho”<sup>509</sup>, ilustrando a notícia com uma imagem retirada da série televisiva *O Conto da Aia*, cujo enredo se passa numa distopia teocrática onde mulheres são escravizadas. O ministro da Educação Ricardo Vélez Rodríguez e seu sucessor Abraham Weintraub também aparecem com frequência em matérias que ironizam as propostas do governo para a educação.

A repetição de certas piadas ou temas, no *Sensacionalista*, acompanha o noticiário de outros veículos – por exemplo, notícias sobre a falta de autocrítica do PT em relação a episódios de corrupção ocorridos durante os governos de Lula e Dilma<sup>510</sup>.

Inspirado na repercussão de notícias com acusações de corrupção envolvendo a família de Bolsonaro, *O Sensacionalista* faz piadas frequentes com o termo “laranja”, que pode significar a fruta ou a pessoa que participa em esquemas de lavagem de dinheiro para benefício de outrem: uma notícia que médicos recomendaram ao presidente consumir laranjas, pois “como a produção da fruta está em alta neste governo, não haverá escassez”<sup>511</sup>; outra anuncia

<sup>506</sup> BOLSONARO QUER acabar com urnas eletrônicas e votação será por Whatsapp. **O Sensacionalista**, 25/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/25/bolsonaro-quer-acabar-com-urnas-eletronicas-e-votacao-sera-por-whatsapp/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>507</sup> *A Folha de S.Paulo* é um dos jornais mais citados de forma negativa nas declarações de Bolsonaro, que se sentiu incomodado por reportagens deste veículo que acusam apoiadores de sua campanha de terem utilizado recursos de “caixa dois” para financiar impulsionamento em massa de conteúdos em redes sociais, sendo que estes conteúdos podem incluir algumas das *fake news* identificadas pelas agências de checagem.

<sup>508</sup> BOLSONARO ATACA Folha e povo deve se informar pelo Whatsapp. **O Sensacionalista**, 29/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/29/bolsonaro-ataca-folha-e-povo-deve-se-informar-pelo-whatsapp/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>509</sup> MINISTRA MUDA de ideia e diz que meninas podem usar vermelho. **O Sensacionalista**, 03/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/03/ministra-muda-de-ideia-e-diz-que-meninas-podem-usar-vermelho/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>510</sup> BOMBEIROS SUSPENDEM buscas por autocrítica do PT. **O Sensacionalista**, 01/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/01/bombeiros-suspendem-buscas-por-autocritica-do-pt/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>511</sup> DIETA DE Bolsonaro inclui repouso e muita laranja. **O Sensacionalista**, 14/02/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/02/14/dieta-de-bolsonaro-inclui-reposo-e-muita-laranja/>. Acesso em: 18 out. 2020.

que o presidente vai liderar um “governo salada de frutas: tem açaí, goiaba e laranja”<sup>512</sup>. Quando uma reportagem da revista *Veja* lançou suspeitas sobre os valores de transações imobiliárias feitas por Flávio Bolsonaro, que teria revendido imóveis por um valor bem maior que o da compra num prazo muito curto de tempo, *O Sensacionalista* fez uso do exagero para ironizar o acontecimento: “O deputado Flávio Bolsonaro é o primeiro sheik de petróleo urbano do mundo. Ele ganhou o título depois de descobrir petróleo no chão de vários apartamentos que comprou, no Rio”<sup>513</sup>.

Notícias do *Sensacionalista* também se baseiam frequentemente em frases publicadas pelo presidente em seu perfil oficial no Twitter, e que muitas vezes dão origem a memes que refletem a polarização política nas redes. Por exemplo, durante o carnaval de 2018, o presidente publicou no Twitter o vídeo de uma performance artística onde dois homens simulam uma prática sexual inusitada em público num bloco de Carnaval, sugerindo que este tipo de comportamento teria se tornado comum devido à influência dos movimentos de esquerda. A partir dessa controvérsia, o site publicou diversas notícias repercutindo memes criados a partir do *tweet* do presidente: *Bolsonaro baixou 2500 vídeos pornô no Carnaval para tirar suas conclusões*<sup>514</sup>.

Outro exemplo são notícias inspiradas em declarações polêmicas de Bolsonaro sobre a preservação da Amazônia. Em meados de 2019, um recorde de queimadas chamou a atenção da mídia nacional e internacional, gerando debate em órgãos internacionais a esse respeito, com críticas à atuação de Bolsonaro, acusado por seus opositores de incentivar o desmatamento. Na época, ao ser questionado por jornalistas sobre as queimadas, o presidente sugeriu que os incêndios poderiam ter sido provocados por ambientalistas insatisfeitos após perderem

---

<sup>512</sup> BOLSONARO LANÇA governo salada de frutas: tem açaí, laranja e goiaba. **O Sensacionalista**, 13/12/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/12/13/bolsonaro-lanca-governo-salada-de-frutas-tem-acai-laranja-e-goiaba/>. Acesso em: 18 out. 2020. As piadas com açaí, goiaba e laranja fazem referência a três episódios envolvendo Bolsonaro que foram bastante repercutidos pela mídia na época: 1 - a denúncia de que uma vendedora de açaí em Angra dos Reis (RJ) estaria recebendo salário como funcionária do gabinete de Bolsonaro em Brasília quando ele ainda era parlamentar; 2 - acusações de que o policial militar Fabrício Queiroz, íntimo da família Bolsonaro, estaria sendo usado como “laranja”, ou seja, pessoa que tem seu nome usado em fraudes financeiras para beneficiar terceiros; 3 - a repercussão de uma frase de Damares Alves, pastora evangélica nomeada ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos pelo governo Bolsonaro. Em discurso proferido numa igreja durante sua carreira como pastora, Damares relatou ter tido uma visão de Jesus no galho de uma goiabeira quando criança. O vídeo com a gravação viralizou nas redes sociais e a frase deu origem a numerosos memes.

<sup>513</sup> FLÁVIO VENDEU apartamento com 300% de lucro porque descobriu petróleo no chão. **O Sensacionalista**, 16/05/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/05/16/flavio-vendeu-apartamento-com-300-de-lucro-porque-descobriu-petroleo-no-chao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>514</sup> BOLSONARO BAIXOU 2500 vídeos pornô no Carnaval para tirar suas conclusões. **O Sensacionalista**, 05/03/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/03/05/bolsonaro-baixou-2500-videos-porno-no-carnaval-para-tirar-suas-conclusoes/>. Acesso em: 18 out. 2020.

financiamento público. As notícias do *Sensacionalista* sobre o tema apontam incoerências nas declarações de Bolsonaro e lembram outras controvérsias recentes, como acusações de corrupção envolvendo a primeira-dama e os filhos do presidente:

O presidente Jair Bolsonaro acusou ONGs que atuam para preservar o bioma amazônico de serem os responsáveis pelas queimadas recordes que causaram uma nuvem de fumaça que atravessou o país.

Bolsonaro disse que as toneladas de soja que vão surgir no lugar das queimadas também são das ONGs, mas serão colhidas por mega-empresários do agronegócio amigos dele.

Jair também disse que as mesmas ONGs são responsáveis pelo enriquecimento incompatível do filho Flávio, dos depósitos em sua conta, foram as ONGs que venderam carros usados e depositaram 7 milhões de reais na conta do Queiroz, foram as ONGs que homenagearam e empregaram parentes de milicianos e também as ONGs que depositaram um cheque de 24 mil reais na conta da primeira-dama em nome do Queiroz – ah, e também foram ONGs que pagaram 60 mil em dinheiro pela cirurgia do Queiroz no Einstein mas se recusaram a pagar o tratamento da avó de Michelle Bolsonaro. Enfim, tem que acabar com essas ONGs<sup>515</sup>.

O ministro da Justiça, Sérgio Moro, é outra figura bastante citada pelo *Sensacionalista*, que ressalta suas afinidades com o presidente, sugerindo que ele teria decidido pela prisão de Lula já pensando em se beneficiar politicamente da decisão: *Moro visita Lula para agradecer ministério*<sup>516</sup>; *Moro vai ao Ratinho e DNA prova que ele é pai do governo Bolsonaro*<sup>517</sup>; *Bolsonaro diz que quer evangélico no STF e Moro é visto de cabelo na cintura e saia jeans no tornozelo*<sup>518</sup>. Estas notícias se tornam mais frequentes em meados de 2019, após uma série de reportagens feitas pelo site *The Intercept* em parceria com outros veículos jornalísticos, que repercutiram o vazamento de mensagens trocadas por Sérgio Moro com outros integrantes da Operação Lava-Jato, levantando questionamentos sobre a lisura da atuação do juiz. As notícias simuladas do *Sensacionalista* nesse período ironizam as investigações das autoridades sobre o vazamento e questionam a atuação de Sérgio Moro, sugerindo que ele agiria de forma parcial, motivado por interesses políticos: *Moro não enxerga laranjas do PSL porque é daltônico, diz*

<sup>515</sup> BOLSONARO CULPA ONGs por queimadas, depósitos na conta de Flávio e milhões de Queiroz. **O Sensacionalista**, 21 de agosto de 2019. Disponível em <https://www.sensacionalista.com.br/2019/08/21/bolsonaro-culpa-ongs-por-queimadas-depositos-na-conta-de-flavio-e-milhoes-de-queiroz/>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

<sup>516</sup> MORO VISITA Lula para agradecer ministério. **O Sensacionalista**, 02/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/02/moro-visita-lula-para-agradecer-ministerio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>517</sup> MORO VAI ao Ratinho e DNA prova que ele é pai do governo Bolsonaro. **O Sensacionalista**, 18/06/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/06/18/moro-vai-ao-ratinho-e-dna-prova-que-ele-e-pai-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>518</sup> BOLSONARO DIZ que quer evangélico no STF e Moro é visto de cabelo na cintura e saia jeans no tornozelo. **O Sensacionalista**, 10/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/10/bolsonaro-diz-que-quer-evangelico-no-stf-e-moro-e-visto-de-cabelo-na-cintura-e-saia-jeans-no-tornozelo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

*oftalmologista*<sup>519</sup>. Também são abordadas as divergências entre Moro e Bolsonaro que levaram o ministro da Justiça a deixar o cargo<sup>520</sup>.

O tema da liberdade de expressão entra em pauta no final de 2019, após a sede da produtora de vídeos humorísticos *Porta dos Fundos*, no Rio de Janeiro, ser alvo de atentado em retaliação a um vídeo com piadas sobre Jesus Cristo. Em notícia sobre o caso, *O Sensacionalista* questiona a atuação da polícia e o silêncio do ministro da Justiça Sérgio Moro a respeito, numa notícia informando que o juiz “perdeu a voz pela sétima vez neste mês e tem saído do gabinete pela porta dos fundos”<sup>521</sup>.

Também no final de 2019, em meio a discussões sobre possíveis ameaças à liberdade de expressão no governo Bolsonaro, *O Sensacionalista* publicou uma receita de bolo como se fosse notícia, fazendo referência às receitas que *O Estado de S. Paulo* publicava em protesto contra a censura durante a ditadura militar.

Desta maneira, percebe-se, no *Sensacionalista* uma diversidade de gêneros jornalísticos bem menor em comparação ao *Pasquim*. Não há, por exemplo, entrevistas, artigos ou editoriais. Mesmo a utilização dos recursos multimídia presentes na internet e nas redes sociais mostra-se limitada, com uma grande padronização do formato em que os conteúdos são apresentados. Este padrão, por um lado, tem a vantagem de agilizar o processo de produção dos conteúdos, permitindo sua atualização em maior quantidade e rapidez, porém, são poucas as experimentações de linguagem.

Os temas abordados também têm muito menos diversidade. As pautas e conteúdos são, quase sempre, retirados de outros jornais, ou a partir de assuntos identificados como populares em redes sociais, não havendo produção de reportagens ou entrevistas. Neste ponto, *O Sensacionalista* tem mais características de um site de humor, ou entretenimento, do que de jornalismo propriamente dito. Ao mesmo tempo, este entretenimento não está separado do jornalismo. O assunto são as notícias (da grande imprensa e das redes sociais), os gêneros e formatos simulados são os jornalísticos (em especial do jornalismo produzido por portais online, que costuma ser pensado como uma versão digital do jornalismo impresso).

---

<sup>519</sup> MORO NÃO enxerga laranjas do PSL porque é daltônico, diz oftalmologista. **O Sensacionalista**, 07/10/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/10/07/moro-nao-enxerga-laranjas-do-psl-porque-e-daltonico-diz-oftalmologista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>520</sup> MORO PERDE o Coaf e sua mãe diz que se achar vai esfregar na cara dele. **O Sensacionalista**, 10/05/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/05/10/moro-perde-o-coaf-e-sua-mae-diz-que-se-achar-vai-esfregar-na-cara-dele/>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>521</sup> PARA EVITAR jornalistas, Moro tem deixado Ministério pela porta dos fundos. **O Sensacionalista**, 27/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/27/para-evitar-jornalistas-moro-tem-deixado-ministerio-pela-porta-dos-fundos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

Há, até certo ponto, um processo de edição ou curadoria da informação, que segue critérios de noticiabilidade e também reflete um ponto de vista institucional do site sobre os temas do debate público. Ainda assim, é um critério bem mais pautado por fatores comerciais do que seria num jornalismo alternativo. O publieditorial é um conteúdo bastante presente, e aparece, muitas vezes, de forma identificada como tal.

Embora demonstre ter um posicionamento com relação aos acontecimentos relatados, o *Sensacionalista* não declara vinculação a movimentos políticos ou culturais (como frequentemente há em veículos de jornalismo alternativo).

Chama atenção, no *Sensacionalista*, a preocupação em explicitar o caráter ficcional das notícias publicadas. Frequentemente, os textos são contextualizados, de forma que mesmo um leitor que não esteja bem informado dos acontecimentos, mas tenha familiaridade com a linguagem do site, possa identificar quais as partes de uma notícia que devem ou não ser lidas em sentido literal. Ao contrário do que seria esperado num site jornalístico, procura-se criar uma expectativa de leitura não pautada pela verossimilhança – espera-se que o leitor identifique as notícias como falsas.

Não se trata, portanto, de uma migração da imprensa alternativa para a plataforma digital, mas de uma manifestação comunicacional que tem algumas características em comum com a imprensa alternativa produzida em décadas anteriores, mas é diversa desta.

## 9 CONCLUSÕES

Um ponto em comum entre *O Pasquim* e *O Sensacionalista* está no questionamento à expectativa de veracidade do texto jornalístico. Os dois veículos têm uma característica que pode parecer paradoxal à primeira vista: o uso da ficção em matérias jornalísticas simuladas para desmentir relatos oficiais e apontar para o silenciamento de certas versões, denunciando a censura e a manipulação da informação.

*O Pasquim*, muitas vezes, utiliza a ficção para expor aspectos da realidade em situações em que o jornalismo da grande imprensa, mesmo pretendendo-se “objetivo”, oculta esses temas em razão de censura, autocensura ou afinidade com a ditadura militar.

*O Sensacionalista* surge num contexto bastante diferente, em que as relações entre o acontecimento, o jornalista e o leitor são mediadas também pela internet, numa esfera pública fragmentada. A censura clássica, exercida de forma centralizada por órgãos estatais, não existe mais. No entanto, existem outras formas de interdição da produção simbólica, a pós-censura, que ocorre de forma pulverizada, por meio de mecanismos diversos como processos judiciais, pressões econômicas, assédio moral, disseminação de *fake news* para deslegitimar jornalistas e notícias, entre outras formas de intimidação.

Comumente, as notícias simuladas do *Sensacionalista* se inspiram na repercussão de *fake news*, exploram incoerências em discursos de autoridades, e ironizam tentativas de interdição a textos jornalísticos e obras de arte. Desta forma, colocam-se como uma forma de produção simbólica distinta das *fake news*. Ainda que sejam notícias construídas com elementos ficcionais, não são falsas no sentido de fraude, mas antes um jornalismo conotativo, onde nem tudo o que é enunciado deve ser interpretado no sentido literal.

### 9.1 O JORNALISMO COMO PARÓDIA

Pela análise dos conteúdos selecionados, observa-se que, embora os dois veículos abordem o jornalismo pelo viés do humor, no *Pasquim* predomina o humor como paródia do jornalismo, ao passo que, no *Sensacionalista*, o humor aparece, antes de tudo, como forma de infoentretenimento.

Para entendermos melhor esta distinção, é preciso lembrar que a paródia, presente na literatura, nas artes e também no jornalismo, é construída como uma obra que se refere a outra por meio da imitação de alguns elementos característicos. Frequentemente, mas nem sempre, a

paródia ridiculariza a obra à qual se refere, por meio de recursos como a ironia, que tenta levar ao riso por meio da exposição de incongruências – por exemplo, contrastes entre forma e conteúdo, ou entre o que é esperado e o que aparece. Se um gênero jornalístico como o editorial costuma abordar assuntos solenes, e *O Pasquim* publica um editorial sobre uma conversa de botequim, temos uma incoerência de forma e conteúdo que, dependendo do contexto e da leitura, pode ser muito engraçada. Um jornal que publica uma foto com uma legenda que diz algo totalmente diferente do que é visto na imagem também é um exemplo dessa intencionalidade que busca o humor ao quebrar expectativas, subverter regras e, ao mesmo tempo, colocá-las em evidência.

Ao analisar diversas concepções teóricas sobre o humor, Terry Eagleton propõe conciliar duas vertentes: uma que entende o humor como incongruência (quebras de expectativas, incoerência entre forma e conteúdo, repetição mecânica de ações incoerentes com o contexto) e outra que entende o humor como alívio da repressão (liberação de impulsos reprimidos), enfatizando o humor como forma de subversão de regras e questionamento de ordens sociais estabelecidas. Para Eagleton, o humor pode ter uma dimensão política, reforçando hierarquias ou, pelo contrário, subvertendo-as, ridicularizando autoridades. Esse questionamento se estende para a própria linguagem do humorista, com recursos como os trocadilhos e o *nonsense*, que quebram a lógica<sup>522</sup>.

O historiador Elias Thomé Saliba também associa o humor à resistência contra o autoritarismo, citando diversos exemplos históricos, desde os panfletos e pasquins que ironizavam autoridades monárquicas no século XVIII até as piadas que circularam ao longo do século XX em países que viveram sob regimes totalitários como a Alemanha e a União Soviética. Porém, Saliba nota que o humor em contextos autoritários não deve ser entendido como uma resistência unívoca contra uma ditadura “sem graça”, mas como um elemento de uma disputa ideológica, na qual cada um dos lados envolvidos tem seu tipo predileto de “piada táctica”. Governos autoritários, ao mesmo tempo em que combatem ferozmente piadas contra autoridades, também incentivam manifestações de humor que se prestem a reforçar seus valores ideológicos<sup>523</sup>.

Para Boris Schnaiderman, a paródia é um dos elementos que tornam o humor especialmente questionador: a paródia que se destina ao riso deforma intencionalmente o

<sup>522</sup> EAGLETON, Terry. **Humor**: o papel fundamental do riso na cultura. Trad. Alessandra Borrunquer. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

<sup>523</sup> SALIBA, Elias Thomé. História cultural do humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. **Rev. Hist.** (São Paulo), n.176, a01017, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2017.127332>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

mundo, priva-o de explicações racionais, e ao mesmo tempo constrói uma concepção alternativa de realidade<sup>524</sup>. A utilização da ironia na paródia expõe contradições do objeto ironizado, destacando contradições entre aparência e realidade, jogando com possíveis sentidos literais e figurados. O traço básico da ironia é o contraste entre aparência e realidade, oferecendo uma sensação de paradoxo e ambivalência que desmistifica dogmas e verdades absolutas<sup>525</sup>. Assim, a paródia, ao utilizar a ironia na imitação de um modelo, problematiza, inverte e questiona o modelo sobre o qual ela se estabelece. Desta forma, nas palavras de Camila Alvarce, a paródia é também uma revisão crítica das formas estéticas utilizadas ao longo do tempo: "o parodiador é aquele que percebe a necessidade de novas "verdades" em seu meio cultural; sente, pois, que os moldes seguidos em sua época precisam ser questionados e substituídos" <sup>526</sup>.

O papel do leitor é fundamental para o humor: a ironia e a paródia só são percebidas como tais se o leitor compartilha um repertório que o permite identificar a incongruência entre o sentido literal e o figurado, entre o "pensado" e a "realidade" percebida. Desta forma, a ironia e a paródia instigam um movimento de reflexão e crítica que pode se contrapor a discursos autoritários<sup>527</sup>. Porém, existe a possibilidade de que o leitor não interprete um texto irônico como tal, podendo levar a um engano. É nesta situação que uma notícia paródica poderia, em certos contextos, ser lida como *fake news*.

Neste sentido, identificamos as notícias falsas do *Pasquim* e de outros veículos humorísticos como um jornalismo conotativo, que não se destina a uma leitura no sentido literal. Esse jornalismo pressupõe um leitor com certo repertório – adquirido em outros jornais, revistas, programas radiofônicos ou televisivos – que o permite identificar as ironias presentes nos textos e rir delas. Desta forma, subverte as expectativas de leitura tradicionalmente associadas aos gêneros jornalísticos.

Os textos do *Pasquim* que estudamos no capítulo anterior utilizam gêneros tradicionais do jornalismo com conteúdos que destoam do que seria esperado, como as entrevistas e cartas fictícias que foram analisadas. Em geral, trata-se de uma paródia mais direcionada ao gênero jornalístico em si do que a textos específicos. Assim, a ironia e a paródia no *Pasquim* frequentemente têm como alvo o próprio modo de fazer jornalismo da grande imprensa. Ao publicar notícias ficcionais, *O Pasquim* desnuda uma contradição: o uso de certos padrões

<sup>524</sup> SCHNAIDERMAN, Boris. Paródia e "mundo do riso". *Literatura e Sociedade*, n. 26, p. 143-49, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-1184.v0i26p143-149>

<sup>525</sup> ALAVARCE, Camila. *A ironia e suas refrações*: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 56.

<sup>526</sup> Idem, p. 59.

<sup>527</sup> ALAVARCE, Camila. *A ironia e suas refrações*: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 12.

textuais num relato ou comentário jornalístico, por si só, não garante veracidade ou fidedignidade ao que é relatado ou comentado – muito menos no contexto de um governo autoritário onde a imprensa se encontra sob censura.

Além disto, a notícia falsa como paródia também é, por vezes, um recurso para denunciar a censura ou contornar restrições por ela impostas, fazendo chegar ao público informações que a censura tenta barrar. Kucinski observa que *O Pasquim* foi responsável por trazer a público discussões sobre temas que eram silenciados em outros veículos, como a homossexualidade, as drogas ou o sexo fora do casamento. Por seu grande alcance, contribuiu para levar esses debates a cidades menores e foi um dos disseminadores das mudanças comportamentais que marcaram o período<sup>528</sup>.

Trata-se, portanto, de uma paródia que é, também, crítica estética e ética ao jornalismo de seu tempo. Crítica estética, enquanto revisão das formas utilizadas; e ética, na medida em que põe em questão os procedimentos do jornalismo.

Esta crítica deve ser entendida no contexto de correntes estéticas que, durante as décadas de 1960 e 70, promoveram uma aproximação entre o jornalismo, a literatura, as artes cênicas, a canção popular e outras manifestações artísticas. Podemos dizer que há uma literarização do jornalismo, ao mesmo tempo em que a produção artística também busca se assemelhar à reportagem. Há, por exemplo, o uso de certos recursos jornalísticos na dramaturgia de autores como Millôr Fernandes, que chegou a utilizar trechos de reportagens em peças teatrais como *Liberdade, Liberdade* – refletindo uma concepção da arte como um veículo de conscientização e reflexão sobre questões sociais<sup>529</sup>. Ao mesmo tempo, vertentes de jornalismo representadas por veículos como *O Pasquim* procuram fugir do formato padrão que se estabelece na imprensa da época e problematizam o uso estético das formas e gêneros jornalísticos. Estes dois movimentos estão vinculados aos questionamentos éticos e estéticos de seu tempo.

Desta forma, mesmo com o uso da paródia, *O Pasquim* é um jornal “sério”, no sentido em que oferece uma interpretação crítica sobre a realidade – ainda que não seja um jornalismo “objetivo” na acepção de objetividade da grande imprensa, mas um jornalismo crítico e que, muitas vezes, pressupõe um leitor já informado dos acontecimentos. Há, na produção das matérias publicadas no *Pasquim*, o uso dos procedimentos jornalísticos de apuração, redação e edição. As matérias parodiadas dividem as páginas com outras que são jornalismo em sentido

<sup>528</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 217.

<sup>529</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira** (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

estrito. Além disto, o humor permite comentar sobre assuntos que não eram mencionados de forma explícita por causa da censura, de modo que o *Pasquim* frequentemente passava em primeira mão certas informações que outros jornais não podiam veicular.

No *Sensacionalista*, a paródia do jornalismo geralmente ocorre de forma mais padronizada, e sempre baseada em notícias publicadas por outras fontes, sem a realização de procedimentos como a entrevista. Como o próprio site deixa claro ao se definir como “site de humor com notícias falsas”, o humor aparece como um fim em si próprio, seja qual for o conteúdo de que se trata. Por vezes, as paródias do *Sensacionalista* podem conter reflexão crítica sobre os fatos relatados ou sobre as versões que circulam nas redes, como se observou na campanha eleitoral de 2018. Porém, em geral, a dimensão do entretenimento se sobrepõe à do jornalismo.

Também é importante destacar a preocupação do *Sensacionalista* em explicitar que as notícias são “falsas” e não devem ser interpretadas literalmente. A própria estrutura padronizada do texto facilita identificar quais informações são ficcionais e o contexto a que se referem.

## 9.2 O JORNALISMO COMO INTENCIONALIDADE

Iniciamos a apresentação de nosso problema de pesquisa com uma definição do jornalismo que o contrapõe a outras formas de produção simbólica em termos de objetividade e veracidade. A partir de um percurso histórico pelas diversas manifestações de imprensa alternativa, porém, percebemos que esta definição deve ser relativizada.

Manifestações como a imprensa alternativa em suas diversas vertentes (política, humorística, cultural), os veículos de humor ao estilo do *Sensacionalista* e mesmo as chamadas *fake news* mostram que a objetividade, no jornalismo, é muito mais uma postura ética do que uma objetividade no sentido de revelar o real. O jornalismo é uma atividade que se define por sua deontologia: espera-se do jornalista um certo tipo de procedimento e uma certa forma de expressão da realidade percebida. Retomando Lippmann, o jornalista não relata a verdade: sinaliza os eventos<sup>530</sup>. O que o jornalista faz é uma criação dentro de gêneros desenvolvidos ao longo da História, e que determinam modos de sinalizar, interpretar e criticar os acontecimentos.

Assim, podemos entender a grande imprensa e as diversas formas de imprensa alternativa como diferentes intencionalidades. Não se trata de dizer que um manipula mais a

---

<sup>530</sup> LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Weinberg. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 304.

realidade do que outro, que um jornalismo seria pautado pela veracidade e outro destinado a mentir ou distorcer os fatos. A intencionalidade, aqui, está relacionada a certos estilos, gêneros, convenções que normatizam formas de expressão da realidade percebida pelo sujeito que cria. Não se trata somente de diversos gêneros, mas de diversos modos de fazer jornalismo.

Pode-se fazer um paralelo com outras formas de produção simbólica, como a literatura ou as artes visuais: em determinados momentos da história, pregava-se que a arte deveria retratar fielmente a realidade, ao passo que, em outros momentos, vanguardas artísticas questionaram esta concepção e passaram a colocar mais em evidência determinados aspectos da subjetividade do artista<sup>531</sup>. Porém, mesmo a pintura que busca retratar fielmente a realidade o faz segundo convenções que são historicamente determinadas, como a utilização da perspectiva, da sombra, de certas combinações de cores. E, por trás disto, há a própria escolha do que retratar e como retratar. A produção simbólica não é a realidade, mas uma representação e uma intencionalidade.

Com o jornalismo ocorre algo semelhante. A objetividade é uma intencionalidade instaurada pelo jornalismo da grande imprensa, num determinado momento histórico. Trata-se de um ideal e de uma certa garantia de legitimidade, em grande parte, baseados numa concepção positivista segundo a qual seria possível, por meio de determinados instrumentos e técnicas, alcançar uma realidade “objetiva” e indiscutível.

Esta objetividade impõe ao jornalista procedimentos padronizados: procurar certas fontes reconhecidas como competentes para falar sobre determinada pauta, registrar suas declarações e reproduzir na matéria trechos selecionados, identificando a origem da informação apresentada. Estes procedimentos se referem a uma expectativa social de que o jornalismo retrate uma realidade que sirva de base ao debate público. Mas também são fruto do processo histórico em que as diversas vertentes do jornalismo se desenvolveram, numa tensão entre o dever de informar, as relações com o poder e a necessidade de sustentar financeiramente o jornal.

É por isto que, mesmo dentro da grande imprensa, desenvolvem-se diferentes tipos de intencionalidade. Por exemplo, grandes jornais têm um padrão para escrita das notícias que procura encaixar os relatos dentro de narrativas de fácil compreensão e escritos de forma a tentar atrair a atenção do leitor. Presume-se que o texto será lido de forma mais literal, correspondendo a uma expectativa social de que o jornal apresente “a verdade”. Esta intencionalidade prega a separação entre informação e opinião, por meio do uso de recursos

---

<sup>531</sup> MERLEAU-PONTY, Maurice. **A prosa do mundo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

textuais que dissimulam a subjetividade do narrador – por exemplo, evita-se o uso de certos adjetivos ou advérbios que expressem juízos de valor.

A forma de relatar ou comentar os acontecimentos varia também de acordo com o tipo de veículo e o público ao qual ele se dirige – por exemplo, jornais e revistas especializados podem adotar uma linguagem mais técnica e abordar pautas específicas, de interesse para certos nichos de mercado, enquanto jornais que abordam notícias policiais ou sobre pessoas famosas, frequentemente, priorizam o sensacionalismo e o impacto dos relatos em detrimento da fidedignidade.

A imprensa alternativa se define como alternativa por promover formas de expressão dessa intencionalidade diferentes das utilizadas pela grande imprensa, muitas vezes, problematizando os próprios procedimentos do jornalismo. Frequentemente, a imprensa alternativa questiona os critérios de escolha de determinadas pautas e fontes em detrimento de outras, ou o modo de reportar os acontecimentos – por exemplo, jornais alternativos podem priorizar as interpretações de uma declaração de um político em vez de relatar trechos *ipsis litteris* do que foi declarado.

Isto não significa que a imprensa alternativa seja mais isenta, confiável ou completa do que a grande imprensa. Pelo contrário, os veículos alternativos comumente recusam premissas de isenção e imparcialidade, adotando uma visão parcial e engajada dos acontecimentos. Assim, na imprensa alternativa dos anos 1970, vemos, em muitos jornais, manifestações de determinadas concepções políticas que colocam o jornal como um dos principais instrumentos de engajamento de pessoas em torno de uma causa. Nesse tipo de jornal, pode-se, por exemplo, priorizar a interpretação de um fato, à luz de certa ideologia, em vez de relatar um fato simulando imparcialidade.

Em outra vertente, há uma imprensa alternativa que usa a paródia como intencionalidade, colocando-se como contraponto a certos discursos disseminados pela grande imprensa ou pelas autoridades. Jornais como *O Pasquim* funcionam como paródia pela incoerência entre gênero e conteúdo, mostrando que a veracidade do texto não está garantida apenas com a utilização de recursos como a transcrição literal de frases ou a atribuição de informações a fontes.

Desta forma, em um dado momento da história, todas as manifestações do jornalismo se apresentam em diálogo com as outras que existem. Além de ser uma “linguagem dos

conflitos”, como diz Chaparro<sup>532</sup>, o jornalismo é constituído por várias linguagens em conflito, que refletem tensões presentes na sociedade.

### 9.3 JORNALISMO E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

Esta comparação entre o uso da paródia na imprensa alternativa e nas redes sociais também contribui para jogar luz sobre a questão das chamadas *fake news* que circulam em redes sociais e aplicativos de mensagens, em formatos que, ao mesmo tempo, simulam gêneros do jornalismo tradicional e tentam se fazer passar uma espécie de jornalismo alternativo que revelaria verdades ocultas. As *fake news* não simulam o jornalismo como paródia crítica, mas oferecem “fatos alternativos” e não verificados. Não há, nelas, o esforço de investigação sobre um acontecimento, mas a criação de versões de modo a sustentar uma posição a respeito de pessoas ou instituições. Não são produzidas por jornalistas e raramente se identifica sua autoria ou as fontes consultadas. Comumente, desqualificam veículos jornalísticos, acusando-os de esconderem a verdade. O que diferencia as *fake news* do jornalismo não é somente o fato de trazerem informações falsas, duvidosas, descontextualizadas, não comprovadas ou apenas parcialmente verdadeiras, mas o fato de operarem numa intencionalidade diversa daquela do jornalismo, visando reforçar a oposição a determinadas ideologias.

Notícias falsas sempre existiram na grande imprensa, seja por erro de apuração ou de edição, informações falsas provenientes de uma fonte, ou mesmo motivadas por interesses políticos ou comerciais de determinados veículos. Os procedimentos padronizados da grande imprensa, por si só, não garantem a fidedignidade do relato jornalístico e podem, às vezes, contribuir para a difusão de versões sem fundamento.

A imprensa alternativa também pode, eventualmente, incorrer em manifestações que se assemelham às *fake news*, disseminando versões não referenciadas de fatos ou levantando boatos sobre a imagem de certas pessoas. Mesmo no *Pasquim* podem ser encontradas afirmações por vezes discutíveis ou difamatórias – um exemplo famoso é a charge de Henfil publicada na edição 147, insinuando um alinhamento da cantora Elis Regina com a ditadura militar por ter cantado o Hino Nacional na abertura da Olimpíada do Exército. O cartunista se retratou posteriormente no jornal e, em diversas ocasiões, admitiu ter errado<sup>533</sup>. Ainda assim,

---

<sup>532</sup> CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

<sup>533</sup> MORAES, Denis de. **O rebelde do traço**: a vida de Henfil. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

não se trata de uma *fake news*, mas de uma interpretação sobre um acontecimento, dentro de um gênero opinativo.

Na atualidade, é frequente que jornais alternativos, blogs e perfis de jornalismo em redes sociais publiquem, ao lado de matérias referenciadas, notícias com pouca ou nenhuma evidência, priorizando a defesa de um ponto de vista sobre um acontecimento ou repercutindo teorias conspiratórias.

Além disto, há sempre o risco de alguma paródia ou ironia ser interpretada literalmente – Elias Thomé Saliba registra que, ao longo da história, não são raros os mal-entendidos envolvendo manifestações de paródia no jornalismo, por vezes levando a episódios de censura ou intimidação<sup>534</sup>. Casadei e Paganotti, em seu estudo sobre as *proto-fake news*, analisam alguns episódios insólitos envolvendo notícias falsas tomadas por reais: em 1944, quando a revista *Cruzeiro* publicou reportagem simulando a morte de um de seus fotógrafos, David Nasser, a assessoria da Presidência da República enviou uma mensagem de condolências. Na década de 1980, ganhou destaque a divulgação, pela revista *Veja*, de uma notícia falsa sobre o “boimate”, um híbrido entre o boi e o tomateiro desenvolvido por cientistas – a revista repercutiu como se fosse verdadeira uma notícia de “primeiro de abril” publicada em jornais estrangeiros. Em todos estes casos, as notícias ficcionais simulavam fielmente os padrões textuais consagrados pela grande imprensa da época, demonstrando que a utilização desses padrões, além de não garantir veracidade a uma notícia, pode contribuir para confusões desse tipo<sup>535</sup>.

O que as *fake news* trazem de novo não é sua falsidade ou falta de comprovação, mas uma forma de mediação que só se tornou possível por meio da comunicação em rede. Elas existem pela facilidade da produção e compartilhamento do conteúdo nas redes sociais e podem, inclusive, ser produzidas e disseminadas de forma automatizada por meio de robôs – nos últimos anos, tem se desenvolvido um mercado lucrativo em torno do compartilhamento massivo de conteúdos em redes sociais e grupos de mensagens. Esta produção que dispensa a presença do jornalista e aumenta o alcance da desinformação é uma das diferenças entre um jornal sensacionalista ou enviesado e uma *fake news*,

Como as redes sociais se organizam em torno de conexões entre perfis, em geral o usuário recebe os conteúdos por meio de perfis de pessoas que conhece ou tem como referência.

---

<sup>534</sup> SALIBA, Elias Thomé. Humor e tolerância, intolerância ao humor. In.: COSTA, Cristina (org.). **Comunicação e liberdade de expressão**: atualidades. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 36-51.

<sup>535</sup> CASADEI, Eliza Bachege e PAGANOTTI, Ivan. Convenções do estilo jornalístico em *proto-fake news*: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima e GOMES, Mayra Rodrigues. **Narrativas midiáticas**: crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 270-274.

Embora a produção do conteúdo possa ser robotizada, ele chega ao leitor de maneira mais personalizada do que ocorre no jornalismo impresso ou televisivo, que se dirige a um público impessoal. A notícia não vem através de um jornal, mas de uma pessoa e de suas relações virtuais; não vem separada de outros conteúdos num jornal, mas junto com diversos conteúdos numa *timeline* que, por sua vez, tem uma espécie de curadoria oculta, exercida pelo próprio algoritmo da rede, que calcula quais conteúdos priorizar a cada usuário. Os algoritmos buscam maximizar o engajamento, ou seja, o tempo e a quantidade de interações dos usuários na rede, de modo a tornar a rede mais atraente para anunciantes dispostos a pagar – por isto, destacam, para cada usuário, os conteúdos que considera mais atraentes.

A comunicação em rede também altera as formas e possibilidades de comprovação dos conteúdos. Se, por um lado, a grande diversidade de fontes disponíveis facilita contrapor versões e verificar se uma notícia tem fundamento, por outro, o avanço tecnológico permite montagens cada vez mais sofisticadas de fotos e vídeos, às vezes, impossíveis de desmascarar sem a utilização de *softwares*.

É neste contexto que certos autores alertam para o perigo da “pós-verdade”, que, no limite, poderia ameaçar a própria democracia, na medida em que a discussão política depende de certo entendimento mínimo sobre o que seria uma verdade factual. Para Eugenio Bucci, atualmente, a verdade no jornalismo e no debate público está ameaçada por dois processos: por um lado, a utilização de dados obtidos de forma automática por softwares sem um raciocínio crítico sobre o funcionamento dos algoritmos que os geram e, por outro lado, a radicalização política de grupos que, rejeitando qualquer interpretação de mundo diversa da sua, utilizam-se da tecnologia para fazer valer suas versões ou deslegitimar interlocutores<sup>536</sup>.

Embora haja razões legítimas para a preocupação com relação à pós-verdade, também devemos levar em conta as mudanças nos hábitos e expectativas em relação à comunicação. Há indícios de que usuários mais familiarizados com as redes, ao mesmo tempo em que não tomam o jornalismo como principal fonte de informações, também utilizam as redes de forma crítica, contrapondo fontes de informação e tentando contornar limitações impostas pelos algoritmos<sup>537</sup>.

Trata-se de uma situação bastante diferente do que ocorria na década de 1970, em que havia uma grande imprensa bastante centralizada em torno de alguns jornais, emissoras de rádio

---

<sup>536</sup> BUCCI, Eugenio. **Existe democracia sem verdade factual?** Org. Lucia Santaella. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019, p. 56-74.

<sup>537</sup> DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, Vol. 16 Nº 1. Janeiro a Junho de 2019 - ISSN 1984-6924. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p66>. Acesso em: 28 out.2019.

e TV difundindo informação a partir dos grandes centros, e jornais alternativos de menor porte, com grandes limitações de tiragem e circulação. Uma paródia no *Pasquim* destinava-se a um público mais ou menos restrito, que tinha acesso às bancas de jornais, conhecia o jornal e tinha determinadas expectativas de leitura daquelas matérias. O alcance de um jornal alternativo impresso chegava, quando muito, às dezenas de milhares – *O Pasquim*, no seu auge, chegou a vender 225 mil exemplares em algumas edições de 1970, uma das maiores tiragens já alcançadas por um veículo alternativo<sup>538</sup>. Uma paródia no *Sensacionalista*, por sua vez, pode ser facilmente compartilhada em redes sociais ou aplicativos de mensagens fora de seu contexto original, com expectativas de leitura totalmente diversas. Nas redes, o alcance pode ter aumento exponencial. Em novembro de 2020, *O Sensacionalista* já contava com mais de 2,1 milhões de seguidores no Twitter, 53,9 mil inscritos no YouTube e 3,1 milhões de curtidas no Facebook.

Desta forma, mesmo que possamos encontrar semelhanças entre estas manifestações ocorridas em diferentes momentos da história, a tecnologia altera completamente a repercussão, o alcance, a possibilidade de comprovação ou desmentido, a contraposição entre versões, as formas de interação do leitor com o conteúdo, enfim, as mediações possíveis.

Se entendemos o jornalismo como intencionalidade que pode se dar de várias formas, temos que, na verdade, o debate em torno das *fake news* não é somente sobre a veracidade, mas sobre as mediações, as interações que podem ocorrer entre as instâncias de produção e de recepção, as expectativas e demandas que envolvem cada forma de produção simbólica.

Paródias, como as do *Pasquim*, têm informações falsas, mas não levam necessariamente ao engano – funcionam como paródia na medida em que o leitor percebe a ironia. Esta era a expectativa de leitura relacionada a jornais alternativos de humor como *O Pasquim*, e é a expectativa de leitura associada a sites como *O Sensacionalista*. E falamos, hoje, de leitores que estão desenvolvendo novas formas de receber as informações que chegam pelas diversas tecnologias disponíveis.

No caso das *fake news*, a expectativa de leitura é diversa – independentemente de o leitor acreditar nelas ou não, seu compartilhamento se presta a reafirmar convicções, afinidades e desejos que unem grupos em oposição a outros. E é por seu poder de engajar as pessoas em discussões que as *fake news* ganham visibilidade nas redes sociais, que lucram com a permanência dos usuários em suas plataformas.

---

<sup>538</sup> KUCINSKI, Bernardo. **Jornalista e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, p. 210.

Outra diferença importante entre essas diversas manifestações reside nas suas relações com o poder. O jornalismo, idealmente, deveria ser produzido numa instância externa ao poder político, de forma a poder cumprir seus pressupostos éticos na apuração, relato e comentário dos acontecimentos. Na prática, como vimos nos primeiros capítulos, as relações entre imprensa e poder podem ser pautadas pela censura ou pela cooptação, que ocorrem com maior intensidade em certos períodos da história e favorecem certa proximidade entre a grande imprensa e o poder, ainda que com certa margem para críticas. O jornalismo alternativo, por sua vez, coloca-se mais claramente em contraposição ao poder estabelecido. No Brasil dos anos 70, isto se deu no contexto da oposição à ditadura militar, mas também em outros países a imprensa alternativa se configurava como um contradiscurso, vinculado a movimentos de contestação cultural.

Atualmente, na comunicação em rede, a contraposição entre o jornalismo alternativo e o poder nem sempre se dá de forma tão clara – os jornalistas blogueiros, como vimos, podem ter vários graus de dependência com relação ao poder estatal e a grandes empresas. Porém, no caso das *fake news*, a vinculação com o poder é muito mais forte do que no jornalismo.

Nos EUA, no Brasil e em outros países, tem sido frequente o uso das *fake news* por grupos populistas e de extrema-direita cujas lideranças rejeitam o jornalismo como instância de mediação entre o poder e a sociedade e utilizam principalmente as redes sociais. Mike Wendling aponta que, nos EUA, esse tipo de conteúdo contribuiu para amalgamar diferentes grupos de extrema-direita em torno de Donald Trump, usando como mote a rejeição à globalização, ao multiculturalismo, ao feminismo, aos movimentos antirracistas e a ideologias de esquerda<sup>539</sup>.

Manifestações semelhantes ocorrem no Brasil, como se notou na campanha eleitoral de 2018 e nos primeiros anos do mandato de Jair Bolsonaro, com a disseminação de versões sem comprovação, com acusações contra políticos e reforçando a rejeição a partidos e ideologias de esquerda, associadas com a corrupção, o incentivo ao crime, a ameaça à soberania nacional e aos valores tradicionais da religião e da família<sup>540</sup>. *Fake news* distribuídas em redes sociais e aplicativos de mensagens comumente reforçam valores defendidos pelos grupos políticos que estão no poder ou são usadas para difamar e ameaçar opositores, inclusive em campanhas organizadas de assédio virtual<sup>541</sup>.

---

<sup>539</sup> WENDLING, Mike. **Alt-Right**: from 4chan to the White House. London: Pluto Press, 2018.

<sup>540</sup> PETROLA, José Ismar. Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In.: COSTA, Maria Cristina e BLANCO, Patrícia (orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2019, p. 90-130.

<sup>541</sup> CAMPOS MELLO, Patrícia. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Eugenio Bucci observa que esta vinculação com o poder coloca as *fake news* e o jornalismo em campos opostos: o jornalismo se propõe a noticiar e comentar fatos, questionando versões oficiais, ao passo que as *fake news* são frequentemente usadas como estratégia de interdição a versões que contradigam a linha oficial de um partido ou governo<sup>542</sup>. A disseminação de *fake news*, hoje, é comumente vinculada a movimentos políticos de cunho populista que desqualificam como um todo as instâncias de mediação entre o poder e a sociedade, incluindo o próprio jornalismo, visto por estes movimentos como uma instituição corrompida por elites globais que atuariam contra os interesses do povo<sup>543</sup>. Versões sem comprovação são disseminadas como se fossem uma verdade que a mídia estaria ocultando e utilizadas como forma de intimidar jornalistas<sup>544</sup>. Essa deslegitimação do jornalismo pode ser favorável aos interesses de lideranças populistas, que instituem outros canais de comunicação direta com o povo, como as redes sociais – favorecendo-se, também, da crise financeira e de legitimidade que atinge o jornalismo com a revolução trazida pela internet.

Assim, as *fake news* são mais sintoma do que causa da crise da verdade e da democracia. Num mundo globalizado e instável, onde crises podem rapidamente tomar proporções mundiais, o poder de atuação dos Estados se encontra reduzido frente a esses desafios, configurando uma crise de representação política. E uma das instâncias que fazem parte dessa representação política, nas democracias, é o jornalismo em suas diversas vertentes – que sinalizam diferentes interpretações sobre os acontecimentos, formando um terreno no qual se dão as disputas. É esse terreno de disputas entre diversas formas de intencionalidade que se torna cada vez mais diverso, fragmentado e disputado com a comunicação em rede.

---

<sup>542</sup> BUCCI, Eugenio. **Existe democracia sem verdade factual?** Org. Lucia Santaella. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019, p. 57.

<sup>543</sup> RISSO, Carla de Araújo. Liberdade de Expressão, Fake News e Discurso de Ódio – uma reflexão. Texto apresentado ao **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador (BA): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

<sup>544</sup> JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Interdição a pautas sobre questões trabalhistas no jornalismo: da censura na imprensa alternativa à pós-censura na comunicação em rede. Texto apresentado ao **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.
- ADAMATTI, Margarida Maria. **A crítica cinematográfica no jornal alternativo Opinião: frentismo, estética e política nos anos setenta**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ALAVARCE, Camila. **A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, p. 211-236. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 18 jul. 2018.
- ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. Caça às bruxas: repressão e censura na interventoria Agamenon Magalhães (1937-1945). In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (org.). **Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil**. São Paulo: Edusp / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo / Fapesp, 2002, p. 237-261.
- AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, imprensa, Estado autoritário (1968-78): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de S. Paulo e Movimento**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1990.
- ARAGÃO, Octavio Carvalho. Cartum, do impresso à internet: narrativa sequencial e humor disjuntivo. **Revista USP**. São Paulo, n. 88, p. 112-121, dez/fev 2010-2011, p. 115.
- ARAÚJO, Luis Carlos Eblak de. **O Versus e a Imprensa Alternativa: em busca da identidade latino-americana (1975-1979)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH-USP, 2001.
- ARQUIVO NACIONAL. Fundo: Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios. Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1102. Processo Dicom nº 100.935. Rio de Janeiro, 1977.
- AUGUSTO, Sérgio e JAGUAR (orgs.). **Antologia do Pasquim**, v.2: 1972-1973. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.
- AZEVEDO, Carlos. **Jornal Movimento: uma reportagem / Carlos Azevedo; com reportagens de Marina Amaral e Natalia Viana**. Belo Horizonte: Ed. Manifesto, 2011.
- BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “Combates” por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. Por uma história do jornalismo no Brasil. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa. Brasil: 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARENDT, Eric. **Freedom of speech**. 2nd. ed. Oxford: Oxford University, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 31 jan. 2019.

BRUNS, Axel. Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In **6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)**, 14-15 September 2017, Cardiff (UK), 2017.

\_\_\_\_\_. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Volume 11 - Número 2 - 2014.

BUCCI, Eugenio. **Existe democracia sem verdade factual?** Org. Lucia Santaella. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019.

\_\_\_\_\_. Pós-fatos, pós-imprensa, pós-política: a democracia e a corrosão da verdade. In.: NOVAES, Adauto (org.). **Mutações: dissonâncias do progresso**. São Paulo: Edições Sesc, 2019, p.275-318.

\_\_\_\_\_. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**. São Paulo , n. 116 , p. 19-30 , janeiro/fevereiro/março 2018

\_\_\_\_\_. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURKHARDT, Joanna. Combating Fake News in the Digital Age. **Série Library Technology Reports**, v. 53, n. 8, novembro/dezembro 2017. Chicago: ALA TechSource, 2017, p. 12.

CABRAL, Nara Lya. Liberdade de expressão, uma liberdade complexa. Texto apresentado ao **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

CAMPOS MELLO, Patrícia. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** LABCOM: UBI, Covilhã, Portugal. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CARMELINO, Ana Cristina; GATTI, Márcio Antônio. Leia, ria e curta: O ethos-estereotipado de Dilma Rousseff no Facebook. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 12 n. 21 (2018).

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci e KOSSOY, Boris (org.). **A imprensa confiscada pelo Deops, 1924-1954.** São Paulo: Ateliê Editorial; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2003.

CASADEI, Eliza Bachega e PAGANOTTI, Ivan. Convenções do estilo jornalístico em *proto-fake news*: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima e GOMES, Mayra Rodrigues. **Narrativas midiáticas: crítica das representações e mediações.** São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 256-281.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1, São Paulo: Paz e terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos Conflitos.** Coimbra: Minerva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.** São Paulo: Summus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos.** São Paulo: Summus, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Trad. Angela M. S. Correa. 2. ed., 2a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação.** Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

COSTA, Claudia Lins. **Imprensas sindical, partidária e da Igreja nas greves dos metalúrgicos do ABC – de 1975 a 1980.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001, 2001, p. 64.

COSTA, Maria Cristina. O gancho – da mídia impressa às mídias eletrônicas. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, Ano III, no 6, 2º semestre de 2000.

COSTA, Cristina. No que você está pensando? – Redes sociais e sociedade contemporânea. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, p. 86-99, 28 fev. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p86-99>. Acesso em: 18 out. 2020.

COSTA, Maria Cristina e BLANCO, Patrícia (orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2019.

COSTA, Maria Cristina Castilho; SOUSA JÚNIOR, Walter de. Censura e pós-censura: uma síntese sobre as formas clássicas e atuais de controle da produção artística nacional. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 19-36, jan./jun. 2018

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996

DECLARAÇÃO dos direitos do homem e do cidadão de 1789, art. 11.

DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, Vol. 16 Nº 1. Janeiro a Junho de 2019 - ISSN 1984-6924. DOI: Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p66>. Acesso em: 28 de out. 2019.

EAGLETON, Terry. **Humor**: o papel fundamental do riso na cultura. Trad. Alessandra Borrunquer. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. Trad. Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

FALCÃO, Carlysângela Silva. O infotimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. Tese de Doutorado. Recife: UFPE, 2017.

FERNANDES, Terezinha Fátima Tagé Dias. **Jorge Andrade, repórter Asmodeu (Leitura do discurso jornalístico do Autor na Revista “Realidade”**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP. 1988.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. Texto apresentado ao **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. **Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

GALLACHER, John D.; KAMINSKA, Monica; KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N. Junk News and Bots during the 2017 UK General Election: What Are UK Voters Sharing Over Twitter? **Data Memo 2017.5**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 31 de maio de 2017.

GERSON, Deborah Cattani. **Afinal, o que é pseudonotícia? Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUC-RS, 2014.

GERSON, Deborah Cattani; DORNELLES, Beatriz. The i-Piauí Herald e o caso Cachoeira: um estudo sobre falso noticiário. **Culturas Midiáticas**, v. 5, n. 2, 2012.

GOMES, Laura Rosa. **Rir para não chorar: o riso nas notícias do Sensacionalista referentes aos processos de votação do impeachment de Dilma Rousseff**. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora (MG): Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Edusp/Hacker, 2003.

GOMES, Nilo Sérgio S. A imprensa alternativa ontem, hoje e... Amanhã? Comunicação apresentada no **3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – Alcar Sudeste 2014**. Rio de Janeiro: Rede Alcar, 2014, p. 11.

GOTTFRIED, Martin. **Teatro dividido: a cena americana no pós-guerra**. Tradução de Eglê Malheiros. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1970.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IMPRESA REVOLUCIONÁRIA: o jornal como agente politizador. **Cadernos da Comunicação. Série Memória**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008, p. 33.

JÁCOME, Phellipy Pereira. Qual o papel das notícias simuladas? Jornalismo normativo através das narrativas críticas da revista Barcelona e The Daily Show. **Revista Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 2, 2016, p. 188 - 211.

JORGE, Thais de Mendonça e BARROS, Bruna Renata Cavalcante de. Repórter-marginal: o Novo Jornalismo no Brasil e a produção de João Antônio na revista Realidade, entre 1966 e 1968. Texto apresentado ao **VIII Encontro Nacional de História da Mídia**. Guarapuava (PR): Rede ALCAR, 2011.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Censura à imprensa e afinidades entre regimes autoritários no Brasil e em Portugal. Artigo apresentado ao **XV Congresso Ibercom**. Lisboa: Ibercom, 2018.

\_\_\_\_\_. Das notícias falsas no jornalismo alternativo às *fake news* nas redes sociais: dilemas de um conceito. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

\_\_\_\_\_. **Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira** (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_. Interdição a pautas sobre questões trabalhistas no jornalismo: da censura na imprensa alternativa à pós-censura na comunicação em rede. Texto apresentado ao **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

KENSKI, Vani Moreira. **O fascínio do Opinião**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação da Unicamp, 1990.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Vol. 9 No 1 – Janeiro a Junho de 2012. ISSN 1984-6924.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp / Com-Arte, 1997.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. Tese de Doutorado São Paulo: ECA-USP, 2015

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Weinberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOPES, Leandro de Oliveira. A teoria literária a serviço do jornalismo: a estética da recepção aplicada ao conceito antoniano de conto-reportagem. **Revista Parágrafo**, jul/dez. 2016 v.4, n. 2 (2016), ISSN: 2317-4919.

MACHADO Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

MAKHOUL, Fabio Jammal. **A cobertura da revista Veja no primeiro mandato do presidente Lula**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira**. 1968-1978. São Paulo: Ed. Parma Ltda., 1980

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARQUES, Carlos. A Imprensa Libertária: jornalismo operário e resistência anarquista na primeira década do Século XX. **Antíteses**, v. 5, n. 10, p. 855-864, jul./dez. 2012. DOI: 10.5433/1984-3356.2012v5n10p855

MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. São Paulo: L&PM, 2009.

- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1971.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **A prosa do mundo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **O rebelde do traço: a vida de Henfil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Trad. Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018
- NAPOLITANO, Marcos e VILLAÇA, Mariana Martins. **Tropicalismo: as relíquias do Brasil em debate**. Rev. Bras. Hist. vol. 18 n. 35 São Paulo, 1998. ISSN 1806-9347. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01881998000100003>. Acesso em: 6 mar. 2020.
- NASCIMENTO, Milton Meira do. **Opinião pública e revolução: aspectos do discurso político na França revolucionária**. São Paulo: Nova Stella: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What Internet Is Hiding From You**. New York: Penguin Press, 2011.
- PEREIRA FILHO, Francisco José Bicudo. **Caros Amigos e o resgate da imprensa alternativa**. São Paulo: Annablume, 2004.
- PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil: entre a militância e o consumo**. São Paulo: Publifolha, 2012,
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009, p. 132-3.
- \_\_\_\_\_. **Rádios comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na Confecom**. Trabalho apresentado ao GT Economia Política e Políticas de Comunicação, Encontro Anual da Compós realizado na PUC-Rio de 8 a 11 de junho de 2010.
- PETLEY, Julian. **Censoring the word**. London/ New York/Calcutta: Seagull Books, 2007.
- PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista: jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. Pif-Paf e Millôr: a densidade em tempos de efemeridade. Texto apresentado ao **XIII Encontro de História Anpuh-Rio**. Rio de Janeiro: Anpuh-Rio, 2008.

RISSO, Carla de Araújo. Liberdade de Expressão, *Fake News* e Discurso de Ódio – uma reflexão. Texto apresentado ao **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador (BA): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.

RODRIGUES, Nelson. **O reacionário**: memórias e confissões. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael; MARQUES, Ana Flávia. Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia. Trabalho apresentado ao **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.

RUBIN, Victoria L.; CONROY, Niall J.; CHEN, Yimin; CORNWELL, Sarah. Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News. **Proceedings of NAACL-HLT 2016**. San Diego (EUA): Association for Computational Linguistics, 12 a 17 de junho de 2016.

SALIBA, Elias Thomé. A crônica urbana de São Paulo pela luneta invertida do historiador (1910-1922). **Tempos históricos**. Volume 20, 2016, p. 31-46.

\_\_\_\_\_. História cultural do humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. **Rev. Hist.** (São Paulo), n.176, a01017, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2017.127332>. Acesso em: 13 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Humor e tolerância, intolerância ao humor. In.: COSTA, Cristina (org.). **Comunicação e liberdade de expressão**: atualidades. São Paulo: ECA-USP, 2016, p. 36-51.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. Um público ativo no jornalismo – o que as seções de comentários nos ensinam sobre participação. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, p. 2.

SANTOS, Marli dos. Multimídia, Hipertextualidade e Interatividade na grande mídia e mídia independente. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

SAUNDERS, Frances Stonor. **La CIA y la Guerra Fría Cultural**. Madrid: Editorial Debate S. A., 2001.

SCHNAIDERMAN, Borid. Paródia e "mundo do riso". **Literatura e Sociedade**, n. 26, p. 143-49, 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-1184.v0i26p143-149>

SCHONS, Carme Regina; DAGNEZE, Cinara Sabadin. Trapaceando a língua no governo médico: um estudo sobre o imaginário de língua pelo jornal O Pasquim. **Ling. (dis)curso (Impr.)**, Tubarão, v. 11, n. 1, p. 37-57, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322011000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322011000100003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 4 out. 2020.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. Trad. João Peres. São Paulo: Ed. Elefante, 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira S.A., 1966.

SOMENZARI, Luciano. **O silenciamento na imprensa: Aspectos relevantes dos fatos que não se tornaram notícia**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2018.

SOUZA, Suzete Gaia de; BORGES, Regilson Furtado; MASSUCHIN, Michele Goulart. Mudança das técnicas de produção jornalística: estratégias caça-cliques nas postagens do Facebook de jornais tradicionais brasileiros. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

STEPHANOU, Alexandre Ayub. **Censura no regime militar e militarização das artes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard: Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. Trad. Nícia Andan Bonatti. São Paulo: Ed. Unesp, 2018.

VERAS, Dalila Teles. A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural. Texto apresentado no **Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo**. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>. Acesso em: 23 nov. 2017.

VOLKOVA, Svitlana; SHAFFER, Kyle; JANG, Jin Yea; HODAS, Nathan. **Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Short Papers)**, p. 647–653. Association for Computational Linguistics: Vancouver, Canada, July 30 - August 4, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18653/v1/P17-2102>. Acesso em: 20 jul. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe: Strasbourg, 2017.

WENDLING, Mike. **Alt-Right: from 4chan to the White House**. London: Pluto Press, 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações jornalísticas do Twitter**: a criação de mashups. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009.

\_\_\_\_\_. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede**: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

\_\_\_\_\_. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação de Mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2011.

ZEGADA, María Teresa; CRESPO, Marcelo Guardia. **La vida política del meme**: interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica. La Paz: Plural Editores, 2018.

Textos de jornais analisados na tese:

25 MILHÕES de brasileiros (sobre) vivem com menos de 220 reais por mês. E isso não é coisa do Sensacionalista. **O Sensacionalista**, 11/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/11/25-milhoes-de-brasileiros-sobrevivem-com-menos-de-220-reais-por-mes-e-isso-nao-e-coisa-do-sensacionalista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

99% DOS BRASILEIROS já quebraram as promessas de ano novo em 2018, diz pesquisa. **O Sensacionalista**, 03/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/03/99-dos-brasileiros-ja-quebraram-as-promessas-de-ano-novo-em-2018-diz-pesquisa/>. Acesso em: 18 out. 2020.

A. J., Mário. Diaféria: Manifesto. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 28.

ÁLBUM DE família. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 240, 5 de fevereiro de 1974, p. 2.

ALCKMIN NÃO paga contas do mês para ver se alguém lembra que ele existe. **O Sensacionalista**, 05/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/05/alckmin-nao-paga-contas-do-mes-para-ver-se-alguem-lembra-que-ele-existe/>. Acesso em: 18 de out. 2020.

ALTA DA carne: manicure tira um bife e fica milionária. **O Sensacionalista**, 29/11/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/11/29/alta-da-carne-manicure-tira-um-bife-e-fica-milionaria/>. Acesso em: 18 out. 2020.

ANDRADE, José Ribeiro de. Pobreza e doença: o drama do Nordeste. Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 2.

ANITTA LANÇA clipe ao vivo mas só falaremos dele daqui três meses. **O Sensacionalista**, 26/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/26/anitta-lanca-clipe-ao-vivo-mas-so-falaremos-dele-daqui-tres-meses/>. Acesso em: 18 out. 2020.

APÓS 518 anos, Brasil finalmente se livra da corrupção para sempre. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/apos-518-anos-brasil-finalmente-se-livra-da-corrupcao-para-sempre/>. Acesso em: 18 out. 2020.

APÓS DIVERGÊNCIA com Bolsonaro sobre CPMF, Paulo Guedes vai dormir na sala. **O Sensacionalista**, 20/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/20/apos-divergencia-com-bolsonaro-sobre-cpmf-paulo-guedes-vai-dormir-na-sala/>. Acesso em: 18 out. 2020.

APÓS FALA de Macron, Bolsonaro proíbe venda de pão francês em todo território nacional. **O Sensacionalista**, 23/08/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/08/23/imagens-da-nasa-mostram-que-panelaco-se-espalhou-por-todo-o-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2020.

AS CARTAS. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 192, 6 de março de 1973, p. 2.  
ATENÇÃO, CACHORROS. Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 2.

ATENÇÃO, IDIOTAS! Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 410, 6 de maio de 1977, p. 2.

ATHAYDE, Felix de. Nossos tempos (I). Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 380, 8 de outubro de 1976, p. 27.

ATHAYDE, Félix de. Quem é quem. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 440-2/12/77, p. 29.

AUGUSTO, Sérgio. O love story da marginália. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 260, 25 de junho de 1974, p. 5.

AUTORES DO Sensacionalista já sofrem de tendinite de escrever piadas sobre governo Bolsonaro. **O Sensacionalista**, 09/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/09/autores-do-sensacionalista-ja-sofrem-de-tendinite-de-escrever-piadas-sobre-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 19 out. 2020.

BETHENCOURT, João. São Paulo: capital em trânsito. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 480, 8 de setembro de 1978, p. 16.

BLANCO, Armindo. A Folia. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 400, 25 de fevereiro de 1977, p. 4.

BLOCO QUE não divulga hora e nem local não deve sair esse ano para não encher muito. **O Sensacionalista**, 16/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/16/bloco-que-nao-divulga-hora-e-nem-local-nao-deve-sair-esse-ano-para-nao-encher-muito/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOATO DE Pabllo Vittar nas notas de R\$ 50 é viral da segunda temporada de “La casa de papel” confirma Netflix. **O Sensacionalista**, 16/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/16/boato-de-pabllo-vittar-nas-notas-de-r-50-e-viral-da-segunda-temporada-de-la-casa-de-papel-confirma-netflix/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSADA NA cara não vale. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 30.

BOLSONARO ATACA Folha e povo deve se informar pelo Whatsapp. **O Sensacionalista**, 29/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/29/bolsonaro-ataca-folha-e-povo-deve-se-informar-pelo-whatsapp/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSONARO BAIXOU 2500 vídeos pornô no Carnaval para tirar suas conclusões. **O Sensacionalista**, 05/03/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/03/05/bolsonaro-baixou-2500-videos-porno-no-carnaval-para-tirar-suas-conclusoes/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSONARO CULPA ONGs por queimadas, depósitos na conta de Flávio e milhões de Queiroz. **O Sensacionalista**, 21/08/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/08/21/bolsonaro-culpa-ongs-por-queimadas-depositos-na-conta-de-flavio-e-milhoes-de-queiroz/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BOLSONARO DIZ que quer evangélico no STF e Moro é visto de cabelo na cintura e saia jeans no tornozelo. **O Sensacionalista**, 10/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/10/bolsonaro-diz-que-quer-evangelico-no-stf-e-moro-e-visto-de-cabelo-na-cintura-e-saia-jeans-no-tornozelo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSONARO LANÇA governo salada de frutas: tem açaí, laranja e goiaba. **O Sensacionalista**, 13/12/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/12/13/bolsonaro-lanca-governo-salada-de-frutas-tem-acai-laranja-e-goiaba/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSONARO LIBERA arma e filho usa pistolão para se livrar da Justiça. **O Sensacionalista**, 17/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/17/bolsonaro-libera-arma-e-filho-usa-pistolao-para-se-livrar-da-justica/>. Acesso em: 30 jul. 2019.

BOLSONARO QUER acabar com urnas eletrônicas e votação será por Whatsapp. **O Sensacionalista**, 25/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/25/bolsonaro-quer-acabar-com-urnas-eletronicas-e-votacao-sera-por-whatsapp/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOLSONARO VAI colostomizado a jogo e prova que estádio é mais seguro que debate. **O Sensacionalista**, 03/12/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/12/03/bolsonaro-vai-colostomizado-a-jogo-e-prova-que-estadio-e-mais-seguro-que-debate/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BOMBEIROS SUSPENDEM buscas por autocrítica do PT. **O Sensacionalista**, 01/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/01/bombeiros-suspendem-buscas-por-autocritica-do-pt/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BORGES, Humberto. O bê-a-bá do ABC. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 7.

BOULOS TEM zero no Ibope e candidatura poderá ser ocupada. **O Sensacionalista**, 12/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/12/boulos-tem-zero-no-ibope-e-candidatura-podera-ser-ocupada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BRASILEIRO ABANDONA trabalho, estudo e família para poder ir no banco de 10 as 16h em dias úteis. **O Sensacionalista**, 08/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/08/brasileiro-abandona-trabalho-estudo-e-familia-para-poder-ir-no-banco-de-10-as-16h-em-dias-uteis/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BRASILEIROS PEDEM botão para ‘pular abertura’ de 2018 e ir direto para o Carnaval. **O Sensacionalista**, 04/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/04/brasileiros-pedem-botao-para-pular-abertura-de-2018-e-ir-direto-para-o-carnaval/>. Acesso em: 18 out. 2020.

BRIGA POR última rabanada provoca o primeiro divórcio do ano. **O Sensacionalista**, 02/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/02/briga-por-ultima-rabanada-provoca-o-primeiro-divorcio-do-ano/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CABO DACIOLO desce o monte e bolsas do mundo inteiro disparam. **O Sensacionalista**, 25/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/25/cabo-daciolo-desce-o-monte-e-bolsas-do-mundo-inteiro-disparam/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CABRAL, Sérgio. Sérgio Porto. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 118, 5 de outubro de 1971, p. 12.

CACHORROS. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 309, 30 de maio de 1975, p. 2.

CADEIRAS ESTAVAM vazias em sessões esgotadas porque tinham problema de encosto, diz Universal. **O Sensacionalista**, 31/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/31/cadeiras-estavam-vazias-em-sessoes-esgotadas-porque-tinham-problema-de-encosto-diz-universal/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CALOR: AQUÁRIO do Rio amanhece como a maior moqueca da América Latina. **O Sensacionalista**, 17/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/17/calor-aquario-do-rio-amanhece-como-a-maior-moqueca-da-america-latina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CAPETA DIZ que não estava com Bolsonaro: "Tenho medo". **O Sensacionalista**, 04/09/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/09/04/capeta-diz-que-nao-estava-bolsonaro-tenho-medo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CARIOCA SOBREVIVE a bala perdida nessa noite graças a 20cm de casacos sobrepostos no corpo. **O Sensacionalista**, 21/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/21/carioca-sobrevive-a-bala-perdida-nessa-noite-gracas-a-20cm-de-casacos-sobrepostos-no-corpo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CARIOCAS ESPALHAM cartazes de ‘desaparecido’ com foto de Crivella pela cidade. **O Sensacionalista**, 16/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/16/cariocas-espalham-cartazes-de-desaparecido-com-foto-de-crivella-pela-cidade/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CASTRO, Ruy. Virgem – 70. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 30 - 15/1/70, p. 30.

CASTRO, Tarso de. O livro em questão: Don Quixote de la Mancha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 29, 8 de janeiro de 1970, p. 9.

CLAUDIUS. Paris e a estética do automóvel. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 131, 4 de janeiro de 1972, p. 3.

\_\_\_\_\_. Reinvenções. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 232, 11 de dezembro de 1973, p. 21.

COENTRO. Vamos jogar política? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 25.

COM ENTREGAS de panelas atrasadas, não há protestos contra a alta da gasolina. **O Sensacionalista**, 24/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/24/com-entregas-de-panelas-atrasadas-nao-ha-protestos-pela-alta-da-gasolina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

COM LULA preso amanhã, O Antagonista fecha as portas. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/com-lula-presos-amanha-o-antagonista-fecha-as-portas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CONCURSO FOTOGRÁFICO d'O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 171, 10 de outubro de 1972, p. 18.

CONSUMIDOR JÁ pode comer o próprio rim em rodízio de carne no Rio. **O Sensacionalista**, 05/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/05/consumidor-ja-pode-comer-o-proprio-rim-em-rodizio-de-carne-no-rio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRESCE O número de pessoas reagindo a assaltos para não perder pasta com memes salvos no celular. **O Sensacionalista**, 18/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/18/cresce-o-numero-de-pessoas-reagindo-a-assaltos-para-nao-perder-pasta-com-memes-salvos-no-celular/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRIVELLA PEDE que cariocas paguem impostos municipais com milhas aéreas. **O Sensacionalista**, 20/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/20/crivella-pede-que-cariocas-paguem-impostos-municipais-com-milhas-aereas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRIVELLA PROPÕE catracas em blocos para cobrar taxa de 10% de cada folião. **O Sensacionalista**, 21/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/21/crivella-propoe-catracas-em-blocos-para-cobrar-taxa-de-10-de-cada-foliao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CROSSFITEIRO FICA 10 minutos sem falar sobre crossfit e garante que foi exercício mais difícil de fazer até agora. **O Sensacionalista**, 26/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/26/crossfiteiro-fica-10-minutos-sem-falar-sobre-crossfit-e-garante-que-foi-exercicio-mais-dificil-de-fazer-ate-agora/>. Acesso em: 18 out. 2020.

DIAFÉRIA, Lourenço. Herói. Morto. Nós. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 1 de setembro de 1977.

DIETA DE Bolsonaro inclui repouso e muita laranja. **O Sensacionalista**, 14/02/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/02/14/dieta-de-bolsonaro-inclui-reposo-e-muita-laranja/>. Acesso em: 18 out. de 2020.

DOCUMENTO INÉDITO. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 70, 21 de outubro de 1970, p. 29.

DUAYER E o vestibular. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 13.

ECOS DA periferia. Disponível em: <http://ecos-periferia.blogspot.com/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

EDITORIAL: A morte de Pio XII. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 2.

EDITORIAL: LIÇÃO das urnas ataca na Inglaterra e na Grécia. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 2.

EDITORIAL: MULHER: Chama viva que sabe arder! **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 2.

EDITORIAL: O Presidente Havelange e a diplomacia do petróleo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 260, 25 de junho de 1974, p. 2.

EDITORIAL: O problema da alimentação e da cachaça. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 2.

EDITORIAL: QUE fazer? Entrar de sola ou comprar um Gucci? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 2.

EM VÍDEO, Henrique Meirelles une o país em volta da ideia de que ele não tem chance de ser presidente. **O Sensacionalista**, 25/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/25/em-video-henrique-meirelles-une-o-pais-em-volta-da-ideia-de-que-ele-nao-tem-chance-de-ser-presidente/>. Acesso em: 18 out. 2020.

EMPRESÁRIO CONTRATOU 120 tias do Zap mas desistiu depois de receber 300 bons dias. **O Sensacionalista**, 18/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/18/empresario-contratou-120-tias-do-zap-mas-desistiu-depois-de-receber-300-bons-dias/>. Acesso em: 18 out. 2020.

ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 289, 14 de janeiro de 1975, p. 2.

ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 2.

ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 330 – 24 de outubro de 1975, p. 2.

ERRATA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 2.

ESSA NOTÍCIA foi adiada pelo STF até a próxima sessão em abril. **O Sensacionalista**, 23/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/23/essa-noticia-foi-adiada-pelo-stf-ate-a-proxima-sessao-em-abril/>. Acesso em: 18 out. 2020.

FACEBOOK LANÇA reação “tomara que chova” para fotos de amigos na praia durante a semana. **O Sensacionalista**, 08/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/08/facebook-lanca-reacao-tomara-que-chova-para-fotos-de-amigos-na-praia-durante-a-semana/>. Acesso em: 18 out. 2020.

FALTANDO UM mês para o Carnaval, folião ainda encontra glitter de 2017 em partes do corpo. **O Sensacionalista**, 05/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/05/faltando-um-mes-para-o-carnaval-foliao-ainda-encontra-glitter-de-2017-em-partes-do-corpo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

FERNANDES, Millôr. Como princípio. **Pif-Paf**, n.1, p. 3.

\_\_\_\_\_. Esta é a verdadeira história de Cristóvão Colombo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 171, 10 de outubro de 1972, p. 15.

\_\_\_\_\_. O Dodo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 98, 20 de maio de 1971, p. 15.

\_\_\_\_\_. O leitor padrão d’O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 131, 4 de janeiro de 1972, p. 9.

\_\_\_\_\_. Regras fundamentais para o jogo da democracia. **Pif-Paf**, n. 2, p. 2.

\_\_\_\_\_. Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 141, 14 de março de 1972, p.3.

\_\_\_\_\_. Serviços e Degustações. É isso. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 192, 6 de março de 1973, p. 3. Manolo é um bar tradicional do Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. Sinal dos Tempos. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 25.

FLÁVIO VENDEU apartamento com 300% de lucro porque descobriu petróleo no chão. **O Sensacionalista**, 16/05/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/05/16/flavio-vendeu-apartamento-com-300-de-lucro-porque-descobriu-petroleo-no-chao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

FOLIÃO ENCONTRA cerveja gelada em bloco mas espera esquentar para manter a tradição. **O Sensacionalista**, 16/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/16/foliao-encontra-cerveja-gelada-em-bloco-mas-espera-esquentar-para-manter-a-tradicao-2/> . Acesso em: 18 out. 2020.

FRANCIS, Paulo. Opinião pessoal. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 68, 7 de outubro de 1970, p. 12.

FREAZA, Iza. Droga. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 24.

\_\_\_\_\_. Emissário. Dicas. **O Pasquim**. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 24.

\_\_\_\_\_. Guia do empresário aflito. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 43.

\_\_\_\_\_. Intoxicação. Dicas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 25.

\_\_\_\_\_. Não esqueça de levar pras férias. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 4.

\_\_\_\_\_. Rebu no mato. **O Pasquim**. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 13.

GLOBO DESISTE de campanha e vai lançar TV vertical. **O Sensacionalista**, 07/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/07/globo-desiste-de-campanha-e-vai-lancar-tv-vertical/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GOLDSTEIN, J. Manual do Careta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 480, 8 de setembro de 1978, p. 18.

HADDAD VAI a restaurante e consulta Lula para decidir entre carne bem passada ou mal passada. **O Sensacionalista**, 13/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/13/haddad-vai-a-restaurante-e-consulta-lula-para-decidir-entre-carne-bem-passada-ou-mal-passada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

HENFIL. Cemitério dos mortos-vivos. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 147, 25 de abril de 1972, p. 7.

HOMEM SEM visão do ano ganhou, mas não levou. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 80, 14 de janeiro de 1971, p. 32.

HORTA, Goiano Braga. O fim do mundo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 21.

HOSPITAIS SEM remédios voltam a receber caminhões vazios. **O Sensacionalista**, 29/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/29/hospitais-sem-remedios-voltam-a-receber-caminhoes-vazios/>. Acesso em: 18 out. 2020.

HOUAISS, Antônio. Ística. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 17.

HUGO, Victor e MOLLICA. É proibido. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 16.

JAAB E LUSCAR. Asta à la carte. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 18.

JAAB. O jornalismo pode ser uma profissão honesta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 19.

JAGUAR. A tradução. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 40, 26 de março de 1970, p. 42.

\_\_\_\_\_. As pontes e o sétimo mandamento. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 30.

\_\_\_\_\_. Ato falho. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 510, 6 de abril de 1979, p. 28.

\_\_\_\_\_. Claustrofobia. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 25.

\_\_\_\_\_. Desmentido. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 29.

\_\_\_\_\_. Não vão derrubar Versus! Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 30.

\_\_\_\_\_. Povinho insensível. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 320, 15 de agosto de 1975, p. 24.

\_\_\_\_\_. Vai ter que decidir na porrinha. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 36.

JOVEM DESISTE de chamar Uber durante chuva e usa dinheiro para dar entrada em carro zero. **O Sensacionalista**, 07/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/07/jovem-desiste-de-chamar-uber-durante-chuva-e-usa-dinheiro-para-dar-entrada-em-carro-zero/>. Acesso em: 18 out. 2020.

JOVEM QUE aceita desafio de cheirar camisinha deveria ter sido prevenido por uma diz especialista. **O Sensacionalista**, 03/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/03/jovem-que-aceita-desafio-de-cheirar-camisinha-deveria-ter-sido-prevenido-por-uma-diz-especialista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

JOVEM VOLTA à Europa após notar que esqueceu de tirar e postar foto de um prato que comeu. **O Sensacionalista**, 13/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/13/jovem-volta-a-europa-apos-notar-que-esqueceu-de-tirar-e-postar-foto-de-um-prato-que-comeu/>. Acesso em: 18 out. 2020.

JÚNIOR, Chico. Repórter. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 7.

KOTSCHO, Ricardo. Preso político, Lula é cidadão do mundo, mas Brasil merece Bolsonaro e Véio da Havan? Por Ricardo Kotscho. **Diário do Centro do Mundo**, 04/10/2019. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/preso-politico-lula-e-cidadao-do-mundo-mas-brasil-merece-bolsonaro-e-veio-da-havan-por-ricardo-kotscho/>. Acesso em: 20 set.2020.

\_\_\_\_\_. Sanatório Brasil: rir ainda é o melhor remédio, mas está em falta. **Balaio do Kotscho**, 06/10/2010. Disponível em: <https://www.balaiiodokotscho.com.br/2019/10/06/sanatorio-brasil-rir-ainda-e-o-melhor-remedio-mas-esta-em-falta/>. Acesso em: 20 set.2020.

\_\_\_\_\_. Toffoli adia decisão para STF dar um jeito de manter Lula preso. **Brasil 247**, 03/10/2019. Disponível em: <https://www.brasil247.com/blog/toffoli-adia-decisao-para-stf-dar-um-jeito-de-manter-lula-presos>. Acesso em: 20 set.2020.

LANÇADO DESODORANTE 195 horas para o calor do Rio. **O Sensacionalista**, 23/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/23/lancado-desodorante-195-horas-para-o-calor-do-rio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

LESSA, Ivan. A Glória em que vivemos. Dicas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 24.

\_\_\_\_\_. ABC do Sexo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 25.

\_\_\_\_\_. ABC do Sexo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 370, 30 de julho de 1976, p. 25.

\_\_\_\_\_. Censura 76. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 28.

\_\_\_\_\_. Estruturalizando Pelé. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 17.

\_\_\_\_\_. Gip Gip Nheco Nheco. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 240, 5 de fevereiro de 1974, p. 21.

\_\_\_\_\_. Gip Gip Nheco Nheco. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 280, 12 de novembro de 1974, p. 20.

\_\_\_\_\_. O exorcista foi lá. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 270, 3 de setembro de 1974, p. 27.

LESSA, Ivan. O que é que o senhor vai fazer? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 108, 29 de julho de 1971, p.4.

\_\_\_\_\_. O teste de Cooper. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 161, 1 de agosto de 1972, p. 9.

LIMA, Marcos Antonio Gomes de. Carlos Heitor Cony. Cartas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 2.

LULA JÁ está preso na Austrália. **O Sensacionalista**, 24/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/24/lula-ja-esta-presos-na-australia-2/>. Acesso em: 18 out. 2020.

LULA TENTARÁ último recurso: se filiar ao PSDB. **O Sensacionalista**, 04/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/04/lula-tentara-ultimo-recurso-se-filiar-ao-psdb/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MANUAL SENSACIONALISTA para reuniões de família no fim do ano. **Revista Veja Online**, 20/12/2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sensacionalista/manual-sensacionalista-para-reunioes-de-familia-no-fim-de-ano/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MARCOS, Plínio. Maluf Natel de Egídio Sodré. **Jornal Enfim**. Petrópolis (RJ), ano 1, n. 2, 19 setembro 1979, p. 19.

MARTINS, Rui. Aviso: não há palito na França. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 40, 26 de março de 1970, p. 27.

\_\_\_\_\_. O pão francês. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 30, 15 de janeiro de 1970, p. 27.

MÉDICO QUE proibiu Bolsonaro de falar é indicado ao prêmio Nobel de Medicina. **O Sensacionalista**, 14/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/14/medico-que-proibiu-bolsonaro-a-nao-falar-e-indicado-ao-premio-nobel-de-medicina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MINHA MARLY. Cartas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 308, 23 de maio de 1975, p. 2.

MINISTRA MUDA de ideia e diz que meninas podem usar vermelho. **O Sensacionalista**, 03/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/03/ministra-muda-de-ideia-e-diz-que-meninas-podem-usar-vermelho/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MONSERRAT FILHO, J. Festival só na privada. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 8.

MORO SE impõe sobre MP e PF para defender Bolsonaro de caixa 2. **Jornal GGN**, 06/10/2019. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/moro-se-impoe-sobre-mp-e-pf-para-defender-bolsonaro-de-caixa-2/>. Acesso em: 20 set. 2020.

MORO NÃO enxerga laranjas do PSL porque é daltônico, diz oftalmologista. **O Sensacionalista**, 07/10/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/10/07/moro-nao-enxerga-laranjas-do-psl-porque-e-daltonico-diz-oftalmologista/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MORO PERDE o Coaf e sua mãe diz que se achar vai esfregar na cara dele. **O Sensacionalista**, 10/05/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/05/10/moro-perde-o-coaf-e-sua-mae-diz-que-se-achar-vai-esfregar-na-cara-dele/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MORO VAI ao Ratinho e DNA prova que ele é pai do governo Bolsonaro. **O Sensacionalista**, 18/06/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/06/18/moro-vai-ao-ratinho-e-dna-prova-que-ele-e-pai-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MORO VISITA Lula para agradecer ministério. **O Sensacionalista**, 02/11/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/11/02/moro-visita-lula-para-agradecer-ministerio/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MOTORISTA DE Uber explica como percorreu três países enquanto terminava viagem nas redondezas. **O Sensacionalista**, 26/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/26/motorista-de-uber-explica-como-percorreu-tres-paises-enquanto-terminava-viagem-nas-redondezas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MOURA, Roberto. Repórter em fria. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 5.

MOURÃO CRITICA 13º, férias e Lei Áurea. **O Sensacionalista**, 27/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/27/mourao-critica-13-ferias-e-lei-aurea/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MULHERES RUSSAS fazem curso de português para poder sair na rua. **O Sensacionalista**, 21/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/21/mulheres-russas-fazem-curso-de-portugues-para-poder-sair-na-rua/>. Acesso em: 18 out. 2020.

NO HOTEL, Neymar acorda toma café e sofre falta de jogador da Suíça. **O Sensacionalista**, 28/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/18/no-hotel-neymar-acorda-toma-caffe-e-sofre-falta-de-jogador-da-suica/>. Acesso em: 18 out. 2020.

NO NORDESTE, Haddad se adianta e pede votos para quem ainda vai ser preso. **O Sensacionalista**, 17/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/17/no-nordeste-haddad-se-adianta-e-pede-votos-para-quem-ainda-vai-ser-preso/>. Acesso em: 18 out. 2020.

NOSSA CONTRIBUIÇÃO para o Congresso da Asta. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 12.

NOTÍCIA QUE TSE ia combater *fake news* era *fake news*. **O Sensacionalista**, 19/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/19/noticia-que-tse-ia-combater-fake-news-era-fake-news/>. Acesso em: 18 out. 2020.

NOVAES, Carlos Eduardo. O milagre da multiplicação. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 29.

NOVO ALGORITMO do Facebook promete fazer usuário terminar 2018 sem amigos. **O Sensacionalista**, 17/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/17/novo-algoritmo-do-facebook-promete-fazer-usuario-terminar-2018-sem-amigos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

NUBANK LANÇA ursinho para quem paga R\$19 por TED em outros bancos chorar abraçado. **O Sensacionalista**, 12/03/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/03/nubank-lanca-ursinho-para-quem-paga-r19-por-ted-em-outros-bancos-chorar-abracado/>. Acesso em: 6 jan. 2020.

O CIDADÃO do bairro Maré. **O Cidadão**. Disponível em: <http://jornalocidadao.net/sobre/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

O FRIO e sanguinário Gregório Bezerra. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 10.

O LESBIANISMO e certos princípios do marxismo-leninismo albanês. **O Pasquim**. Ed. 530, de 24 de agosto de 1979, p. 2.

O MONUMENTO. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 380, 8 de outubro de 1976, p. 12.

O TERRÍVEL atentado. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 39, de 19 de março de 1970, p. 16.

OLHAR BATERIA do celular a cada minuto não aumenta duração. **O Sensacionalista**, 24/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/24/olhar-bateria-do-celular-a-cada-minuto-nao-aumenta-duracao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

PARA EVITAR jornalistas, Moro tem deixado Ministério pela porta dos fundos. **O Sensacionalista**, 27/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/27/para-evitar-jornalistas-moro-tem-deixado-ministerio-pela-porta-dos-fundos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

PARANOIA TROPICAL. Dicas. **O Pasquim**, Rio de Janeiro. Ed. 222, 2 de outubro de 1973, p. 25.

PASQUIM ENTREVISTA a amante brasileira de Kennedy. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, ed. 340, 2 de janeiro de 1976, p. 16.

PASQUIM-DOCUMENTO revela: O carioca não vê a mulher como um objeto sexual. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 8.

PELÉ JOGA contra o crime ou: o bom trombadinha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 440, 2 de dezembro de 1977, p. 22.

PEREIRA, Fernando. Transbordando Liberdade. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 330, 24 de outubro de 1975, p. 25.

PESSOA QUE acordou hoje dizendo que ‘2018 está muito corrido’ será internada. **O Sensacionalista**, 02/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/02/pessoa-que-acordou-hoje-dizendo-que-2018-esta-muito-corrido-sera-internada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

PF PRENDE hacker de mensagens que Moro não mandou. Pode rir, a piada é essa. **O Sensacionalista**, 25/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/25/pf-prende-hacker-de-mensagens-que-moro-nao-mandou-pode-rir-a-piada-e-essa/>. Acesso em: 18 out. 2020.

POVO SÓ não joga tomate em Temer porque produto não chegou no mercado. **O Sensacionalista**, 24/5/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/24/povo-so-nao-joga-tomate-em-temer-porque-produto-nao-chegou-no-mercado/>. Acesso em: 18 out. 2020.

PRIMEIRO MINISTRO sueco chama PIB brasileiro de pirralho. **O Sensacionalista**, 11/12/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/12/11/primeiro-ministro-sueco-chama-pib-brasileiro-de-pirralho/>. Acesso em: 18 out. 2020.

RECLAMAR DE todas as pessoas que você conhece no Tinder pode ser um sinal de que o problema é você. **O Sensacionalista**, 09/01/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/09/reclamar-de-todas-as-pessoas-que-voce-conhece-no-tinder-pode-ser-um-sinal-de-que-o-problema-e-voce/>. Acesso em: 18 out. 2020.

REDI. As desinvenções do Redi (panela mecânica). **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 14.

REPORTAGEM TAVARES Internacional. Entrevista exclusiva com Enver Hodja. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 530, 24 de agosto de 1979, p.2.

\_\_\_\_\_. Entrevista exclusiva com os distúrbios no Irã. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 2.

\_\_\_\_\_. Entrevista exclusiva com um grevista britânico. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 500, 26 de janeiro de 1979, p. 2.

\_\_\_\_\_. Entrevista exclusiva com um cara que há 10 anos lê O Pasquim. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 520, 15 de junho de 1979, p. 2.

RETRATAÇÃO. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 490, 17 de novembro de 1978, p. 3.

RETRATO FALADO do Paulischão. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 110, 8 de outubro de 1971, p. 13.

ROGER WATERS perde a mamatinha da Rouanet e chola mais. **O Sensacionalista**, 11/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/11/roger-waters-perde-a-mamatinha-da-rouanet-e-chola-mais/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEGUNDA TEMPORADA de O Mecanismo terá Lula atirando no próprio ônibus. **O Sensacionalista**, 28/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/28/segunda-temporada-de-o-mecanismo-tera-lula-atirando-no-proprio-onibus/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEM CELULAR jovem está há três dias sem conseguir usar o banheiro. **O Sensacionalista**, 19/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/19/sem-celular-jovem-esta-ha-tres-dias-sem-conseguir-usar-o-banheiro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEM DINHEIRO fã de futebol pede álbum completo de amigo para tirar xerox. **O Sensacionalista**, 28/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/28/sem-dinheiro-fa-de-futebol-pede-album-completo-de-amigo-para-tirar-xerox/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEM SABER o que fazer na copa, Gabriel Jesus começa a pintar a pequena área de verde e amarelo. **O Sensacionalista**, 02/07/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/07/02/sem-saber-o-que-fazer-na-copa-gabriel-jesus-comeca-a-pintar-a-pequena-area-de-verde-e-amarelo/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SLOGAN. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 300, 29 de março de 1975, p. 36.

SOARES, Jô. Acontecimentos de 69. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 30, 15 de janeiro de 1970, p. 5.

SOUZA, Tárík de. Preferência Nacional. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 7.

TADDEO, Luiz. Tratado geral da sela. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 230.

TAVARES, Edélsio. Abaixo o divórcio! **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 410,6 de maio de 1977, p. 2.

\_\_\_\_\_. Horóscopo. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed.212, 24 de julho de 1973, p. 11.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Foto de Beatriz Segall é usada em notícia falsa de ataque a fã de Bolsonaro. **UOL**, 16/10/2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2018/10/16/eleicoes-boato-foto-atriz-beatriz-segall-agressao-politica-voto-bolsonaro.htm>. Acesso em: 18 out. 2020.

TORCEDORES DO Flamengo que sobreviveram à final não precisam mais ir ao cardiologista, diz associação. **O Sensacionalista**, 24/11/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/11/24/torcedores-do-flamengo-que-sobreviveram-a-final-nao-precisam-mais-ir-ao-cardiologista-diz-associacao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

TRAGÉDIA: CRIANÇA leva liquidificador para a escola e faz vitamina para todos. **O Sensacionalista**. **O Sensacionalista**. 16/01/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/01/16/tragedia-crianca-leva-liquidificador-para-a-escola-e-faz-vitamina-para-todos/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

TRUMP DEU em cima de Macron porque primeira-dama francesa tem mais de 60 anos. **O Sensacionalista**, 25/04/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/04/25/macron-primeira-dama/>. Acesso em: 18 out. 2020.

TRUMP E KIM Jong-Un dão match no Tinder e marcam encontro. **O Sensacionalista**, 09/03/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/09/trump-e-kim-jong-dao-match-no-tinder-e-marcam-encontro/>. Acesso em: 18 out. 2020.

TRUMP PROPÕE usar nanotecnologia para armar fetos. **O Sensacionalista**, 22/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/22/trump-propoe-usar-nanotecnologia-para-armar-fetos/>. Acesso em: 18 out. 2020.

USUÁRIO QUE postar “todo carnaval tem seu fim” terá que pagar multa ao Facebook. **O Sensacionalista**, 14/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/14/usuario-que-postar-todo-carnaval-tem-seu-fim-tera-que-pagar-multa-ao-facebook-2/>. Acesso em: 18 out. 2020.

VATICANO INVESTIGA ressurreição de Beatriz Segall em *fake news*. **O Sensacionalista**, 14/10/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/14/vaticano-investiga-ressurreicao-de-beatriz-segall-em-fake-news/>. Acesso em: 18 out. 2020.

VISITANTE Nº 999.999 clicou em banner sem querer e acabou ganhando mesmo um iPhone. **O Sensacionalista**, 04/05/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/05/04/visitante-no-999-999-clicou-em-banner-sem-querer-e-acabou-ganhando-mesmo-um-iphone/>. Acesso em: 18 out. 2020.

VIVO CERCADO de intelectuais. **O Pasquim**. Ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 30.

VOLTA DA ordem cronológica do Instagram já é mais desejada que a paz mundial. **O Sensacionalista**, 27/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/27/volta-da-ordem-cronologica-do-instagram-ja-e-mais-desejada-que-a-paz-mundial/>. Acesso em: 18 out. 2020.

VONTADE DE dizer apenas ‘vai tomar no c\*’ impede Sensacionalista de pensar em piada. **O Sensacionalista**, 30/07/2019. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2019/07/30/vontade-de-dizer-apenas-vai-tomar-no-c-impede-sensacionalista-de-pensar-em-piada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

WROTS, Maurício. Eram as crianças astronautas? **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 350, 12 de março de 1976, p. 20.

\_\_\_\_\_. Os camundongos atacam de madrugada. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 21.

ZIRALDO. A ordem dos tratores. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 430, 23 de setembro de 1977, p. 28.

ZORZANELLI, M. Morador de comunidade carente se veste de Jesus trans para chamar atenção de Crivella. **O Sensacionalista**, 06/06/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/06/06/morador-de-comunidade-carente-se-veste-de-jesus-trans-para-chamar-atencao-de-crivella/>. Acesso em: 18 out. 2020.