

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Lara Rezende Braga

**PORRA, ATÉ A LINGUAGEM JORNALÍSTICA ESTÁ ENTRANDO PELA
PORTA DOS FUNDOS.**

Rio de Janeiro

2014

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PORRA, ATÉ A LINGUAGEM JORNALÍSTICA ESTÁ ENTRANDO PELA
PORTA DOS FUNDOS.**

Trabalho apresentado ao Curso de
Graduação em Comunicação Social
das Faculdades Integradas Hélio
Alonso, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Prof. Orientadora: Ariadne Jacques

Rio de Janeiro

2014

**PORRA, ATÉ A LINGUAGEM JORNALÍSTICA ESTÁ ENTRANDO PELA
PORTA DOS FUNDOS.**

Lara Rezende Braga

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, submetido à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

Prof. Orientadora

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa

Rio de Janeiro

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e investiram na minha educação. As palavras de incentivo e os gestos de amor dos dois grandes exemplos e amores da minha vida foram fundamentais para que eu tivesse coragem de ir atrás dos meus sonhos e objetivos. São eles os responsáveis por quem eu sou hoje e por quem eu quero me tornar no futuro. O meu maior desejo é ser motivo de orgulho para aqueles que tudo me deram.

Agradeço também a minha irmã, que aturou a bagunça dos meus papéis e livros na sala. Espelho-me na inteligência e dedicação da minha amada engenheira para um dia ter o mesmo sucesso profissional.

Não posso deixar de agradecer também ao meu amigo Fernando Carregal, que me ajudou muito ao compartilhar um pouco da sua experiência e conhecimento comigo.

Sem palavras para a minha gratidão à professora Ariadne Jacques, que não somente me orientou durante este trabalho, como também me motivou e me deixou ainda mais encantada com a profissional brilhante que é.

Além destes, sou grata a todos os familiares, amigos e professores que me acompanharam durante a graduação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como propostas a realização de um estudo sobre a mídia impressa e a problematização acerca do registro de linguagem que está sendo utilizado nos veículos de comunicação tradicionais. Para tanto, promovemos um diálogo entre o jornalismo e a linguística, a fim de mostrar as mudanças que os jornais já sofreram e as tendências do que pode vir a acontecer. Através da análise de três grandes jornais brasileiros, levantamos algumas razões que possam justificar a ocorrência de termos chulos e coloquiais nos textos jornalísticos, que antes eram fiéis aos padrões formais de seus manuais de redação. Com este trabalho, abrimos espaço para a percepção de um novo fenômeno que pode estar começando a modificar a linguagem jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo. Linguagem. Palavras chulas. Internet. Humor.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
2. Trajetória da mídia impressa.....	10
2.1 - O início da era dos jornais.....	12
2.2 - Revolução Industrial consolida o jornal como fenômeno de massa...13	
3. História do jornalismo no Brasil.....	15
3.1 - Início dos jornais brasileiros.....	15
3.2 - Evolução do jornalismo brasileiro após a independência.....	16
3.3 - Jornalismo brasileiro na primeira metade do século XX.....	18
3.4 - Passagem do jornalismo político-literário para o jornalismo empresarial.....	19
3.5 - Jornalismo na época da ditadura.....	22
3.6 - Chegada dos computadores no jornalismo.....	24
4. Surgimento da internet.....	26
4.1 - Criação dos <i>blogs</i>	29
4.2 - Criação do Youtube.....	30
4.3 - Criação da redes sociais.....	31
5. Mudanças no jornalismo no final do século XX e início do XXI.....	33
5.1 - Mudanças no jornalismo televisivo.....	34
5.2 - Mudanças no jornalismo impresso.....	36
5.3 - Breve resumo da história dos jornais <i>O Estado de S. Paulo</i> , <i>Folha de S. Paulo</i> e <i>O Globo</i>	37
6. Linguagem jornalística.....	43
7. Palavras chulas.....	45
7.1 - Uso de palavras chulas no humor.....	48
7.2 - Jornalismo e humor.....	52
7.3 - Introdução de palavras chulas no jornalismo.....	54
8. Estudos de casos de artigos de jornais que vêm introduzindo palavras chulas aos textos.....	63
8.1 - Caso 1: Fábio Porchat para <i>O Estado de S. Paulo</i>	63
8.2 - Caso 2: Gregório Duvivier para a <i>Folha de S. Paulo</i>	65
8.3 - Caso 3: Tati Bernardi para a <i>Folha de S. Paulo</i>	67

9. Conclusão.....	70
10. Referências bibliográficas.....	73

1. INTRODUÇÃO

“Porra, até o jornalismo está entrando pela Porta dos fundos”. O título deste trabalho ousa ao apresentar um palavrão e ao deixar certa ambiguidade no ar em relação a esta Porta dos fundos. A leitura desta monografia permitirá a perfeita compreensão do sentido da frase e abrirá espaço para a reflexão sobre as mudanças no jornalismo brasileiro.

O objetivo deste trabalho monográfico é problematizar acerca do registro de linguagem que está sendo utilizado nos veículos de comunicação tradicionais. Tendo três grandes jornais como objeto de pesquisa, vamos promover um diálogo entre o jornalismo e a linguística, mergulhando na história da imprensa para entender as mudanças que vêm ocorrendo nessa mídia, durante o século XX e início do XXI. Observando a atualidade, buscaremos entender o porquê de as palavras, que antes eram proibidas, estarem cada vez mais ganhando espaço nos textos jornalísticos contemporâneos.

A análise de artigos dos três grandes jornais brasileiros, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, permitiu a observação de um novo tipo de texto, recheado daqueles termos coloquiais e chulos que os manuais de redação reprovam. Seria essa uma nova estratégia para atrair novos públicos? De acordo com Sant’anna (2008), as pesquisas qualitativas realizadas pelos próprios jornais demonstravam insatisfação com os seus produtos. Atraídos pelas informações em tempo real na internet, pelos programas noticiosos da televisão, e premidos por uma diminuição em seu tempo dedicado à leitura diária, os leitores têm demonstrado interesse decrescente pelos jornais. Além disso, para as novas gerações, que experimentam na infância e na juventude os estímulos dos computadores e a interatividade da internet, o jornal impresso acaba revelando-se como um meio inerte e desinteressante.

Vivemos no *Ciberespaço* de Levy (1999), e a comprovação desse fato obriga a mídia impressa a se reinventar para que possa continuar existindo. A linguagem jornalística sempre adotou a formalidade como parâmetro de escrita e pode ser que, assim como a mídia televisiva viu a necessidade de reduzir a frieza e a sisudez na apresentação das notícias, os impressos estejam começando a trilhar o mesmo caminho.

Para compreender a história e as mudanças que o jornalismo vem sofrendo, o primeiro capítulo aborda a revolução da imprensa, o início dos jornais e a consolidação destes como fenômeno de massa a partir da Revolução Industrial. Apresentaremos o quanto a industrialização e o aumento do ritmo das produções atingiram os jornais, que foram evoluindo de acordo com a criação de novas tecnologias. No segundo capítulo, será explorada a trajetória do jornalismo no Brasil, cujo início ocorreu 350 anos após a invenção de Gutenberg, e também será explicado como os jornais brasileiros fizeram a transição de um jornalismo político-literário para o jornalismo empresarial. O terceiro capítulo analisa a invenção que veio a modificar o comportamento da sociedade e a fez ingressar em um novo mundo da comunicação, chamado por Castells (2003) de “A Galáxia da internet”. O universo virtual conectou os diferentes países e culturas, e provocou não somente o fenômeno da globalização, como também estimulou as pessoas à criação e à interatividade.

O estudo debruça-se sobre as mudanças que o jornalismo sofreu devido à chegada da nova mídia eletrônica e à democratização da comunicação em seu quarto capítulo. Além da reconfiguração das redações, produções das notícias e das práticas profissionais, a linguagem jornalística também vem mudando. No quinto capítulo, esse tipo de linguagem é definida, para que no sexto capítulo sejam apresentadas as possíveis razões que expliquem porque tais mudanças estão ocorrendo. É nessa parte do trabalho que entram as questões da origem das palavras chulas e da sua utilização no humor e no jornalismo. Para comprovar o quanto as palavras de baixo calão têm aparecido com frequência nos grandes jornais, o sétimo e último capítulo estuda três casos de artigos, publicados na *Folha* e no *Estado*, que comprovam a banalização do chulo e a proximidade dos textos com a linguagem da internet e dos humoristas blogueiros.

O presente estudo não busca uma conclusão, visto que os casos ainda são recentes na mídia do Brasil. Entretanto, ele levanta o debate a respeito da possibilidade de essa nova estratégia vir a espalhar-se como uma tendência no jornalismo brasileiro, assim como vem acontecendo no estadunidense.

E aí, será que essa merda vai dar certo?

2. TRAJETÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA

Para problematizar acerca do linguajar utilizado atualmente em alguns artigos publicados nos grandes jornais brasileiros, é preciso primeiro entender um pouco mais sobre a história da mídia e das mudanças pelas quais ela tem passado através dos tempos. É interessante observar que as datas de descobrimento do Brasil e do início da era dos jornais no mundo se coincidem, e essa é uma das razões pelas quais a imprensa brasileira demorou tanto a se desenvolver. Enquanto o país apenas iniciava as atividades jornalísticas, o mundo ocidental já dominava a técnica de Gutenberg e já dava os primeiros passos em direção à Revolução Industrial.

De acordo com o jornalista Fred Linardi (2008), a invenção do alemão Johannes Gutenberg (1398-1468), por volta de 1440, foi responsável pela revolução da imprensa, pois permitiu a impressão em massa de livros, que antes exigiam escribas para escreverem página por página à mão. A técnica de impressão com moldes não era novidade, pois já tinha sido iniciada na China por meio da impressão de gravuras. Entretanto, nesse período, os tipos eram talhados em madeira, o que não possibilitava o uso de tanta pressão para marcar bem o papel, e a tinta que existia, à base de água, que não oferecia boa aderência na hora da prensagem. Esses fatores tornavam a impressão um processo dispendioso e demorado. Já com a criação de Gutemberg, Linardi (2008) afirma que os tipos móveis eram moldados em um material bem mais resistente e durável que os usados pelos chineses. A prensa tinha placas de metal duro que serviam de molde para fundir quantos caracteres fossem necessários e a tinta utilizada à base de óleo de linhaça e negro-de-fumo marcava bem o papel e não borrava.

Os historiadores Briggs e Burke (2006) explicam em seu livro *Uma História Social da Mídia – De Gutenberg à Internet* que, a partir deste invento, os preços dos livros foram barateados e as pessoas tiveram mais acesso à cultura. Os livros manuscritos eram caríssimos, porque exigiam sempre o mesmo trabalho, feitura e mão-de-obra. Com a tipografia, isso muda devido às inúmeras cópias que podiam ser tiradas com o aproveitamento da mesma mão-de-obra inicial. O aumento do número de exemplares, bem como a multiplicação dos títulos, acelerou a circulação do conhecimento, tornando-o mais acessível.

A impressão gráfica facilitou a acumulação de conhecimento, por difundir as descobertas mais amplamente e por fazer com que fosse mais difícil perder a informação. Por outro lado, como ressaltamos anteriormente, a nova técnica desestabilizou o conhecimento ou o que era entendido como tal, ao tornar os leitores mais conscientes da existência de histórias e interpretações conflitantes. (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 74)

A invenção da imprensa provocou uma verdadeira revolução no sentido que, ao levar conhecimento para as pessoas, ela estimulou a sociedade a pensar de maneira diferente daquilo que sempre foi imposto pela Igreja Católica, a grande detentora de todo o conhecimento até a Idade Média. Um livro muito conhecido por descrever minuciosamente esse poder da Igreja é *O Nome da Rosa*, um romance do escritor italiano Umberto Eco, lançado em 1980 e que ficou conhecido no mundo todo, principalmente após o lançamento do filme (1986) baseado na história e que recebe o mesmo nome do livro.

O monopólio da Igreja foi sendo destruído aos poucos e a circulação do conhecimento causou uma profunda mudança na sociedade da época. A autora e historiadora americana Elizabeth Eisenstein (1979) trata em seu livro *A Revolução da Cultura Impressa* sobre a disseminação e preservação da prensa e como isso influenciou o progresso da Reforma Protestante, do Renascimento e da Revolução Científica.

Resumindo o trabalho de toda uma geração sobre o assunto, uma historiadora norte-americana, Elizabeth Eisenstein, sustentou em um ambicioso estudo lançado em 1979 que a impressão gráfica era “a revolução não reconhecida”, e que seu papel como “agente de mudança” havia sido subestimado nos levantamentos tradicionais sobre Renascença, Reforma e revolução científica. [...] Embora fosse cautelosa ao tirar conclusões gerais, ela enfatizou duas consequências a longo prazo da invenção dos impressos. Em primeiro lugar, as publicações padronizaram e preservaram o conhecimento, fenômeno que havia sido muito mais fluido na era em que a circulação de informações se dava oralmente ou por manuscritos. Em segundo lugar, as impressões deram margem a uma crítica à autoridade, facilitando a divulgação de visões incompatíveis sobre o mesmo assunto. (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 30)

A sociedade estava mudando e tinha sede de informação. Além do fato de mais pessoas se interessarem pela leitura e pela escrita, as informações passaram a circular de forma muito mais rápida e isso provocou um grande impacto para o

jornalismo impresso. A revolução na época foi tão grande, que alguns autores afirmam que a prensa de papel de Gutemberg tirou o mundo de vez da Idade Média, levando-o para a Era da Renascença, com o despertar definitivo da ciência e do jornalismo profissional.

2.1 - O início da era dos jornais

A era do jornal teve início com esse aperfeiçoamento da prensa gráfica. De acordo com o escritor Célio Pezza (2010), os jornais sofriam forte censura no seu início. Em 1501, o papa Alexandre VI decretou que todos os jornais tinham que passar pela autoridade da Igreja antes de sua publicação. O descumprimento deste decreto custaria desde uma excomunhão até a vida. Em 1556, em Veneza, na Itália, os leitores pagavam os jornais com uma pequena moeda chamada de *gazeta* e é essa a origem do nome *Gazeta* para centenas de jornais. Em 1690, é publicado em Boston o primeiro jornal das Américas, chamado de *Publick Occurrences*, com a proposta de circular uma vez por mês. As autoridades reais, receosas de publicações sem sua autorização, proibem o jornal após o primeiro número.

No início do século XVII na Europa, os jornais surgiram como publicações periódicas, como o jornal *Gazette*, na França, em 1631, e outros. A censura era normal na época e os jornais nunca podiam publicar alguma notícia que pudesse colocar o povo contra o regime. Eles traziam principalmente notícias da Europa, e de vez em quando, informações vindas da América ou Ásia. Raramente os jornais europeus cobriam matérias nacionais. Somente na segunda metade do século XVII é que os jornais começaram a focalizar assuntos mais locais e internos dos países.

Pezza (2010) afirma que, em 1704, Daniel Defoe, o famoso escritor de *Robinson Crusoe*, inicia a publicação de *Review*, periódico com notícias da Europa. Em 1812, na Alemanha, Koenig inventa a prensa por cilindro a vapor e, em 1814, o *Times*, de Londres, utilizou a máquina a vapor na sua impressão. Nelson Werneck Sodré (1999) fala sobre essa nova invenção em *História da Imprensa no Brasil*:

Era o ponto de partida para a produção em massa que permitiria reduzir o custo e acelerava extraordinariamente a circulação. Era outra prova da interligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento capitalista. O desenvolvimento das bases da

produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquista-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço ostensivo das ligações entre a imprensa e as demais formas de produção das mercadorias. (WERNECK, 1999, p. 3)

2.2 - Revolução Industrial consolida o jornal como fenômeno de massa

O jornal se consolidou como fenômeno de massa a partir da Revolução Industrial e das grandes concentrações urbanas que ela causou durante o século XIX. Dessa forma, é possível observar a afinidade entre o jornalismo e a evolução técnica dos meios. Segundo Michel Stephens (2003), “um conhecimento histórico do jornalismo ensina que, do tambor, aos satélites, a atividade foi profundamente transformada pelas inovações tecnológicas” (STEPHENS *apud* QUEIROGA, 2003, p. 225). Nilson Lage (2000) ainda afirma que:

Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista e que o processo de mudanças está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente (LAGE, 2000, p. 213 *apud* QUEIROGA, 2003, p. 225).

Muitas evoluções foram acontecendo à medida que a Revolução Industrial ia se desenvolvendo e se espalhando pelo mundo. A industrialização e o aumento do ritmo das produções atingiram os jornais, que foram evoluindo de acordo com a criação de novas tecnologias. Sem dúvidas, uma das mais significativas foi a inauguração do telégrafo, no ano de 1844, pelo norte americano Samuel Morse (1791-1872). A invenção desse aparelho permitiu a comunicação à distância através de fios e da eletricidade e agora, as informações podiam ser transmitidas em questão de minutos, permitindo relatos mais atuais e relevantes.

Como os canais, ferrovias e ligações oceânicas, também o telégrafo ligou mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e de mercadorias (algodão, trigo e peixe, por exemplo). Também aumentou a velocidade de transmissão de informação, pública e privada, local e regional, nacional e imperial, e essa característica, a longo prazo, foi seu efeito mais significativo. (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 139)

Em 1876, 32 anos após o surgimento do telégrafo, o telefone foi inventado por Alexander Graham Bell (1847-1922), proporcionando uma nova onda de aceleração na forma de comunicar. O aparelho começou a ser gradativamente incorporado à rotina de produção e apuração de notícias, transformando-se em uma ferramenta imprescindível alguns anos depois. Entretanto, assim como aconteceu com os computadores a partir de 1980, também houve uma resistência à utilização da nova tecnologia.

[...] os repórteres acreditavam obter melhores entrevistas em contato face a face com as fontes. Por outro lado, usar telefones era entendido como uma forma de frouxidão e preguiça dos repórteres ao não quererem se deslocar aos locais de entrevista e apuração. Esta cultura da desconfiança e da preguiça foi se modificando: repórteres em horários de fechamento de edições começaram a usar o novo recurso para enviar relatos, para as redações, dos locais em que se encontravam. (FADLER, 2000, p. 143 *apud* FRANCISCATO, 2005, p. 52).

Em meados do século XIX, os jornais se tornaram o principal veículo de divulgação e recebimento de informações. As primeiras fotografias em jornal também surgiram no século XIX. E, com a ajuda da tecnologia da época, por volta de 1890, surge a primeira máquina de quatro cores que permitiu aos jornais norte-americanos publicar textos mais nítidos e com qualidade, além de quadrinhos de humor.

Segundo o artigo “A influência tecnológica sobre a prática jornalística”, de Rafael Pereira da Silva (2013), a influência das inovações tecnológicas não se limitou somente à utilização de novas ferramentas e sua aplicação prática na construção das notícias, como também se estendeu à estrutura de produção, organização e direção, atingindo, sobretudo, o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir uma quantidade variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização do jornalista.

3. HISTÓRIA DO JORNALISMO NO BRASIL

A história da imprensa no Brasil tem seu início em 1808, com a chegada da família real portuguesa ao País. Gilberto Cotrim (1999), escritor e professor de História da USP, conta que junto com a corte de Dom João VI, chega o desenvolvimento, antes renegado na Colônia, que era tão atrasada por diversos motivos, entre eles: o processo de colonização voltado para a produção de bens para serem exportados, que impediu o desenvolvimento interno; a predominância da ação ao analfabetismo e o atraso indígena em relação ao aprendizado do português; a falta de urbanização; a falta de iniciativa estatal em relação ao processo colonização do território; a posição periférica do Brasil diante do capitalismo mundial, já que sua economia girava em torno da produção de bens agrícolas e a rigorosa censura por parte de Portugal em relação à imprensa.

Nenhum outro período da história brasileira testemunhou mudanças tão profundas e decisivas quanto os 13 anos em que a corte permaneceu no Rio de Janeiro. Quando o príncipe regente chegou ao Brasil, ele percebeu que não seria possível viver em um ambiente tão atrasado e foi por isso que ele investiu na economia, urbanização e educação, com a criação de museus, bibliotecas e escolas. Enquanto os países europeus estavam vivendo às luzes do Iluminismo e Renascimento, o Brasil era uma colônia atrasada e ignorante, que até 1808 estava proibida de qualquer atividade de imprensa, fosse ela a publicação de jornais, livros ou panfletos.

Além das mudanças já citadas e ocorridas com a chegada de Dom João VI, no dia 13 de maio de 1808 foi criada a *Imprensa Régia*, que teve duração de 14 anos e era caracterizada pela censura prévia do governo, responsável por zelar para que não fosse impresso nada contra religião, governo e os bons costumes. Analisando as datas dos fatos, é chocante notar que a imprensa brasileira surgiu 350 anos após a invenção de Gutenberg.

3.1 - Início dos jornais brasileiros

A jornalista Lilia Diniz (2008) publicou o artigo intitulado “200 anos da imprensa brasileira: Correio Braziliense e Hipólito da Costa” no *site* Observatório da

Imprensa. Segundo este, o primeiro jornal brasileiro foi o *Correio Braziliense* (1808-1822). Fundado por Hipólito da Costa, era dirigido e redigido por ele mesmo, em Londres, onde se refugiava da Inquisição portuguesa. Hipólito é considerado, por muitos, o pioneiro da imprensa brasileira, apesar de ter produzido o periódico fora do país. Já o primeiro jornal publicado em território nacional foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que começou a circular em 10 de setembro de 1808 e tinha como função principal divulgar toda a informação oficial emanada do poder real.

A atividade editorial, embora incipiente, estava sob o controle do poder real que se instalara na colônia. O historiador Nelson Werneck Sodré (1998) disse em *História da Imprensa no Brasil* que quando Dom João VI deixou o Brasil para retornar a Portugal, em 1821, ele decretou a abolição da censura prévia e regulou a liberdade de imprensa, causando o aumento das publicações periódicas.

Antes disso, porém, durante o período de pré-independência, os jornais, apesar de possuírem duração efêmera, já começavam a se multiplicar. Em um país cuja sociedade era composta por uma maioria de analfabetos, os jornais, que eram vendidos a preços baixos e lidos pelos poucos que tinham conhecimento da leitura, eram de grande circulação e popularidade, o que aumentava seu poder diante da esfera pública. Após a revolução Constitucionalista de Portugal, em 1820, os jornais, caracterizados por seu caráter opinativo, passaram a estabelecer um debate a respeito das novas propostas de colonização do Brasil, despertando um sentimento autonomista e nacionalista no povo. Sua influência sobre a opinião pública foi capaz de interferir na ordem dos acontecimentos, que acabaram levando ao afastamento de D. Pedro I e à independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822.

3.2 - Evolução do jornalismo brasileiro após a independência do país

Proclamada a Independência e encerrada a turbulência política, multiplicaram-se os jornais republicanos e abolicionistas. De 1823 até 1889 surgiram cerca de 340 jornais no Brasil. Em 15 de março de 1824 entra em vigor a primeira Constituição brasileira, que tratava tanto das garantias dos direitos civis e políticos dos cidadãos, bem como da liberdade de expressão de pensamento, inclusive pela imprensa.

Entre meados do século XIX até o final da década de 1920, a imprensa brasileira primou por um estilo jornalístico ideológico e opinativo, caracterizado pelo excesso de adjetivismos. Watt (1990) afirma que do movimento em defesa da República e da abolição surgiram grandes jornalistas e uma das características do jornalismo desse período é a contribuição de escritores, e poetas. Homens como Machado de Assis, Coelho Neto, Aluísio Azevedo, Olavo Bilac, Euclides da Cunha, Rui Barbosa, entre outros, começaram suas carreiras literária em jornais.

Em 1878, com o aprimoramento das técnicas fotográficas, a imprensa incorpora a “fotorreportagem”, um novo gênero jornalístico que elabora as matérias jornalísticas não somente com textos como também com imagens que cobrem e descrevem o acontecimento.

O regime republicano não alterou substancialmente o andamento da imprensa brasileira. Entretanto, a virada do século provocou mudanças na sociedade. Através da aceleração do ritmo de vida, invadida pelo cinematógrafo, gramofone e pela atividade industrial próspera, houve um aumento da produção de livros e revistas que formou o perfil de um novo intelectual, cuja principal atividade passou a ser o jornalismo.

Assim como no século XIX, escritores e poetas contribuíam para o jornalismo, no período da República, muitos intelectuais se dirigiam para o jornalismo e utilizavam as publicações periódicas para exercer suas funções como formadores de opinião. A atuação deles era intensa nos jornais e nas revistas, através dos editoriais, crônicas, poesias e folhetins. Para Wolfe (2005), a aproximação do jornalismo com a literatura ainda era muito nítida e apesar de isso ter começado a mudar em 1940, com a introdução da fórmula do *lead*, essa aproximação tornou-se mais uma vez evidente na década de 1960, através da chegada do *new journalism*. Wolfe (2005) definiu esse novo tipo de jornalismo como um gênero que influenciado pelas teses do romance realista do século XIX, iria privilegiar nas reportagens e nos perfis de personagens, principalmente da cena urbana e midiática, a descrição, ambientação e a narrativa romanceada, ou seja, iria adotar a narrativa jornalística com ares de ficção sem, no entanto, eximir-se da busca da verdade.

3.3 – Jornalismo brasileiro na primeira metade do século XX

No início do século XX, os jornais começam a perder o caráter artesanal e amador para se transformarem em empresas. Essa nova tendência provoca modificações na temática, com o surgimento de assuntos policiais, esportivos e mundanos; no gênero, devido à substituição da doutrinação pela informação; e no estilo de redação, já que é a linguagem jornalística adquire forma própria. Surgem também a especialização e a divisão do trabalho. As colaborações literárias passam a ser agrupadas em uma mesma página ou caderno e os homens de letras tiveram que se adaptar às regras do jornalismo.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, acentuaram-se ainda mais as características industriais da imprensa. Em 1920, Assis Chateaubriand comprou *O Jornal* e lançou os alicerces de sua cadeia de jornais, rádio e televisão, *Diários Associados*, que assinalou no Brasil a ocorrência de um fenômeno já comum em países mais desenvolvidos: a concentração de vários órgãos de imprensa nas mãos de um único proprietário. O livro *Chatô – O Rei do Brasil*, de autoria do jornalista, político e escritor Fernando Moraes (1994), trata com detalhes da história de vida de um dos brasileiros mais poderosos do século XX e do seu império de quase cem jornais, revistas, estações de rádio e televisão. Em 29 de julho de 1925 começou a circular no Rio de Janeiro o jornal *O Globo*, fundado por Irineu Marinho, que também concentrou órgãos de imprensa ao longo dos anos e formou um império de poder muito influente na sociedade brasileira até os dias de hoje: a Rede Globo.

Esses jornais e muitos outros sofreram os efeitos da Crise de 1929, que provocou uma forte inflação no país e obrigou os jornais a aumentarem seus preços. O historiador e cientista político brasileiro Boris Fausto (1996) mergulha na ditadura de Vargas em seu livro *A Revolução de 1930*. Ele conta que o ditador chega ao poder prometendo inúmeras melhorias no Brasil. De fato, muitas delas ocorreram durante a Era Vargas, porém, a imprensa brasileira sofreu muito com o retorno da censura e com a criação do Departamento de Informação e Propaganda (DIP), em 1939, que tinha a função de disseminar os ideais do Estado Novo. Vários jornais e revistas foram fechados pelo governo. A expropriação de *O Estado de São Paulo*, em 25 de março de 1940, e o aparecimento apenas de jornais pró-governo (*A Manhã*, no Rio de Janeiro, em 1941, e *A Noite*, em São Paulo, em 1942) são alguns exemplos dessa censura.

As relações do jornalismo com a política eram muito estreitas e, até a década de 1940, a maioria dos diários era ainda essencialmente um instrumento político. O Artigo 122 da Constituição de 1937 é muito conhecido por tratar dos direitos e garantias individuais da época. Considerava a imprensa um serviço de utilidade pública, o que alterava a natureza da sua relação com o Estado e impunha aos periódicos a obrigação de inserir comunicados oficiais do governo. Em nome de garantir a paz, a ordem e a segurança pública, justificava-se a censura prévia à imprensa, ao teatro, ao cinema e à radiodifusão, além de se facultar às autoridades governamentais competências para proibir a circulação, a difusão ou a representação do que fosse considerado impróprio.

3.4 - Passagem do jornalismo político-literário para o jornalismo empresarial.

O texto “Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950”, escrito pela jornalista Ana Paula Goulart Ribeiro (2003), conta que o jornalismo e a literatura se confundiram durante muito tempo no Brasil. Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes.

Os periódicos brasileiros seguiam então o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Os gêneros mais valorizados eram aqueles mais livres e opinativos, como a crônica, o artigo polêmico e o de fundo. Os jornais, além disso, funcionavam como uma instância fundamental de divulgação da obra literária e de construção de reconhecimento social dos escritores. Era sobretudo através do folhetim que os leitores tomavam contato com os autores e seus trabalhos.(RIBEIRO, 2003, p. 01)

É no final da primeira metade do século XX que esse modelo começa a mudar e, assim, o jornalismo político-literário foi sendo gradualmente substituído pelo jornalismo empresarial. O estudo de Ribeiro (2003) mostra que essa mudança faz com que a tradição da polêmica e da crítica sejam substituídas por um jornalismo que privilegia a informação, transmitida em forma de notícia, de maneira objetiva e imparcial, e que a separa, tanto editorial quanto graficamente, dos comentários pessoais e das opiniões. A imprensa foi deixando de ser definida como um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começou a ser pensada

como um lugar neutro, independente. O jornalismo não era mais visto como um gênero literário de apreciação de acontecimentos e passava então a ser reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades. Dessa forma, os jornais brasileiros incorporaram muitas técnicas do jornalismo norte-americano que diziam respeito à linguagem e a estruturação do texto.

A técnica da imprensa brasileira havia se modernizado e a linguagem jornalística foi reformulada. Agora ela apresentava um estilo direto e objetivo de narração; havia instituído a diagramação e o departamento de texto; inserido as colunas sociais e dinamizado o uso da fotografia, que se torna um elemento de informação e não apenas de ilustração. Este novo estilo foi descrito por Juarez Bahia (1990), em *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*:

A imprensa foi deixando de ser definida como um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começa a ser vista como um lugar neutro, independente, reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades. Inspirado no noticiário telegráfico, o estilo jornalístico torna-se mais seco e forte. A restrição do código linguístico – com o uso de reduzido número de palavras, expressões e regras gramaticais – aumentava a comunicabilidade e facilitava a produção de mensagens. Impôs-se um estilo direto, sem o uso de metáforas. Como a comunicação deveria ser, antes de tudo, referencial, o uso da terceira pessoa torna-se obrigatório. O modo verbal passa a ser, de preferência, o indicativo. Os adjetivos e as aferições subjetivas começam a desaparecer, assim como os pontos de exclamação, as reticências. As palavras com funções meramente enfáticas ou eufemísticas deveriam ser evitadas. (BAHIA, 1990, p. 172)

Na década de 1950, o ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigia que os jornais se transformassem em veículos dinâmicos para as notícias e para a propaganda. É nesse contexto que o texto jornalístico passa a valorizar a lógica da rapidez e que o jornalismo brasileiro adota as técnicas norte-americanas do *lead* e da “pirâmide invertida”, tão utilizadas até os dias atuais. Grande símbolo do jornalismo moderno, o *lead* veio substituir o “nariz de cera”, texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos, feita em ordem cronológica. O *lead* é a abertura do texto, que deve resumir o relato do fato principal, respondendo às perguntas básicas: “quem”, “o quê”, “quando”, “onde”, “como” e “por quê”. Já a “pirâmide invertida” é uma técnica na qual o texto noticioso se estrutura segundo a ordem decrescente de interesse e relevância das informações. Dessa forma, o leitor tem acesso aos dados essenciais da notícia logo

nos primeiros parágrafos, caso não possa ou não queira ler a reportagem até o final. Pompeu de Souza (1988), um dos pioneiros da técnica do *lead* no Brasil e editor chefe do *Diário Carioca*, afirmou:

Ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de como o garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações filosóficas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades do trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que o garoto tinha sido atropelado defronte a um hotel. Isso era uma remanescente das origens do jornalismo [...]. Quando a complexidade dos acontecimentos foi obrigando o jornal a se transformar num veículo de notícias, o jornal conservou essa remanescente do panfleto [...]. Com a ocupação e o dinamismo que foram tomando conta da vida, ninguém tinha mais tempo de ler esse tipo de noticiário. (RIBEIRO, 2003, p. 03)

Além das mudanças nos textos, o *design* dos jornais também começa a mudar no mesmo período. Até 1950, o jornalismo brasileiro seguia o modelo francês tanto na técnica escrita como na técnica gráfica. Porém, a partir desse período, o excesso de títulos e ausência de lógica na hierarquia do material passam a ser substituídos por um estilo mais ordenado. Manchetes e títulos foram padronizados e recursos editoriais e formais foram adotados para tornar a leitura mais agradável. Subtítulos, boxes e textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas. Ainda cabe comentar que, a possibilidade de escrever chamadas e pequenos resumos dos principais assuntos permitiu destacar matérias e dar início ao conceito de primeira página como vitrine de tudo o que se encontraria no interior do jornal.

Um novo conceito de fotojornalismo também surge baseado na ideia do instantâneo e do flagrante e os jornais fazem cada vez mais investimentos nas mais recentes tecnologias e no aprimoramento do ambiente de trabalho e do produto final.

Todas as novas normas editoriais citadas começaram a funcionar como “leis” para os jornalistas. Assim como estas, muitas outras surgiram, tanto no jornalismo como um todo quanto em publicações específicas, com o objetivo de orientar os profissionais da área na hora de escrever e editar as matérias jornalísticas. Surgem então os manuais de redação dos jornais, que formalizam a padronização dos textos e constroem a identidade dos diferentes veículos de informação.

3.5 - Jornalismo na época da ditadura

A trajetória da democracia brasileira e muitos dos avanços que o país vinha fazendo em relação às liberdades foram interrompidos pelo período do Regime Militar de 1964. A sociedade brasileira sofreu as consequências de um regime arbitrário, autoritário e repressivo. A liberdade de expressão foi combatida, os direitos individuais foram suprimidos e a imprensa sofreu forte censura. O governo detinha o controle dos meios de comunicação e só permitia a veiculação do que considerava conveniente ao regime. Muitos fatos eram omitidos, distorcidos ou recriados, muitas redações de jornais foram invadidas e destruídas e muitos jornalistas foram presos, torturados, exilados ou mortos. É em meio a esse turbilhão de momentos que surge no Rio de Janeiro o jornal mais influente de oposição à ditadura militar: *O Pasquim*.

O documentário *O Pasquim – a subversão do humor* (2004) baseia-se em entrevistas com os criadores e participantes do jornal para contar a história desse marco da mídia alternativa brasileira. De acordo com este, o tabloide entra no cenário jornalístico em junho de 1969, reunindo alguns dos mais brilhantes jornalistas, cartunistas e chargistas da época, com o objetivo de satirizar o opressivo e desconjuntado dia-a-dia nacional. “*O Pasquim* chega às bancas com uma fórmula simples: humor, ironia, entrevista como carro chefe, bastante ilustração, textos curtos e frases de vários sentidos.” (LINHARES, 2004, documentário) É essa fórmula que transforma a linguagem e marca uma época, deixando uma escola para os outros profissionais da área de comunicação.

A imprensa inteira mudou depois de *O Pasquim*. Era difícil você ler uma entrevista despojada dentro de um grande jornal. *O Pasquim* trouxe um frescor maior. A gente aprendeu a ser um pouco mais relaxado na hora de elaborar um texto, ou fazer uma entrevista, ou até na diagramação. Tudo mudou muito. (ANGELI, 2004, documentário)

O Pasquim, assim como os outros veículos de comunicação, sofreu as consequências da ditadura. Em novembro de 1970, a sua redação quase que inteira foi presa e, durante o período de encarceramento, o jornal foi mantido sob a editoria de Millôr Fernandes, com colaborações de Chico Buarque, Antônio Callado, Rubem Fonseca, Odete Lara, Gláuber Rocha e diversos intelectuais cariocas. Na década de

1980, bancas que vendiam jornais alternativos como *O Pasquim* passaram a ser alvo de atentados a bomba e, aproximadamente metade dos pontos de venda decidiu não mais repassar a publicação, temendo ameaças. Era esse o início do fim do tabloide, que publicou sua última edição em novembro de 1991.

Sem dúvidas, o declínio do regime militar influenciou o fim do jornal, que tinha como estímulo mais forte a denúncia da ditadura. Neste ano, de 2014, completam-se 50 anos do golpe militar que comprometeu o Brasil nos campos político, econômico e social. Apesar de todas as atrocidades e de todos os erros cometidos durante este período, não tem como negar que a revolta da população fez despertar um sentimento de justiça e de liberdade e aguçou a criatividade de intelectuais e pessoas comuns. Estes tiraram daquele triste período e da esperança de dias melhores uma inspiração para se escrever belas obras, que deviam ser escritas nas entrelinhas devido à censura.

Além disso, a autora Alzira Alves de Abreu (2002) afirma em seu livro *A modernização da imprensa* que: “o jornalismo, tal como é hoje praticado, nasceu nos anos 70.” (ABREU, 2002, p. 16). A escritora acredita que a repressão e a censura da ditadura estimularam os jovens engajados politicamente a escolher o jornalismo como profissão. O fim do Regime Militar no Brasil teve seu início em 1974, com o processo de abertura política do governo do General Ernesto Geisel, e termina em 1985, com o mandato de João Baptista Figueiredo.

Em 1988 nasce a nova Constituição Brasileira. Vigente até hoje, ela traz conquistas, nas quais destacam-se: o restabelecimento de eleições diretas para os cargos de presidente da república, governadores de estados e prefeitos municipais; o direito de voto para os analfabetos; o fim à censura aos meios de comunicação, obras de arte, músicas, filmes, teatro e similares. O texto constitucional diz que é “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (Constituição brasileira, 1988, artigo 5º, inciso IX). Também diz que “nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social” (Constituição brasileira, 1988, artigo 220, parágrafo 1º).

3.6 - Chegada dos computadores no jornalismo

A chegada do computador às redações, nos anos 1980, provocou uma mudança radical no processo de fazer o jornalismo. Recebido primeiramente com medo, depois deu lugar ao encantamento e facilitou a execução das tarefas e a melhora do ambiente de trabalho. Os computadores substituíram as máquinas de escrever, diminuindo a papelada e o excesso de ruído. No livro *História da Imprensa no Brasil*, Luiza Villaméa (2008) relata um pouco de como era o ambiente dentro das redações:

O barulho marcou as redações brasileiras durante décadas. No fechamento de cada edição, o matraquear das máquinas de escrever misturava-se às discussões acaloradas, ao som estridente de campainhas e à gritaria geral. Com muita frequência, alguém se enfurecia com o próprio texto, arrancava a lauda da máquina, embolava o papel e o atirava para longe. O cortar e colar de trechos em uma nova lauda só ajudava a cumular restos de papel pelas mesas e até mesmo pelo chão. Havia ainda o indefectível carbono, que manchava o rosto, mãos, punhos e colarinhos. [...] se um incauto observasse a distância não acreditaria que a publicação estaria em breve nas bancas. (VILLAMÉA, 2008, p. 249).

A introdução dos computadores passou a ser caracterizada como um divisor de águas na prática jornalística.

Seja incorporando tecnologias que não foram produzidas para o jornalismo como aquelas que são desenvolvidas especialmente para ele, todas as tecnologias introduzidas no processo do fazer jornalístico produziram seu devido impacto. Porém, a chegada dos bites e bytes através do computador revolucionou todo o processo, como nunca havia acontecido, (LIMA JUNIOR, 2008 *apud* RESENDE, 2008, p. 14).

Em um primeiro momento, os computadores apenas substituíram as máquinas de escrever. No entanto, a informatização nas redações evoluiu juntamente com o desenvolvimento da informática. Com o tempo, todas as etapas do processo de produção jornalística sofreram alterações, especialmente quando os computadores foram ligados às redes internas e à internet e passaram a fazer parte desde a elaboração da pauta até a publicação da matéria.

As mudanças que ocorreram em relação ao texto também foram muito importantes e a jornalista e professora Maria José Baldessar (2008) retrata

exatamente isso em seu livro *Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas*:

[...] mas é no terminal que se escondem as mais saborosas novidades para qualquer jornalista [...] para começar, o usuário fica dispensado da preocupação com o fim de cada linha, o computador hifeniza [...] a tela pode ser dividida em duas, de um lado a matéria do repórter e do outro a do redator [...] o computador também permite a inserção de qualquer informação, em qualquer ponto. A partir das estações de trabalho informatizado é possível, através de determinados softwares, saber quem trabalha em determinada mesa, quem está utilizando determinada máquina, o teor de cada versão escrita e quanto tempo o jornalista demora para executar as tarefas. Uma simples tecla coloca o trecho precioso da reportagem onde o usuário determine [...] sabe-se por ele o número da mesa usada, o teor de cada versão, a identidade de quem mexeu e a íntegra das alterações com a precisão de horas, minutos, e um incrível instrumento de aferição do desempenho de cada jornalista (BALDESSAR, 2008, p. 2-3)

Essas alterações na relação com o texto permitiram uma maior mobilidade e rapidez, devido às possibilidades de processamento e arquivamento do computador. As consequências disso são o aumento da produtividade dos jornalistas e o controle sobre o tempo de produção.

4. SURGIMENTO DA INTERNET

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Esse novo mundo originou-se da *Arpanet*, a primeira rede nacional de computadores, criada em 1969, pelo Departamento de Defesa dos EUA, com o objetivo de garantir a comunicação emergencial caso fosse atacado por outro país, principalmente a União Soviética, dentro do contexto da Guerra Fria. Entretanto, foi somente após a invenção da WWW (*World Wide Web*), inaugurada em 1991, por Tim Berners Lee, que a internet se popularizou e aumentou seu número de usuários. Essa invenção viabilizou a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede na qual até então circulava praticamente apenas textos. A jornalista e doutora em Comunicação Social, Pollyana Ferrari (2009) dá exemplos desse crescimento em seu livro *Jornalismo Digital*:

Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 milhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac. Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997. (FERRARI, 2009, p. 17)

Para facilitar a navegação na internet, vários navegadores como o *Internet Explorer*, da *Microsoft*, e o *Netscape Navigator*, surgiram ao longo da década de 1990. A internet passou então a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas, enquanto jovens utilizavam o novo meio para a pura diversão em sites de *games* ou salas de *chat*, que permitiam bate-papo virtual a qualquer momento e, um pouco mais tarde, nas redes sociais. As pessoas começaram a substituir as cartas por e-mails; desempregados buscavam empregos através de sites de agências de empregos; empresas descobriram na internet um excelente caminho para melhorar seus lucros;

e as vendas *online* dispararam, transformando a internet em verdadeiros *shopping centers* virtuais.

Dois mil e setecentos anos após o invento do alfabeto na Grécia, ocorre uma transformação tecnológica de dimensão similar: a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Pela primeira vez na história, as modalidades de comunicação escrita, oral e audiovisual são encontradas em um único sistema. A integração de texto, som e imagem interagindo em uma rede global transforma fundamentalmente o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 354).

O filósofo francês da cultura virtual contemporânea, Pierre Lévy (1999), já afirmava que vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grande quantidade de dados. Ele escreveu em seu livro *Cibercultura* que o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo o que precisa. Falou ainda da existência de dois tipos de navegantes na internet: os que procuram uma informação específica e os navegantes “de pilhagem”, que são aqueles que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para outros links que lhe interessem.

Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina. No caso dos jornais impressos, ocorre o inverso. A fidelidade do leitor é visível. Quem se habituou à linha editorial mais conservadora de *O Estado de S. Paulo* dificilmente torna-se leitor do *Diário de S. Paulo*, ex-*Diário popular*.” (FERRARI, 2009: 20-21)

Marshall McLuhan (1964) afirmou em *Os meios de comunicação como extensões do homem* que: “Toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo.” (McLuhan, 1964, p. 10). A questão é que assim como a invenção da impressão gráfica assustou os escribas e da televisão assustou os radialistas, a internet e seu rápido crescimento chegaram ameaçando as diversas outras mídias e, principalmente, a mídia impressa.

As páginas da *web* permitem que o público tome uma posição ativa e interaja com o meio. As enquetes, os fóruns, os *blogs* e as redes sociais são grandes exemplos disso. Quem navega pelos *sites* pode sempre dar sua opinião, acrescentar novas informações e arquivos, conversar com outras pessoas em qualquer lugar do

mundo e compartilhar fotos, vídeos ou modos de pensar. Beth Saad (2009) constata que: “a produção de conhecimento em novas mídias, decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. Existe uma correlação simétrica nestes casos” (SAAD, 2009, p.46). É um processo participativo de que o homem precisa para sentir-se um ser social, que pensa, reflete, discute, sugere, fala, objetiva, toma decisões e se solidariza. Toda essa interatividade fez com que as pessoas passassem a ler e escrever mais. Ferrari (2009) fala sobre isso ao citar o trecho de uma entrevista do jornalista e escritor Zuenir Ventura, dada ao *site* Revelação em setembro de 2002:

Zuenir: Essa história de que a televisão acabou com a literatura, o computador acabou com o livro, a Internet acabou com não sei o quê, isso é uma constatação apocalíptica que não tem o menor sentido. Já que estou falando em apocalíptico, vou lembrar de Umberto Eco, que é um dos maiores homens de letras. Ele diz que a Internet veio para salvar a palavra escrita. Se a televisão estava matando, a Internet pode salvá-la. É um raciocínio interessantíssimo. Realmente, nunca se escreveu tanto como se escreve hoje. Eu não sei se estão escrevendo melhor, tem esse negócio dos e-mails, como vc, tc, tb [abreviações de você, teclar e também], mas a verdade é que estão escrevendo muito. E isso é bom, é melhor que não estar escrevendo como a geração anterior, antes da Internet, que ficava diante da televisão. (FERRARI, 2009: 81)

Diferente das outras mídias, a internet tem alcance global instantâneo e as pessoas começaram a escrever mais porque se sentiam estimuladas ao ver suas ideias publicadas, compartilhadas, discutidas e aprovadas, ou não. É muito fácil observar isso nas redes sociais, onde os internautas vivem trocando *likes*, compartilhando conteúdos e fazendo comentários. São inúmeros os textos, fotos e vídeos que “viralizaram” ao serem vistos por milhares de pessoas ao redor do mundo, e são inúmeras as pessoas que ficaram famosas ao expor suas ideias, pensamentos e atitudes na internet. Foi isso o que aconteceu com o *Porta dos Fundos*, um canal de humor criado no Youtube e que ainda será tratado com mais detalhes neste estudo. Cabe agora buscar o entendimento de como surgiram algumas páginas da *web* que revolucionaram a comunicação, a linguagem e interferiram no jornalismo.

4.1 - Criação dos *blogs*

De acordo com a pesquisadora Ana Priscila Clemente (2009), da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, a palavra *blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. “*Log*” significa diário e, *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário ou página pessoal mantido na internet. Criado em 1997, é um tipo de *site* que possui características próprias. Pode ter um ou mais autores e somente o seu responsável tem acesso à área restrita do *software*, onde podem ser feitas as atualizações. Pelo fato de disponibilizarem diversos recursos, de terem fácil acesso e com custo zero, a sua proliferação é muito grande.

A linguagem dos *blogs* também é diferenciada. Os textos, chamados de *posts*, são curtos e publicados em blocos que são organizados cronologicamente, a data mais recente da publicação fica acima das demais, e podem ou não conter imagens, vídeos ou áudio. Uma outra característica são os espaços em que o leitor pode fazer comentários tanto positivos quanto negativos.

A maioria dos *blogs* trata de visões individuais de pessoas comuns. Esse sistema possibilita a pluralização de vozes e o contato social se desassociando das mídias de controle e reeditando práticas antigas como os diários pessoais. (LEMOS, 2002, p. 2) Por essas páginas particulares, pessoas desconhecidas tornaram-se “celebridades” tanto na rede quanto fora dela. O sucesso e popularização dos *blogs* o deram um status de canal de comunicação, sendo utilizado em diversas áreas como jornalismo, marketing, moda e até saúde.

É possível observar uma enorme evolução na utilização desses diários da internet durante os últimos anos. Grandes empresas estão, cada vez mais, aderindo como ferramenta de comunicação, relacionamento e fidelização dos clientes, postando matérias, notícias, promoções e muito mais, focando sempre em deixar o público cada vez mais atualizado e a empresa cada vez mais transparente. Além disso, pessoas comuns criam *blogs* cada vez mais interessantes sobre os assuntos mais variados, onde produzem conteúdo relevante e podem até ganhar dinheiro “blogando”.

Essas páginas da *web* evidenciam novos talentos para o mundo. Como já dito por FERRARI (2009), as pessoas tomaram gosto pela escrita novamente e passaram a ter o desejo de expor suas opiniões. O ex-colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*, Ethevaldo Siqueira (2010) afirmou que há blogueiros que se tornaram

jornalistas e vice-versa. Alguns blogueiros, que já nasceram dentro da internet, se comportam como excelentes jornalistas, mesmo sem nunca terem atuado na área. Isso acontece porque eles escrevem bem, têm paixão pela notícia, são ágeis, apuram os fatos com rigor, separam notícia de matérias opinativas, buscam informar com objetividade e abrem espaço para excelentes artigos e editoriais. É notável o movimento migratório do jornalismo tradicional para o eletrônico que vem ocorrendo de uns tempos para cá. Com isso, nos últimos quatro ou cinco anos, muitos jornalistas se tornaram blogueiros, e o oposto também ocorreu, tanto nos novos espaços que a internet abriu para o jornalismo eletrônico, quanto no próprio jornalismo impresso.

4.2 - Criação do Youtube

O *site* de notícias G1 publicou reportagem, em outubro de 2006, contando a história do Youtube e do seu sucesso em apenas um ano de existência. O *site* de vídeos foi criado em uma garagem de San Francisco (Califórnia, EUA), em fevereiro de 2005. Lá, os jovens funcionários de uma empresa de tecnologia Chad Hurley e Steve Chen, com 28 e 26 anos, respectivamente, iniciaram a criação de um programa de computador para dividir vídeos com os amigos.

A ideia surgiu por conta do inconveniente de compartilhar arquivos de vídeo. “Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso”, afirmou Hurley, em entrevista à revista *Fortune*.

Eles então encontraram essa forma e o seu sucesso foi tão grande que logo nos primeiros meses exibia cerca de 100 milhões de arquivos por dia e já ultrapassava no mercado de vídeos *online*, tendo 46% de participação, contra 23% do MySpace e 10% do Google Video, segundo a empresa Hitwise, que monitora o tráfego de vídeos na internet. Cerca de 20 meses depois, a invenção foi comprada por US\$ 1,65 bilhão pelo Google.

Os vídeos de entretenimento são os mais assistidos, porém, de acordo com a jornalista Summer Harlow (2012), um relatório do Projeto para Excelência em Jornalismo do Centro *Pew Research*, lançado em 16 de julho de 2012, afirmou que

o Youtube tornou-se uma importante fonte para ver notícias, criando um "novo tipo de jornalismo visual". Durante o tempo de estudo, de janeiro de 2011 até março de 2012, o termo mais pesquisado do mês no Youtube teve relação a uma notícia, o que sugere que "a qualquer momento as notícias podem ocupar o lugar até dos maiores vídeos de entretenimento", disse o relatório.

O estudo também enfatizou o trabalho dos cidadãos-jornalistas em capturar vídeos de acontecimentos e postá-los no Youtube, uma vez que mais da metade dos vídeos mais assistidos foi produzido por cidadãos, reportou a *Associated Press*. Cidadãos também compartilharam um número alto de novos vídeos produzidos originalmente por empresas de notícias (39%), ilustrando "que uma relação complexa e simbiótica se desenvolveu entre cidadãos e organizações de mídia no Youtube, uma relação que se aproxima cada vez mais do 'diálogo' jornalístico contínuo que muitos observadores disseram que se tornaria o novo jornalismo", afirmou o relatório.

4.3 - Criação das redes sociais

Segundo Castells (2003), "a formação das redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet." (CASTELLS, 2003, p. 7) Com a popularização da internet, a partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ganhar força. Oferecendo um serviço de comunicação e entretenimento, redes como Facebook, Twitter, Orkut, MySpace, Instagram, LinkedIn e outras, permitem a interação e aproximação entre as pessoas, de acordo com interesses comuns. Cada usuário cria o seu próprio conteúdo, sendo ele o responsável pela movimentação da rede, através de textos, fotos, vídeos e áudios.

A comunicação através das redes sociais tem sido a grande atração da internet, principalmente entre os jovens. A agilidade, a grande possibilidade de interação, de troca de informações e exposição de opiniões tornaram as redes um local de socialização.

Embora o principal objetivo dessas redes seja o entretenimento, é claro notar que elas também divulgam conteúdos de outras áreas, como publicidade, direito, saúde, jornalismo, entre outros. As redes sociais são um meio de interação e

circulação de conhecimento. Como tal, dependem dos seus usuários para existir e são eles quem vão determinar os conteúdos que serão divulgados. O usuário tem o poder de criar, e ele evidencia o papel do novo leitor, que deixou de ser apenas um receptor, para ser o mediador e produtor de suas notícias.

Falando especificamente do jornalismo, existe uma relação muito interessante entre este e as redes sociais, já que muitas notícias são divulgadas e são assistidas ou lidas por pessoas que não leram os jornais ou não acompanharam a matéria na televisão. Os usuários das redes tornaram-se, de uma forma indireta, público dos jornais, e como tal, cabem às mídias impressa e televisiva entender como dialogar com esse novo público.

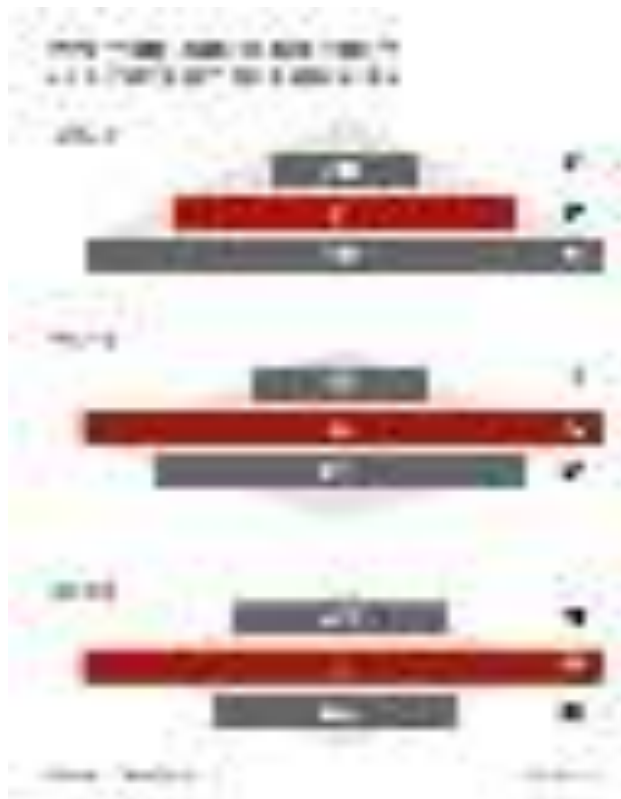
5. MUDANÇAS NO JORNALISMO NO FINAL DO SÉCULO XX E INÍCIO DO XXI

Sabe-se que a internet chegou para mudar a vida dos jornalistas em vários sentidos. As redações, as produções das notícias e as práticas profissionais se reconfiguraram completamente. Com a disponibilidade de grande quantidade de informação, a internet tornou-se uma das primeiras fontes de pesquisa dos jornalistas. Além disso, as redes *online* permitiram uma quebra das fronteiras, que provocou a rápida disseminação de conhecimento e de informação pelo mundo todo. Um acontecimento ocorrido na China tornava-se notícia no Brasil em questão de minutos.

Uma outra mudança que a internet provocou na vida dos jornalistas foi em relação à linguagem e ao conteúdo abordado. Com a popularização das redes, muitas pessoas questionaram o futuro do jornalismo. Será que uma mídia estática sobreviveria diante do dinamismo da internet? Os leitores continuariam aceitando o papel passivo na leitura e na formação de opinião? A sociedade continuaria sujando as mãos de jornal tendo a possibilidade de navegar no mundo sem fim das informações? É difícil fazer uma previsão para o futuro, mas o fato é que as outras mídias estão se reinventando com o objetivo de continuar atraindo o público que vem se modificando muito nesse início de século XXI. Essas mudanças têm ocorrido no cenário brasileiro tanto devido à interatividade da internet, quanto à ascensão econômica das classes C e D, democratizando mais a comunicação, que sempre foi controlada pelas elites e tinha sua linguagem voltada para elas.

Marcia Franz Amaral (2006) afirma que os anseios e mazelas das camadas mais populares tinham poucos registros, não apenas devido à linguagem, mas também em função do regime militar que levava a imprensa a omitir as realidades sociais brasileiras. Com a abertura política e a redemocratização, a imprensa passou a ter mais liberdade e a linguagem do jornalismo passou timidamente a ser direcionada ao público anteriormente excluído. O Brasil começou a ter avanços sociais e o jornalismo acompanhou uma forte mudança econômica registrada principalmente no fim dos anos 1990 e início do século XXI. O país estabilizou a moeda com a criação do Plano Real, praticou algumas políticas de auxílio às camadas mais pobres, incentivou o crédito e favoreceu o consumo nas classes C, D e E.

Dados da pesquisa Observador 2011, encomendada pela Cetelem BGN (Grupo Nacional de Paris) ao Instituto Ipsos Public e divulgada no portal de notícias G1, revelam que cerca de 19 milhões de brasileiros migraram para a classe C em 2010, que chegou a 101,65 milhões de pessoas e já representa 53% da população total do país (191,79 milhões). O estudo, realizado com 1.500 entrevistas domiciliares em 70 cidades do país entre os dias 24 e 31 de dezembro, mostra que a 'nova classe média' é a maior do país, mais ampla que as classes AB e DE juntas.



Fonte: Portal de notícias G1

5.1 – Mudanças no jornalismo televisivo

Assim como todo novo invento só é acessado no início pelas elites, com a televisão isso não foi diferente. Se na década de 1950 isso acontecia porque os aparelhos eram caros e somente pessoas de alta renda tinham condições financeiras de possuir televisão em casa, com o tempo os aparelhos foram baixando os preços e outras pessoas foram capazes de possuí-los, porém, a mídia televisiva demorou a enxergar o novo público. O jornalismo na TV começou a dar mais

importância e se voltar às classes C, D e E apenas nos anos 1990, quando essas classes aumentaram seu poder de consumo.

Marcia Franz Amaral (2006) afirma que muitos programas jornalísticos foram mudando com o passar do tempo. Antigamente eles eram sisudos, meramente informativos e não tinham nenhuma função de auxílio social e comunitário. Já de uns tempos para cá, eles perderam a sisudez e a frieza das bancadas para criar um espaço de diálogo e de troca com o público, capaz de atender às necessidades de todos os públicos, e não somente das elites. Essas mudanças começaram com a ascensão das classes C, D e E que deram origem ao jornalismo popular, e intensificaram-se com o *boom* da internet, que trouxe a interatividade para a vida das pessoas.

Amaral (2006) mostra que, de 2005 até os dias atuais, os telejornais passaram a empregar uma linguagem mais informal, coloquial, com mudança de cenários, mais movimentação, intensificação dos serviços às comunidades mais carentes e desenvolvimento de uma agenda e pauta de notícias interessantes às camadas populares. Para ser de fácil compreensão, eles foram simplificados e passaram a ter, além da informação, mais características que o aproximam do entretenimento e do espetáculo. É o que Dejavite (2006) chama de jornalismo de INFOtenimento: informação + entretenimento.

A televisão está cada vez criando algo novo para interagir mais com o seu público e atrair mais pessoas com novos conteúdos. Muitos programas acontecem nas ruas, as pessoas são mais entrevistadas, muitas enquetes são feitas e existe um clima maior de descontração. Além disso, os jornalistas ultrapassaram os túneis que separavam a zona Norte da zona Sul e aproximaram-se das camadas mais populares. As favelas deixaram de ser somente criticadas para também terem possibilidade de mostrar o que têm de bom e de reivindicar o que precisam melhorar. Jovens moradores de comunidades tiveram alcance aos microfones e tornaram-se jornalistas através de quadros como “Parceiros do RJ”, que é transmitido no RJ-TV da Rede Globo. Cabe comentar que, a abordagem jornalística vem mudando no sentido de dar um tom mais descontraído às transmissões das notícias e de interagir com o público. A linguagem ficou mais coloquial e os apresentadores passaram a conversar informalmente entre si antes de chamar uma reportagem. O jornalismo passou então a ter mais função social, com a prestação de serviços e acompanhando mais de perto a realidade da população brasileira.

A televisão precisou se reinventar para abraçar o novo público e para aprender a lidar com a chegada das novas tecnologias. Ao invés de tratá-las como inimigas, a mídia televisiva entrou na era do mundo digital e adotou a internet e tudo o que a cerca como aliados e como forma de interagir mais com o público.

5.2 – Mudanças no jornalismo impresso

O veículo jornal tem enfrentado uma queda vertiginosa do seu público com a chegada das tecnologias digitais. A cada ano, além de haver menos leitores, os que leem o fazem por pouco tempo. Em apenas quatro anos houve uma diminuição de 28% do tempo de leitura: “Em 2001, os leitores de jornal dedicavam 64 minutos à leitura de segunda a sábado. Em 2005, esse tempo havia caído para 46 minutos” (SANT’ANNA, 2008, p. 42)

A internet possibilitou agilidade, conhecimento e novas formas de comunicação, e essas tornaram-se ainda maiores com a evolução dos celulares e *smartphones* que, conectados à internet, garantem a conexão ao mundo virtual em qualquer lugar e a qualquer momento. A união dos computadores às redes já havia criado a famosa conexão *full time* (tempo integral), que dava a possibilidade do internauta ficar conectado 24 horas por dia na rede, porém, quando ele saísse de casa, acabava desconectando-se automaticamente. Já com os *smartphones* isso muda, pois a internet está no próprio celular e as pessoas podem acessá-la quando desejarem.

Vivemos agora em um *ciberespaço*, conceito definido por Pierre Lévy (1999) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.” (LEVY, 1999, p. 17). E não tem como negar que quem mais frequenta esse novo espaço são os jovens; aqueles que cresceram junto com a evolução da internet; que são curiosos e gostam de descobrir novas coisas; que se atiram diante do desconhecido; que gostam de polemizar os assuntos e de inventar novidades. Os jovens sabem que têm voz ativa e que com a ajuda das redes podem mobilizar milhares de pessoas em nome de importantes causas (foi isso o que eles fizeram no ano de 2013 ao protestar contra aumento da passagem de ônibus, corrupção, preconceito e gastos com a Copa do Mundo). O que muitos jovens, porém, não sabem, é o quanto as outras mídias trabalham e investem para atrair

sua atenção e para tentar conquistá-los como público fixo, assim como eles são da internet.

O jornalismo impresso também vem apostando em novas possibilidades para ter maior interação com o público e para atrair novas pessoas, principalmente a juventude. Uma primeira mudança ocorreu quando as mídias impressas viram a necessidade de oferecer suas versões digitais. Isso aconteceu devido ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D, do acesso ao crédito para aquisição de computadores e devido às reduções de preço da banda larga no país, que causaram um aumento significativo no número de pessoas com acesso à internet. A partir disso, os *sites* passaram a ser mais interativos e suas participações nas redes sociais deram maior visibilidade e ajudaram na fixação da marca e na aproximação com os leitores. Outra mudança foi em relação à linguagem jornalística e é isso o que será tratado com mais detalhes no próximo capítulo, logo após darmos um panorama geral na história dos três maiores jornais do Brasil, que terão alguns de seus artigos aqui analisados.

5.3 - Breve resumo da história dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*

Folha de S. Paulo, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* são os maiores jornais do país, não no sentido estritamente quantitativo, já que a circulação do jornal *Extra*, do Rio, equipara-se à do *Globo* e supera a do *Estadão*, mas também no sentido qualitativo, pelo fato de que além de estarem entre os jornais de maior tiragem do País, ainda projetam-se como nacionais, tanto na abrangência territorial e temática quanto na influência. (SANT'ANNA, 2008, p. 27). Os três jornais são voltados para as classes A e B e, como objetos de análise desse estudo, vale apresentar um breve resumo de suas histórias.

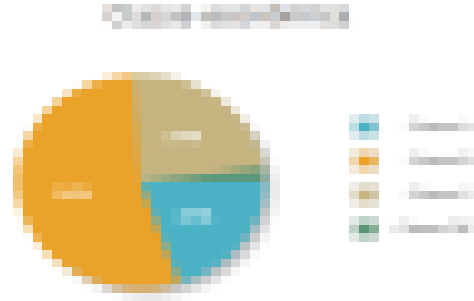
Perfil dos leitores:

O Estado de S. Paulo



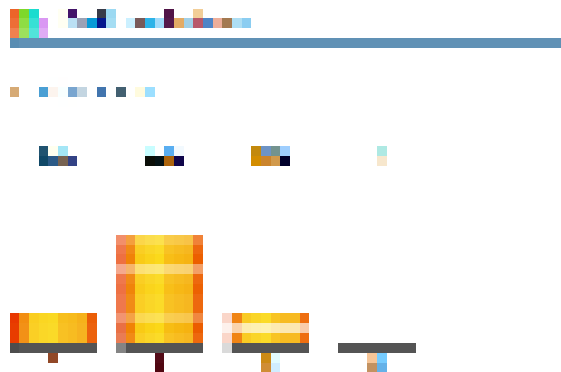
Estudos Marplan/EGM Consolidado 2011

Folha de S. Paulo



Fonte: Ipsos Marplan- Estudos EGM - 1º Semestre de 2012 - Grande São Paulo

O Globo



Fonte: Ipsos Marplan – Grande Rio – Jan/13 a Dez/13

As importantes transformações que vêm ocorrendo no público-alvo desses jornais, decorrentes da consolidação de novas tecnologias e também de mudanças dos hábitos de leituras, descritas anteriormente, representam grande desafio para o futuro dessas mídias, que buscam sempre se reinventar com o objetivo de atrair o público.

Circulação dos principais jornais brasileiros

Fonte: SANT'ANNA, 2008, p. 51

Dos três jornais, o *Estadão* é o mais antigo. Foi fundado em 1875, com o título *A província de São Paulo*, por um grupo de intelectuais paulistas, engajado no fim do regime de escravidão e favorável à introdução da República. De acordo com a história do jornal, descrita em sua página na internet pelo escritor José Vidigal Pontes (2004), sua tiragem inicial era de 2000 exemplares, bastante significativa para a população da cidade, estimada em 31 mil. Pode-se dizer que a partir de então o jornal foi crescendo com a cidade e influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras.

Em janeiro de 1890, já com o nome de *O Estado de São Paulo*, a tiragem já era de oito mil e ela só viria a aumentar com o passar do tempo e com o aumento da cidade. Em 1966 o *Grupo Estado* lançou o *Jornal da Tarde*, um diário com acompanhamento especial dos problemas urbanos. Ambos os jornais sofreram forte censura durante a ditadura, porém, apesar das dificuldades do período, o Grupo continuou se diversificando e criou em janeiro de 1970 a *Agência Estado*. A chegada das novas tecnologias atingiu as suas redações e em 2000 ocorreu a fusão dos sites da *Agência Estado*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, resultando no portal Estadao.com.br, veículo informativo em tempo real. Em janeiro de 2003, o portal superou a marca de um milhão de visitantes mensais, consolidando sua posição de liderança em consultas a veículos de jornalismo em tempo real no Brasil. O site ainda afirma que pesquisas de mercado, há décadas, apontam o jornal como aquele que desfruta de maior credibilidade dentre todas as empresas jornalísticas brasileiras e, por várias vezes foi indicado por associações internacionais como um

dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grande jornais europeus e norte-americanos.

A história da *Folha* também é contada no seu *site* e, começa em 1921, com a criação da *Folha da Noite*. Em julho de 1925, é criado a *Folha da Manhã*, edição matutina da *Folha da Noite*. A *Folha da Tarde* é fundada após 24 anos. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal *Folha de S. Paulo*. Em 1965, o *Grupo Folha* incorpora o jornal *Notícias Populares* e, na década seguinte dá início à revolução tecnológica e à modernização do seu parque gráfico, que a colocarão na liderança da imprensa diária brasileira nos anos 80, como o jornal de maior circulação do país.

Em junho de 1981, o documento de circulação interna "A *Folha* e alguns passos que é preciso dar" surge como a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixa três metas: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos. Em 1984, A *Folha* implanta o Manual da Redação e pela primeira vez, um manual de jornalismo condensa uma concepção de jornal, da política editorial às fases de produção. Em janeiro de 1992, é consolidada como o jornal com a maior circulação paga aos domingos, com média de 522.215 exemplares.

Em agosto de 1996, um novo projeto editorial foi apresentado, com reflexões sobre a atual situação do jornalismo e uma manifestação de intenções para o futuro do jornal, com um projeto de jornalismo mais interpretativo, complexo, desestatizado e humano. Ainda neste ano, o Grupo entrou no mundo digital através da criação da página *Universo Online*. Em 22 de março de 1999, o *Grupo Folha* lança o jornal *Agora* em substituição à *Folha da Tarde*, que foi publicada de 1967 a 1999. O novo jornal, com apresentação gráfica moderna e inédita, é direcionado à família do trabalhador paulistano e se propõe a ser um guia útil para o leitor enfrentar as dificuldades do dia-a-dia. É um dos líderes entre os jornais populares paulistas.

Assim como os dois outros jornais, a história de *O Globo* também é descrita em seu *site*. Segundo este, o jornal foi fundado por Irineu Marinho em 29 de julho de 1925, no Rio de Janeiro. Voltado para as classes A e B, sempre buscou inovações para agradar seu público. Foi o primeiro jornal brasileiro a publicar telefoto, trocou as máquinas de escrever pelos computadores logo que a tecnologia chegou ao Brasil, alterou seu projeto gráfico em 1995 e em 2012 com objetivo de apresentar uma

tipologia mais moderna e sempre investiu em bons jornalistas e na qualidade e veracidade das informações transmitidas.

Líder absoluto nas classes A e B, é um jornal que leva para os leitores muito mais do que informação. O Globo apoia projetos culturais e educacionais, além de ter um time de columnistas que reforçam a pluralidade e contribuem para que o leitor forme sua própria opinião, pois tem acesso ao que há de melhor em conteúdo. O Jornal O Globo é um dos jornais de maior prestígio do país, se posicionando entre os três jornais de maior circulação. (Sobre a Infoglobo – *site*)

“Em 2009, *O Globo* se reafirmou como um veículo multiplataforma dando sequência ao movimento lançado em setembro de 2008 com a assinatura "*O Globo*. Muito além do papel de um jornal", que posiciona a marca como sinônimo de informação confiável, independentemente do meio onde é veiculada.” (*site* - 2014) Foi o primeiro no país e em toda a América Latina a disponibilizar seu conteúdo impresso no *Kindle*, o leitor para livros digitais (*e-books*) produzido pela *Amazon*, o que reforçou a postura inovadora do jornal, que vem se mantendo pioneiro no lançamento de publicações em dispositivos digitais. O *site* do jornal foi criado em 1996 e oferece aos seus leitores informação em tempo real dos fatos mais importantes do dia, no Brasil e no mundo.

Em 1998, a Infoglobo (órgão das Organizações Globo) criou o jornal *Extra*, com o objetivo de atender às necessidades da nova classe C que nasceu na década de 1990 e de competir com o jornal *O Dia*, que já se dirigia às camadas mais populares. O novo jornal é um produto de preço acessível e linguagem simples, sem desprezar o jornalismo de profundidade. Oferece um noticiário focado em fatos da região do leitor e cadernos temáticos que tratam de assuntos do dia-a-dia. O *Extra* é um sucesso desde o seu lançamento, por ser um jornal totalmente adequado às necessidades do leitor, não é a toa que ele se tornou líder de venda em banca do país, possuindo mais de 3 milhões de leitores. (*site* -2014)

Muitas vezes, lidera o *ranking* nacional nos domingos, com a média de vendas de 428 mil exemplares (dato de julho de 2005). Ultrapassa seguidamente o jornal *O Globo*, carro-chefe da empresa, e a *Folha de S. Paulo*, jornal de maior circulação do país em média diária de vendas. O *Extra*, rapidamente, também suplantou o histórico *O Dia* no posto de jornal popular mais lido no Rio de Janeiro. Tem uma força de venda muito grande pela estrutura da

Infoglobo e apoio dos sistemas de rádio e televisão. O aumento de circulação também é atribuído à prática da distribuição de pequenos brindes. (Amaral, 2006, p. 36)

O novo jornal popular superou as expectativas de venda. Segundo dados do Instituto Marplan, de abril de 2012 a março de 2013, ele teve 2.590.000 leitores. Desse total, a classe C, cujo crescimento impulsionou a criação do jornal, permanece com a maior quantidade de leitores, como mostra a figura abaixo:

Classe social dos leitores do *Extra*



Fonte: Instituto Marplan, abril/2012 – março/2013

De acordo com o gráfico, apesar de a classe C ser a maior consumidora do jornal, de 1998 para 2013 ela teve uma redução de 1% no consumo enquanto a classe B aumentou em 12%. Isso mostra que o tipo de leitura da classe B vem mudando e é possível que, também de olho nisso, os jornais destinados a ela e à classe A vêm fazendo modificações em sua estrutura e linguagem.

6. LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Linguagem é a capacidade que possuímos de expressar nossos pensamentos, ideias, opiniões e sentimentos. Podendo ser utilizada em forma de sinais, símbolos, sons, gestos e regras com sinais convencionais, como escrita, que está relacionada a fenômenos comunicativos, no sentido que, onde há comunicação, há linguagem.

Já a linguagem jornalística é composta por algumas especificidades que têm objetivo de fazer com que todos compreendam o conteúdo a ser transmitido. Os grandes jornais publicam manuais de redação com o objetivo de facilitar o ato de escrever de sua equipe de jornalistas, redatores e colunistas, além de dar uma “feição” às edições por meio da padronização dos textos. De acordo com o manual da *Folha de São Paulo*, ser bem compreendido requer cuidado com as palavras, pois não é interessante para o gênero ser alvo de ambiguidades e diferentes interpretações.

Alguns dos mais importantes preceitos jornalísticos, encontrados nesse e em todos os manuais de redação dos jornais são: a objetividade, no sentido de transmitir uma mensagem clara e de evitar termos literários, como metáforas e linguagem conotativa; a simplicidade, ao prezar por termos aceitos no registro formal da língua; e a imparcialidade, ao evitar expressões que denunciem a opinião de quem escreve para que o leitor possa fazer seu próprio juízo de valor.

Um bom texto jornalístico depende, antes de mais nada, de clareza de raciocínio e domínio do idioma. Não há criatividade que possa substituir esses dois requisitos. Deve ser um texto claro e direto. Deve desenvolver-se por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. Deve estar redigido em nível intermediário, ou seja, utilizar-se das formas mais simples admitidas pela norma culta da língua. Convém que os parágrafos e frases sejam curtos e que cada frase contenha uma só idéia. Verbos e substantivos fortalecem o texto jornalístico, mas adjetivos e advérbios, sobretudo se usados com frequência, tendem a piorá-lo. O tom dos textos noticiosos deve ser sóbrio e descritivo. Mesmo em situações dramáticas ou cômicas, é essa a melhor maneira de transmitir o fato da emoção. Deve evitar fórmulas desgastadas pelo uso e cultivar a riqueza dos vocábulos acessíveis à média dos leitores. O autor pode e deve interpretar os fatos, estabelecer analogias e apontar contradições, desde que sustente sua interpretação no próprio texto. Deve abster-se de opinar, exceto em artigo ou crítica. (Manual de redação *Folha de São Paulo* 1996 - *site*)

Além de citar basicamente as mesmas coisas, o manual de redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 1997, ainda acrescenta que existe uma lista de palavras e locuções que o *Estado* considera antijornalísticas, pernósticas, desnecessárias, redundantes, malformadas ou inadmissíveis. Só podem, por isso, figurar em declarações ou artigos de pessoas estranhas ao jornal, mas jamais nos textos de responsabilidade da Redação, mesmo assinados. Entre essas palavras estão os xingamentos. O manual do webjornal *O Estado RJ* de 2011 também enfatiza isso ao dizer: “Evite o chamado “internetês”. Palavras chulas vivenciadas na internet hoje em dia não são admitidas em um texto profissional.” (p. 16)

7. PALAVRAS CHULAS

Os palavrões existem há tempos em diversas culturas e são parte do vocabulário de milhares de pessoas. São muito utilizados por serem as palavras que melhor conseguem exprimir emoções de raiva, ofensa ou humor. Uma pesquisa revelada por Alexandre Versignassi e Pedro Burgos na edição 249, da revista *Super Interessante*, de fevereiro de 2008, mostrou que as palavras sujas nascem em um mundo à parte dentro do cérebro. Enquanto a linguagem comum e o pensamento consciente ficam a cargo da parte mais sofisticada da massa cinzenta, o neocórtex, os palavrões “moram” no sistema límbico, que é conhecido como os porões da cabeça, por ser localizado no fundo do cérebro, exatamente na parte que controla nossas emoções. Trata-se de uma zona primitiva e que nos assemelha aos animais, pois enquanto o nosso neocórtex é mais avantajado que o dos outros mamíferos, o sistema límbico é bem parecido com o deles.

Isso significa que nossa parte animal se encontra lá e alguns pesquisadores dão um imenso valor para essa área do cérebro, pois eles consideram o palavrão até mais sofisticado que a linguagem comum pelo fato dele ir direto ao ponto e de transmitir a emoção do sistema límbico de quem fala direto para o de quem houve. A matéria da *Super Interessante* cita o psicólogo cognitivo Steven Pinker (2007), da Universidade Harvard, como um dos pesquisadores que pensa dessa maneira. Em seu livro mais recente, *Coisas do Pensamento*, escreveu: “Mais do que qualquer outra forma de linguagem, xingar recruta nossas faculdades de expressão ao máximo: o poder de combinação da sintaxe; a força evocativa da metáfora e a carga emocional das nossas atitudes, tanto as pensadas quanto impensadas” (VERSIGNASSI; BURGOS, 2008, ed. 249). O psicólogo Timothy Jay (2008), da Faculdade de Artes Liberais de Massachusetts, também defende esse pensamento e ainda acrescenta que “Perceber o xingamento como agressão ou ferramenta social depende do contexto” (VERSIGNASSI; BURGOS, 2008, ed. 249). Os palavrões expressam emoções ruins e boas e eles estreitam os laços sociais a ponto de que xingar um amigo é prova da intimidade e do carinho que existe na relação.

Ainda baseado na pesquisa, como os palavrões nascem na parte primitiva do cérebro, quase todos versam sobre as duas coisas mais básicas da existência, que estão relacionadas a males, doenças e nojo: sexo e excrementos. Muitas vezes a

origem das palavras não tem um significado chulo, mas, quando associadas a esses dois elementos, elas ganham um novo sentido. É isso o que o jornalista Luiz Costa Pereira Júnior (2002) mostra em seu livro *Com a Língua de Fora – A obscenidade por trás de palavras insuspeitas e a história inocente de termos cabeludos*:

Boceta	O termo usado como sinônimo de vagina tem origem no latim <i>buxis</i> , “caixa de buxo” – buxo, por sua vez, é uma árvore. As gregas e romanas tinham preferência por essa madeira para suas pequenas caixas em que guardavam objetos de valor. Logo, com a evolução da língua, elas foram chamadas de bocetas. Há registros do termo associado ao órgão feminino em poemas portugueses do século 18. A associação se deve ao fato de ele ser o lugar em que está o “tesouro” da mulher.
Caralho	O termo vem do latim <i>characulu</i> , diminutivo de <i>kharax</i> ou <i>charax</i> , palavra grega que significa “estaca” ou “pau” (pedaço de madeira). Passou a ser usado para designar o membro do touro na Antiguidade e atualmente é bastante utilizada como sinônimo de pênis ou como interjeição para demonstrar espanto ou intensidade.
Cu	É o nome dado à parte oposta da ponta da agulha, aquela que tem um buraco para se passar a linha, e por isso também foi associado ao ânus.
Foder	A palavra pode ter sido simplesmente originada do dialetal norueguês <i>fukka</i> , que quer dizer “copular”, ou do sueco <i>focka</i> , “copular, empurrar” ou do latim <i>futuere</i> , “manter relações sexuais”. Outra teoria interessante para sua origem é que, antigamente, na Inglaterra, não se podia fazer sexo sem a permissão do Rei, a não ser que se tratasse de um membro da família real. Quando queriam fazer amor, os casais tinham que pedir para o monarca, que lhes entregavam uma placa para ser colocada na frente da porta da casa enquanto tivessem relações. A placa dizia “ <i>Fornification Under Consent of the King</i> ”, que quer dizer “Fornicação Com a Permissão do Rei”, o que originou a sigla F. U. C. K.

Piroca	Em português antigo, piroca quer dizer careca, cabeça sem cabelo. Exatamente por essa característica o pênis passou a ser chamado, bem no fim da Idade Média, de piroca.
Porra	O termo designava uma arma de guerra medieval: era um bastão de madeira com ponta protuberante, cravejada de lanças de metal. O instrumento foi associado ao membro masculino e, com o passar do tempo, ao sêmen.
Putá	O termo é, na realidade, o nome dado à deusa menor da agricultura na mitologia romana que presidia a poda das árvores. De acordo com uma versão, a etimologia do seu nome viria do latim, e seu significado literal seria “poda”. Os festivais em honra a esta deusa celebravam a poda das árvores e, durante estes dias, as suas sacerdotisas manifestavam-se exercendo um bacanal sagrado, durante o qual se prostituíam, honrando a deusa, o que explicaria o significado corrente do termo “puta” em muitos dos países de fala latina. Daí originam-se os derivados, como “puta que o pariu” e “filho da puta”.

Mesmo que os palavrões sejam utilizados por todos com o objetivo de liberar as emoções, existem alguns que fazem mais o seu uso no dia-a-dia, e essas pessoas são os jovens. É muito mais comum observar a fluidez que os xingamentos têm durante uma conversa entre jovens do que em uma conversa entre adultos ou idosos. Isso não exclui o fato de estes últimos falarem palavrões, porém, é em menor frequência, já que eles costumam achar desrespeitoso e preferem usar uma linguagem mais “limpa”; formal.

Os jovens falam palavrões com mais naturalidade e não vêm problemas na sua utilização porque realmente estão acostumados com esse tipo de vocabulário. Para eles, as palavras chulas não somente exprimem as emoções, como também são motivos de humor entre eles.

7.1 - Uso de palavras chulas no humor

O público mais jovem gosta da comédia. A sua grande maioria não vai ao teatro para assistir a um drama ou a um monólogo, mas não perde os ingressos para um show de comédia em pé (também conhecido pelo termo em inglês, *stand-up comedy*). Esse tipo de comédia é um espetáculo de humor, no qual não existem personagens, caracterizações, cenários ou acessórios. Os espetáculos são baseados na técnica da improvisação e, portanto, não existem piadas prontas, mas sim brincadeiras em torno de fatos atuais e que muitas vezes contam com a participação da plateia. A linguagem desses espetáculos é bastante coloquial e recheada de palavrões.

Talentosos artistas que são celebridades nos dias de hoje tiveram o início das suas carreiras em pequenos palcos de comédia em pé. Vale mencionar o nome de dois desses artistas nessa análise, pois eles são uns dos responsáveis por essa nova mudança no jornalismo com a introdução de termos chulos em abundância aos textos.

Fábio Porchat é um jovem ator, humorista, redator e roteirista de 30 anos, que abandonou o curso de Administração, na Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM), aos 18 anos, para se dedicar ao seu talento como artista, descoberto, por acaso, em um *Programa do Jô*, no ano de 2002. Porchat estava na plateia do programa e se convidou para parodiar um trecho do programa *Os Normais*, no qual interpretava Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres) ao mesmo tempo. Em todas as entrevistas que concede, o humorista afirma que aquele dia foi o pontapé inicial de sua carreira. Ele amou se apresentar em público, e ver que as pessoas riam das suas piadas e interpretação o fez perceber que era aquilo o que ele queria fazer para o resto da vida.

Após esse episódio, ele formou-se em Artes Cênicas na CAL – Casa de Artes das Laranjeiras, RJ, em 2005 e um ano após, em 2006, ele iniciou oficialmente a sua carreira como comediante ao participar do grupo de Comédia em Pé juntamente com Cláudio Torres Gonzaga, Fernando Caruso, Léo Lins e Paulo Carvalho. A partir daí a sua carreira decolou. Fábio Porchat escreveu e participou de programas como *Zorra Total*, *Junto e Misturado* e *Esquentão*; escreveu, produziu e atuou em peças de teatro e filmes; atuou em *A Grande Família*; estrelou o filme baseado no seu

programa *Meu passado me condena*; e tornou-se colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2013.

Outro artista é Gregório Duvivier. Carioca de 28 anos, ator, comediante, poeta e colunista da *Folha de S. Paulo*, desde julho de 2013. Filho da cantora Olivia Byington e do músico Edgar Duvivier, formou-se em Letras pela PUC-Rio, em 2008, e teve uma longa trajetória pelo curso de Teatro Tablado. Como era um menino tímido e antissocial, seus pais o incentivaram a fazer teatro, aos nove anos de idade, como tentativa de desinibi-lo. Até hoje ele se considera um homem tímido, porém, essa timidez não é nada evidente quando sobe aos palcos e dá seus shows de humor, mostrando seu grande talento.

Começou sua carreira na comédia em 2003, ao se juntar com Marcelo Adnet, Fernando Caruso e Rafael Queiroga, para formar o grupo *ZÉ – Zenas Emprovizadas*, que rodou o país com divertidos espetáculos de humor e improvisação. Após isso, seu nome foi tornando-se cada vez mais evidente. Participou de programas na televisão e também roteirizou alguns deles, como *Louco por Elas* e *As Cariocas*, ambos da Globo; atuou em diversos filmes e peças de teatros; teve seu próprio programa titulado *O Fantástico Mundo de Gregório* (2012) no canal *Multishow*; escreveu muitas poesias e também vem tornando-se um homem conhecido no mundo da literatura, já tendo sido elogiado por mestres como Millôr Fernandes e Ferreira Gullar.

Essas breves descrições desses dois artistas mostram o quanto eles cresceram ao longo dos últimos anos. Porém, o grande *boom* em suas carreiras aconteceu com a criação do canal de humor *Porta dos Fundos*, em março de 2012. De acordo com a explicação dada no próprio *site* do canal:

PORTA DOS FUNDOS é um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet. Idealizado por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro, o canal de vídeos da PORTA DOS FUNDOS no Youtube lança dos esquetes semanais, todas as segundas e quintas-feiras, às 11h. Entre as muitas conquistas, e em menos de um ano de existência, a PORTA DOS FUNDOS tornou-se o canal brasileiro na internet a atingir mais rapidamente a marca de 1 milhão de inscritos e venceu o prêmio APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de “Melhor Programa de Humor Para TV”. Agora, a PORTA DOS FUNDOS vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite. Sejam bem-vindos. (Sobre a PORTA – *site*)

Apesar de ter sido criado em março de 2012, o primeiro programa foi lançado em 6 de agosto do mesmo ano, e em seis meses, a marca de 30 milhões de visualizações no *site* de compartilhamentos de vídeos Youtube foi alcançada, sendo que a maior parte do público tem entre 20 a 45 anos.

Em entrevista dada para o *site* do jornal português *P3*, em outubro de 2013, Fábio Porchat fez uma afirmação a respeito da criação do canal de humor e do pensamento que ele compartilhava com seus companheiros de trabalho: “Estávamos cansados de tentar fazer em televisão um tipo de humor de que gostávamos muito e que as emissoras diziam que não era popular e que não daria audiência.” (HENRIQUES, 2013 – *site* do jornal P3)

O fato é que, com pouco tempo de existência, os cinco criadores e mais a grande equipe de atores, produtores e organizadores, provaram que esse tipo de humor é muito popular e dá muita audiência. Já no seu primeiro ano, o *Porta dos Fundos* tornou-se o canal brasileiro na internet a atingir, mais rapidamente, a marca de um milhão de seguidores, e até outubro de 2013, os mais de 150 vídeos realizados e partilhados tiveram quase 543 milhões de visualizações.

Cabe ressaltar que essas visualizações não ocorrem somente em território brasileiro. O canal de humor atingiu repercussão internacional, e devido ao fato de os vídeos possuírem legendas em inglês, eles são vistos ao redor do mundo. O Jornal *O Globo* publicou uma matéria, em setembro de 2013, falando sobre o destaque que o *Porta dos Fundos* recebeu pelo famoso jornal americano *The New York Times*. Em entrevista ao correspondente *Simon Romero*, os cinco criadores falaram sobre o tipo de humor que produzem, o humor no Brasil e o filme que vão lançar nesse ano de 2014:

A reportagem destaca o sucesso do canal do YouTube, que é o mais popular do Brasil com mais de 5 milhões de inscritos, e o que cresce mais rapidamente em todo o mundo. Entre os de comédia, é o quinto mais visto do mundo. Mas nem o canal nem o site revelaram as receitas de publicidade ganhas com a internet. A matéria também destaca que os participantes do canal saíram da TV para a internet. “Os fundadores do empreendimento, todos na faixa dos 20 e 30 anos, tinham, em grande parte, trabalhos como atores cômicos, roteiristas e diretores de redes de televisão brasileiras, mas se irritaram com as limitações criativas da indústria e viram a exibição de vídeos curtos na internet como um meio no qual pudessem se expressar livremente”, diz a matéria. (*O Globo* – 02/09/2013)

Em entrevista dada à repórter Michelle Ferreira, à *Época Negócios* em 20 de fevereiro de 2013, Fábio Porchat fala sobre a preferência pela internet. Perguntado se ele e os outros fundadores levariam o *Porta dos Fundos* para a televisão, ele foi direto ao dizer que não:

Não. A gente já recebeu muitos convites de canais de televisão: Multishow, TBS, Globo e nós dissemos não para todas. Todos os sócios vieram da televisão. Nós não estamos usando o Porta dos Fundos como trampolim para ir para a televisão. Ao contrário, nós viemos da TV. A gente vem da TV para ficar na internet. A gente quer ficar na internet e acho que é uma decisão certa, porque nós ganhamos ano passado o prêmio APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de melhor programa de humor na TV e a gente está na internet. Acreditamos no que achávamos que iria dar certo e acabou dando. (FERREIRA, Michelle – *site Época Negócios* – 20/02/2013)

Porchat ainda afirmou que a internet é a nova TV e, quando questionado pela sua preferência por esse novo veículo, apesar de também atuar em todas as outras mídias, ele disse:

É porque na internet eu sou o dono do meu próprio negócio. Na internet eu sou o Roberto Marinho da parada. Junto com o pessoal, obviamente. Somos os cinco Robertos Marinhos. É maravilhoso. Nós temos a liberdade de fazer o que quisermos e falar do assunto que queremos do jeito que a gente quer. Isso é muito libertador. Na televisão é diferente. Quer queira quer não, você está a mercê da aprovação de muita gente. (FERREIRA, Michelle – *site Época Negócios* – 20/02/2013)

É essa nova televisão que divulga vídeos gravados nos mais diversos locais e que muitas vezes contam com participações de artistas famosos que não fazem parte do elenco. O objetivo deles é entreter e fazer o público rir com fatos históricos ou do cotidiano e com críticas à sociedade ou a marcas conhecidas. Os criadores do canal não têm medo de arriscar e, ao mesmo tempo em que suas críticas já renderam bons frutos, também já foram alvo de muita polêmica, indignação, queixas e até ameaças. O tipo de linguagem, o uso exagerado de palavrões e as discussões sobre temas sexuais, religiosos e políticos não agradam a todos.

Apesar de ser um canal da internet e de o público poder acessar a todos os vídeos sem pagar nada, o Porta dos Fundos gera muito lucro através da publicidade. Esse lucro começou depois da criação de um vídeo que criticava o rápido

atendimento da rede de restaurantes *Spoletto*. O vídeo viralizou na internet e a empresa criticada, em uma estratégia de Marketing, resolveu contratá-los para fazer a continuação da história com outros dois vídeos. O *Spoletto* foi o primeiro patrocinador do canal. Antes disso, os criadores tiravam dinheiro do próprio bolso para investir nas produções. Todo o investimento valeu a pena porque o canal de humor vem dando muito certo e também tem dado oportunidades tanto para novos artistas mostrarem seus talentos, como para artistas já conhecidos reforçarem suas vocações como artistas e ganharem ainda mais espaço na mídia.

É possível observar cada vez mais a presença desses jovens humoristas nos meios de comunicação brasileiros. Eles estão dominando a internet, a televisão e a publicidade. Fábio Porchat, por exemplo, tornou-se onipresente nas propagandas. Mesmo cobrando um cachê altíssimo, ele declarou para a *Veja* que: "Outro dia eu vi minha cara três vezes seguidas no intervalo do horário nobre. Acho que está na hora de dar uma parada para não desgastar a imagem." (*Veja* – 09/09/2013)

De fato, os anúncios publicitários que o envolviam diminuíram, mas a mídia continua usando a imagem e o nome dele e de outros humoristas para atrair novos públicos. Leitores de *O Estado de S. Paulo* podem observar a presença de um novo tipo de texto nas colunas assinadas por Fábio Porchat, aos domingos, nas editorias de "Cultura" ou "Arte e Lazer". Já leitores de *A Folha de S. Paulo* podem notar esse mesmo tipo de texto nas colunas de Gregório Duvivier, publicadas às segundas-feiras.

7.2 - Jornalismo e humor

A transformação de humoristas em colunistas de jornais nos leva a questionar se as mídias estão investindo na tentativa de dar espaço a um novo tipo de linguagem, mais atraente ao público jovem.

Aqui, uma questão crucial para o futuro dos jornais é se os jovens, quando amadurecerem, adquirirão o hábito da leitura, ou se continuarão desvinculados dos jornais, o que selaria o destino da indústria. Não há uma resposta definitiva para essa questão. [...] A fórmula para atrair os jovens ainda não foi encontrada, diz o diretor de redação do *Globo*, que define o problema como "o grande desafio" ao "futuro empresarial desse negócio". (SANT'ANNA, 2008, p. 151)

Apesar da fórmula para atrair os jovens ainda não ter sido encontrada, os jornais sempre trabalham com novas possibilidades. A mais recente parece ser a aceitação de novos textos, carregados daqueles termos chulos e coloquiais que os manuais de redação tanto reprovam. Apesar de esses termos terem ligação com a comédia, vale ressaltar que a relação do jornalismo com o humor não é nenhuma novidade.

Elias Thomé Saliba (2002), em *Raízes do riso*, mostra que ainda no fim da Monarquia brasileira, a imprensa já tinha seu toque de humor e revela como a produção humorística brasileira atuou no processo de modernização do país, na criação de um novo jornalismo e no desenvolvimento de novos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que inovou no uso da língua, aproximando a cultura escrita da tradição oral. Saliba (2002) afirma que é através do humor que a sociedade exprime seu descontentamento e revolta com questões sociais, políticas e econômicas do país.

Além disso, o já citado jornal *O Pasquim*, durante a década de 1970, utilizava o elemento humorístico como instrumento de manifestações contra a ditadura militar. “O humor é extremamente transformador. O humor é uma linguagem subversiva por si só. Ele vai sempre descobrir uma maneira de pular aquele muro que construíram na frente dele. Não há maior alimento de incentivo ao humor que a censura.” (Miguel Paiva, 2004, documentário)

A mídia impressa sempre utilizou o humor de forma mais tímida, em charges e espaços destinados à opinião. Já a mídia televisiva, apesar de incorporá-lo com frequência na grade de programação, o excluía dos programas jornalísticos, que, como já mencionado, tinham uma sisudez e frieza até o início do século XXI.

Um programa que mistura jornalismo e humor é o *Custe o que custar*, ou simplesmente, *CQC*. Apresentado nas noites das segundas-feiras pela Rede Bandeirantes, ele faz um resumo de questões políticas, sociais, esportivas e artísticas com uma dose forte de humor e entretenimento.

Durante o Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, a ABRAJI, em julho de 2011, o apresentador do *CQC*, Marcelo Tas, disse em entrevista ao sítio da própria ABRAJI que acredita que o Brasil tem paladar especial pelo humor misturado com o jornalismo, mas adverte que, *a priori*, os dois são incompatíveis: “O humor é impreciso, às vezes irresponsável, enquanto o jornalismo tem o dever de ser exatamente o oposto.” (GUIMARÃES, Luiz Felipe – *Blog Rede do*

Tas, julho de 2011) Tas ressaltou como o humor potencializa o efeito de uma matéria jornalística. Para comprovar isso, ele deu exemplo da forma como a política é tratada no programa em que apresenta. Para ele, apesar de muitos jovens não ligarem para política, eles se interessam mais quando os temas relacionados a esse assunto são abordados com humor. A realidade é que tudo o que é tratado com humor é mais atraente para os jovens e como o humor da atualidade é caracterizado pelo uso exagerado de palavrões, parece que as mídias vêm explorando esse novo terreno.

7.3 - Introdução de palavras chulas no jornalismo

O presente estudo está problematizando acerca da linguagem utilizada atualmente em alguns artigos publicados nos grandes jornais brasileiros. Antes era praticamente impossível notar a presença de palavras chulas na mídia impressa, e quando ocorriam alguns poucos casos, eles eram repercutidos nacionalmente. Exemplo disso foi a polêmica entrevista da atriz Leila Diniz para *O Pasquim*, em 1969. No auge da ditadura militar, o ousado jornal publicou sua longa e histórica entrevista, toda marcada por asteriscos (*), que representavam os palavrões censurados.



Fonte: R7 Notícias

Henfil, integrante da patota do *Pasquim*, destacou o valor das transformações de linguagem, de estilo e de conteúdo que o semanário introduziu na cena jornalística:

O *Pasquim* foi a Lei Áurea da imprensa", avaliaria em depoimento a Jorge Ferreira (julho de 1976). O jornal modificou a linguagem. Nele se escrevia como se falava e isso reformulou a propaganda no Brasil inteiro, libertou todo mundo com o uso de palavrões. Por exemplo, "pô, putisgrila, paca. (...) E outra coisa: a gente podia escrever e desenhar de uma maneira muito pessoal — foi essa a chave do negócio — e muito irreverente" (Henfil em entrevista a Jorge Ferreira, 1976) (BETEGA, 2012, p. 59)

Já nos dias atuais, podemos observar as transformações de linguagem cada vez mais frequentes. As razões para isso estar ocorrendo ainda são uma dúvida, mas até agora vínhamos aqui estudando a possibilidade de isso estar acontecendo como uma tentativa de atrair o público jovem, adotando um linguajar mais parecido com o seu e também com o da internet.

Através da análise do texto "The common ways of journalism and the evolution of the use of words and expressions in American Media and Journalism" dos professores da Universidade do Texas A&M (EUA), Dr. Butler Cain e Dr. Jeff Rutherford (2003), percebe-se que o novo fenômeno no Brasil já foi alvo de polêmica na mídia televisiva dos Estados Unidos e, inclusive, teve uma razão para surgir, que se relaciona com a maior liberdade oferecida pelas mídias TV e internet.

O texto aponta que as palavras de baixo calão e de gírias começaram a ser utilizadas na imprensa americana nos anos 1990, quando um pequeno canal começou a transmitir material sem cortes das coberturas e entrevistas de pré e pós-jogos de futebol americano. O canal recebeu comentários positivos e negativos acerca da mudança. Quando perguntado a respeito da decisão de apresentar as partes mais "suja" das matérias, o dono do canal, Matt Murdock, disse que a atitude de escolher partes das entrevistas e de cortar materiais significativos era interpretada como uma mentira, tanto pelo próprio repórter, como pela pessoa que estava sendo entrevistada. A decisão de manter a matéria-prima das entrevistas, que na maioria das vezes possuía palavras sujas e incomuns para o espectador, resultou em um grande sucesso depois de três meses, e foi adotado por outros canais locais da região.

Dr. Butler Cain e Dr. Jeff Rutherford (2003) acrescentam que a Constituição dos Estados Unidos não proíbe o uso de palavrões na imprensa e que, inclusive, um dos seus artigos mais importantes é a liberdade dada aos cidadãos para que eles possam dizer o que pensam. Os professores afirmam em seu texto que, apesar de o conteúdo dos materiais sem cortes, por vezes, ser interpretado como de questões não importantes, as entrevistas que continham palavrões e gírias não foram afetadas por qualquer membro da política americana; ao contrário, muitos políticos norte-americanos começaram a pedir o mesmo tipo de entrevistas nos outros shows da mídia dos Estados Unidos. Com isso, as maiores emissoras daquele país começaram a pesquisar como explorar o fato e o uso de palavrões em entrevistas e artigos de jornais tornou-se algo comum de encontrar na imprensa.

A utilização mais controversa dos palavrões na mídia dos EUA aconteceu no *Super Bowl* 2001 - decisão do futebol americano - quando a ESPN criou um show chamado "Fale o que você quer". O show consistia na ideia de dar aos jogadores plena liberdade para eles dizerem o que quisessem, e teve como resultado uma mistura de perguntas incomuns e respostas muito controversas e impróprias. Apesar disso, a resposta do público foi surpreendentemente boa, o que deu a ESPN o papel principal na TV americana todos os dias em que o show era exibido. Porém, a resposta de os patrocinadores não foi tão positiva quanto a do público. Muitas ofertas de patrocínios foram canceladas durante a transmissão do show, o que obrigou a ESPN a desistir da ideia e começar a oferecer uma maneira mais educada de tentar transmitir algo diferente do que o normal para os fãs de esportes. Segundo Dr. Butler Cain e Dr. Jeff Rutherford (2003), o fato mais curioso é que hoje em dia os mesmos patrocinadores que lutaram para cancelar o show usam as gírias e palavrões em seus próprios comerciais de TV.

O estudo desse texto permite concluir tanto a influência da internet quanto o grau de aceitação do uso de palavrões pelo público. Um fenômeno que começou de maneira sutil na década de 1990, se popularizou na imprensa norte-americana e, de tão importante, virou objeto de estudo dos citados professores da Universidade do Texas (EUA).

O que aconteceu na televisão norte-americana vem acontecendo na mídia impressa brasileira. Entretanto, como é um fenômeno novo, não é possível saber se terá a mesma aceitação que teve nos Estados Unidos. A mesma polêmica que foi

gerada lá, provavelmente será lançada aqui assim que as pessoas começarem a enxergar o aumento dos artigos “sujos” como um novo fenômeno.

Fábio Porchat e Gregório Duvivier não são os únicos que vêm inovando a linguagem jornalística ao escrever para jornais destinados às classes A e B. Existem muitos outros colunistas, cronistas e articulistas que também têm incorporado os termos coloquiais e chulos aos seus textos. A análise do artigo dos doutores Butler Cain e Jeff Rutherford (2003) nos leva a questionar se esses escritores tem se inspirado no sucesso da utilização de termos chulos e coloquiais na mídia dos EUA para adotarem a mesma prática no Brasil. Hoje em dia é muito fácil eles terem acesso ao conteúdo dos jornais estadunidenses através da internet e também da própria televisão, e pode ser que a observação desse fenômeno esteja influenciando a mudar a linguagem dos jornais.

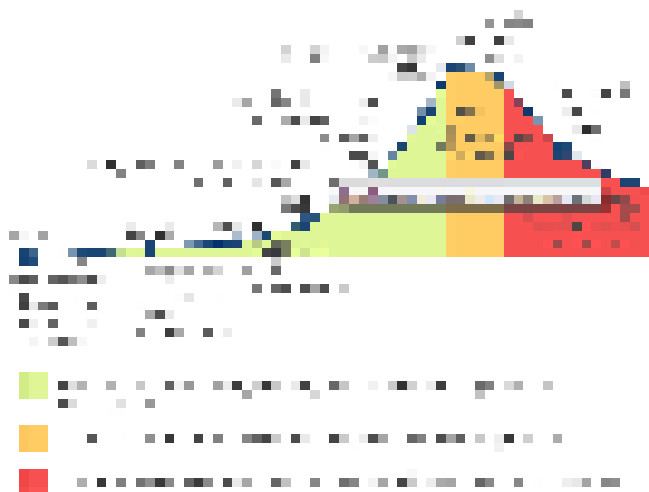
A questão é que só é possível observar essa mudança em textos assinados. Dessa forma, em uma mesma página de jornal é evidente a presença de tipos de textos completamente diferentes. Enquanto as reportagens jornalísticas continuam obedecendo às regras dos manuais de redação, as partes destinadas à opinião possuem uma liberdade muito maior e se aproximam aos textos encontrados em *blogs* e páginas na internet.

É nesse ponto que entra a questão da autoria. Os jornais permitem toda essa liberdade quando o autor assina seu nome após o texto, responsabilizando-se por tudo aquilo que disse. Desse jeito, os jornais conseguem atrair um novo tipo de público, que gosta dessa linguagem mais livre, e ainda se isenta da responsabilidade do que está escrito caso alguém discorde daquilo. Quando o nome do autor é lido, as pessoas já reconhecem o seu estilo e já sabem que tipo de texto vão encontrar caso optem por lê-lo.

Antes mesmo de começar a leitura, o leitor identifica o tipo de texto que tem diante de si, do mesmo modo que reconheceria um poema, uma bula de remédio ou um anúncio de publicidade. Às vezes, apenas algumas características bastam para identificá-lo: seu aspecto geral (linguagens icônica e verbal, vinhetas), sua posição dentro da publicação, o nome do autor, o título da série, o título da unidade narrativa [...] A partir desse reconhecimento, o leitor constrói uma expectativa de leitura baseada, sobretudo, na consciência de que é intenção do autor diverti-lo, fazendo-o rir através do seu texto. A inferência de uma intencionalidade é importante para a compreensão de qualquer tipo de texto. (ALMEIDA, 1999, p. 143)

Essa pode ser uma nova estratégia que os jornais brasileiros vêm utilizando, pois o número de leitores de mídia impressa vem reduzindo cada vez mais ao longo dos anos e não somente no país, como ao redor do mundo.

Linha de Evolução do Jornalismo Impresso Através dos Tempos:



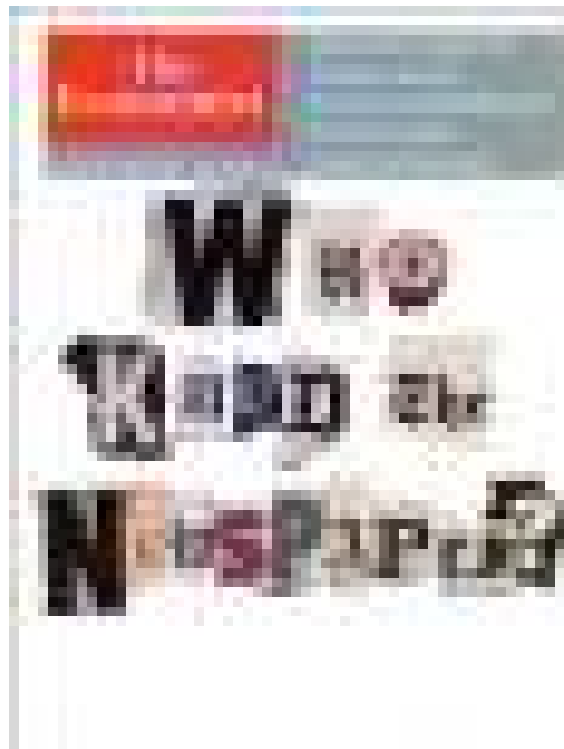
Fonte: <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/>

As empresas jornalísticas trabalham com novas possibilidades, para poderem sobreviver no mercado: reduzem custos, aumentam ou diminuem preços, investem em novas tecnologias ou, até mesmo, se rendem completamente a elas, ao abandonar suas versões digitais e adotar somente versões eletrônicas.

Foi isso o que aconteceu, por exemplo, com o conhecido *Jornal do Brasil*. O grande jornal, fundado em 1891, parou de circular sua versão impressa em outubro de 2010, para deixar lugar somente à edição digital, via internet, mediante a uma assinatura mensal de R\$9,90. Enquanto para a empresa que administra a publicação tratava-se de um passo rumo ao futuro, para muitos profissionais de imprensa a iniciativa significava uma espécie de morte de um dos mais importantes jornais do país. Já para Flávio Pinheiro (2010), ex-diretor-executivo do JB, “O ‘JB’ que morre hoje nas bancas já estava inteiramente desfigurado. Irreconhecível na sua fisionomia e na sua alma.” (MELLO, 2010, ed. nº 605)

A professora do programa de pós-graduação em Comunicação da PUC/RS, Beatriz Dornelles (2009), afirmou em seu artigo “O futuro do jornal” que, em agosto de 2006, a revista britânica *The Economist* publicou uma polêmica reportagem de

capa com o título “Quem matou o jornal?” No texto, traçava os mais pessimistas prognósticos para os jornais impressos em todo o planeta, devido ao crescimento do acesso às novas tecnologias. A reportagem anunciou: “De todos os ‘velhos’ meios de comunicação social, os jornais são os que mais têm a perder frente à internet. A circulação vem caindo na América, Europa Ocidental, América Latina, Austrália e Nova Zelândia durante décadas. Mas nos últimos anos, a web acelerou o declínio”. (DORNELLES, Beatriz, 2009, nº 40) Além disso, a revista lembrou a profecia feita por Philip Meyer (2007), autor de *Os jornais podem desaparecer*, para quem no primeiro trimestre de 2043 o último leitor norte-americano tossirá ao lado da derradeira edição impressa de um jornal.



Fonte: *The Economist*

Assim como essa reportagem afirma, a circulação dos jornais já vem diminuindo antes do surgimento da internet e de tantas outras tecnologias. O artigo “Impactos da Internet no Jornalismo Impresso” publicado por Sabine Righetti e Ruy Quadros, em 10/08/2009, na revista eletrônica de jornalismo científico, *Com Ciência*, cita Meyer (2004) e Boczkowski (2004) para explicar que a queda de penetração dos jornais é percebida há décadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de

leitores de jornais diários caiu de 356 a cada mil habitantes, em 1950, para 234, em 1995, o que representa uma redução de 34% em 45 anos (Boczkowski, 2004: 08). Os motivos da redução do número de leitores, expostos pelos autores, são muitos e variam desde a concorrência de outros meios de comunicação mais “atraentes”, como a própria TV, à queda do hábito de leitura e seu não incentivo nas escolas. Os autores, no entanto, concordam que a internet acelerou uma crise já existente e que ainda pode se intensificar.

O artigo de Righetti e Quadros (2009), também apontou a crise do jornalismo impresso no cenário brasileiro e observou uma redução de cerca de 11% no número absoluto diário de jornais impressos em dez anos analisados. Eram 3,5 milhões de exemplares por dia, em 1995, e em 2005 restavam 3,09 milhões por dia. Falando especificamente dos dois principais jornais do país, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, eles também observaram uma considerável redução de leitores.

Na *Folha de S. Paulo*, a média diária de exemplares caiu de 606 mil, em 1995, para 308 mil, em 2005, o que significa uma redução de 49% (lembrando que a *Folha* é o principal jornal do país em termos de circulação). Essa queda deve-se, sobretudo, à redução do número de assinantes, que diminuíram em 38% no período, passando de 440,3 mil, em 1995, para 272,4 mil, em 2005. No jornal *O Estado de S. Paulo*, a circulação passou de 381 mil exemplares, em 1995 para 230,9 mil, em 2005, o que representa uma redução de 39%. Vemos que a redução também está associada à fuga de assinantes, que diminuíram em aproximadamente 45% em cinco anos, passando de 351 mil, em 2000, para 195 mil, em 2005 (os dados de *O Estado de S. Paulo* foram fornecidos pela empresa a partir de 2000). (*Com Ciência* - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – 10/08/2009)

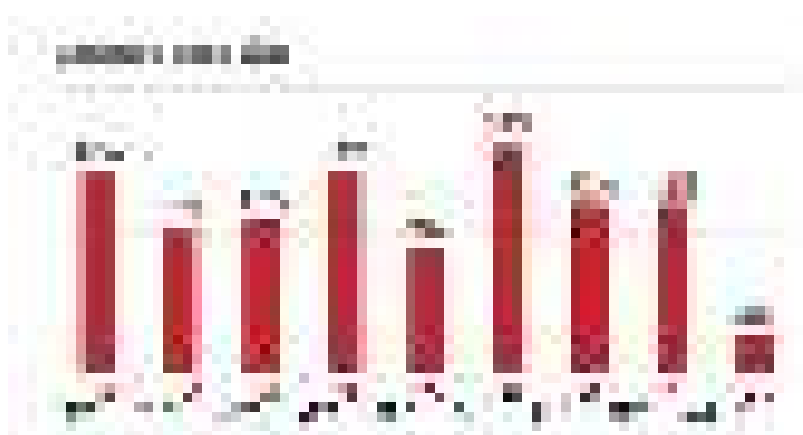
De acordo com esses dados é possível concluir que essa forte redução que começa no ano de 1995 coincide com a criação do Windows 95, que tanto facilitou a navegação na internet. Foi a partir desse ano que o uso das redes começou realmente a se popularizar e a desenvolver uma geração de jovens que cresceu consumindo informações na internet e que dificilmente se tornará leitora ou assinante de um jornal em papel.

Para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria internet, o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para

audiências que demandam a informação em tempo real, o jornal pode parecer desatualizado. (SANT'ANNA, 2008, p. 20)

Ao mesmo tempo em que as novas tecnologias são boas para o homem e facilitam seu trabalho e forma de se comunicar com o mundo, elas também prejudicam aqueles que não sabem usá-las da maneira correta. Falando especificamente dos jovens, são muitos os que se tornam viciados nos novos brinquedos tecnológicos e deixam de viver e aprender em função disso, pois perdem horas do seu dia em frente ao computador ou à televisão. O vício em internet e videogames os alienam do mundo e os afasta do conhecimento.

Tirar uma *selfie* (auto-retrato) e trocar *likes* nas redes sociais tornou-se mais interessante que despertar a imaginação ao ler um bom livro. A juventude está mais preocupada com os comentários e opiniões escritos em suas páginas da *web* que com a possibilidade de desenvolver sua própria opinião através da expansão do seu conhecimento. É por isso que o número de leitores não somente de jornal, mas também de livros em geral reduziu tanto no mundo. Dados da edição de 2012 da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pela Fundação Pró-Livro e pelo Ibope Inteligência, divulgada no dia 28/03/2012 pelo portal de notícias G1, revelou uma queda no número de leitores no país: de 95,6 milhões, registrada em 2007, para 88,2 milhões, com dados de 2011. O índice representa uma queda de 9,1% no universo de leitores ao mesmo tempo em que a população cresceu 2,9% neste período.



Fonte: Portal de notícias G1

Essa queda no número de leitores revela-se no futuro do jornalismo no sentido em que a superficialidade do conhecimento fica evidente nos textos jornalísticos. Muitos são os estudantes que saem das faculdades com seus diplomas de jornalistas em mãos, mas poucos são os que têm a paixão pelo ato de pesquisar, se informar e ir em busca do desconhecido e da verdade dos fatos. Bombardeados por informações a todo o momento, apesar de aprender, eles não absorvem o que lhes é ensinado e graduam-se sem nem ao menos saber que Gutenberg é o pai da imprensa. A falta de conhecimento impede a formação de um texto elaborado, atrativo e rico em informações.

A utilização abundante de palavras chulas nos textos jornalísticos pode ser resultado dessa superficialidade do saber. Através da análise de recentes artigos escritos para jornais destinados às classes A e B é possível concluir que muitos jovens articulistas escrevem seus textos como se estivessem reproduzindo um “papo de botequim” entre amigos. A informalidade e os palavrões são exagerados e dão a percepção de que os autores esqueceram que estão escrevendo para veículos de comunicação que adotam uma política editorial tradicional. Além disso, o fato de adotarem um vocabulário tão informal na internet os acostuma a abusar da mesma informalidade nos outros textos.

8. ESTUDOS DE CASOS DE ARTIGOS DE JORNAIS QUE VÊM INTRODUZINDO PALAVRAS CHULAS AOS TEXTOS

Examinaremos, agora, o comportamento dos três jornais que são objeto deste estudo. A análise de recentes artigos publicados em os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* nos leva a questionar se a introdução de termos chulos aos textos é uma nova estratégia de atração. Os palavrões sempre foram utilizados na sociedade, mas o seu excesso em alguns textos destinados à parte da opinião de jornais voltados para as classes A e B está surpreendendo pelo fato de eles adotarem uma política editorial tradicional. As reportagens, que obedecem às regras formais dos manuais de redação, estão dividindo espaço com um tipo de texto completamente diferente, que possuem uma liberdade muito maior e que fazem uso abusivo dos palavrões.

8.1 - Caso 1

Como já dito, Fábio Porchat é um dos novos colunistas da *Folha de S. Paulo*, que assim como muito explora os palavrões em seus textos de comédia em pé e do *Porta dos Fundos*, também vem o fazendo em seus artigos jornalísticos. No texto a seguir, intitulado “Palavrão”, o autor justifica o uso de palavras chulas e de baixo calão como uma catarse social para quaisquer situações da vida.

Palavrão – Fábio Porchat para o *Estadão*, em 18/08/2013

Todo mundo fala palavrão. O tempo todo. Até a mais carola das carolas. Afinal de contas, ninguém perde a hora de manhã para ir ao trabalho e fala "poxa". Não é natural. Quando o atacante do seu time perde um pênalti, você, irritado, não profere palavras como: "Ora, ora" ou "Ai, ai, ai, Edmundo, que feio".

Na verdade, o palavrão, ele é da natureza do ser humano. Nós precisamos dele, ele é libertador. Quando bem empregado, chega a passar despercebido! Tenho certeza de que, se fizessem uma pesquisa, iriam descobrir que, quando você fala um palavrão, seu corpo elimina toxinas que o estressam!

Há uma função em sua existência. Ele vem de dentro, de um lugar obscuro em você onde muita coisa fica guardada. Ele alivia um peso e uma tensão do seu interior. Quando você está "muito" qualquer coisa - muito feliz, muito triste, com muito sono -, tem sempre um palavrão envolvido.

O palavrão é usado quando não há mais palavras para expressar aquilo que você está sentindo. Ele extrapola a possibilidade do seu sentimento ser compreendido pela humanidade através das reles palavras comuns. Ele vem pra dizer ao mundo: "Prestem atenção nesta pessoa, pois, de todos os vocábulos do mundo, ela escolheu este e é um palavrão".

Claro que, hoje em dia, por ser tão corriqueiramente usado, ele perdeu seu caráter vanguardista. Ele pode ser considerado chulo, mas não se enganem. Na essência, ele é fundamental e bem-vindo. Notem que, na sua maioria absoluta, o palavrão é simplesmente alguma parte do corpo humano ou do que sai dele ou do que você faz com ele. Como braço, perna, pescoço, suor, normal. Mas ele pode tomar várias formas. Por exemplo, na frase "Vossa Excelência está fazendo chicana", o palavrão, no caso, é "Vossa Excelência", apesar de o ofendido ter reagido ao "chicana". Às vezes, um "Jesus Maria José" vem com a entonação de um palavrão. Um "minha Nossa Senhora" pode ser considerado um substituto imediato.

E o curioso é que as pessoas odeiam palavrão. Se veem num filme, numa peça, acham apelativo. Mesmo que riem muito durante a apresentação, aplaudam e se divertam, saem falando que não gostaram. Mas gostaram. Claro que tudo em excesso é ruim, palavrão, carne vermelha, exercício, mas só ele recebe essas críticas.

O palavrão sofre preconceito por ser palavrão. Ele é maldito. Ele choca. Ainda. E todo mundo tem um preferido ou um que mais fala. Tem palavrão que, de tanto ser falado, deixou de ser palavrão e foi alçado ao posto de palavra. Interjeições como "cáspita" ou "homessa" são espécies de palavrões de época, possíveis prum tempo em que os palavrões de hoje eram completamente impensáveis. Destes modernos, há alguns que minha vó não sabe nem do que se trata.

Tem palavrão que perdeu a sua força. "Filho da mãe", pra citar um, já foi até nome de novela. Ou seja, há esperança para o palavrão. Com o tempo, ele talvez possa ser libertado e usado por freirinhas em quermesses beneficentes. Mas, enquanto isso, continue praticando. Pegue aquele com o qual você mais se identifica e vá à forra!

Neste momento, eu tô pensando em um, e você? Não? Ah, então...

8.2 - Caso 2

O artigo a seguir é apenas um dos muitos textos que Gregório Duvivier assina, abusando do uso de palavrões. Assim como Porchat, ele trouxe para a *Folha de S. Paulo* o vocabulário que usa em seus shows e canal de humor. Utilizou colocações de proveniência irônica e crítica, ao referir-se a presidente da República, Dilma Rousseff. Caso todos os termos chulos e coloquiais fossem retirados, o texto de 36 linhas teria apenas, em média, 12. Fato que nos leva a questionar o conteúdo abordado.

A questão principal é que o autor utiliza de palavras de baixo calão de maneira exacerbada. Talvez até ultrapassando um limite aceitável para o paradigma da utilização de termos coloquialmente mais chulos no jornalismo. Como dito acima, o conteúdo e a ideologia transcrita através do artigo não seriam modificadas se o texto possuísse linguagem mais simples e pura, sem o conteúdo “sujo”. Então, devido a isto, cabem certos questionamentos sobre a atuação do autor na construção textual do artigo. Seria o emprego dessas palavras apenas um *neotemporal* “nariz de cera”? Estaria Gregório Duvivier utilizando o espaço cedido pela *Folha* apenas para descontar certas frustrações com a sociedade? Ou talvez, desejasse mandar algum tipo de mensagem para determinado leitor? São estas algumas questões trazidas pelo artigo a seguir:

Xingamento – Gregório Duvivier para a *Folha de S. Paulo*, em 06/01/2014

Putá, piranha, vadia, vagabunda, quenga, rameira, devassa, rapariga, biscate, piriguete. Quando um homem odeia uma mulher — e quando uma mulher odeia uma mulher também— a culpa é sempre da devassidão sexual. Outro dia um amigo, revoltado com o aumento do IOF, proferiu: "Brother, essa Dilma é uma piranha". Não sou fã da Dilma. Mas fiquei mal. Brother: a Dilma não é uma piranha. A Dilma tem muitos defeitos. Mas certamente nenhum deles diz respeito à sua intensa vida

sexual. Não que eu saiba. E mesmo que ela fosse uma piranha. Isso é defeito? O fato dela ter dado pra meio Planalto faria dela uma pessoa pior?

Recentemente anunciaram que uma mulher seria presidenta de uma estatal. Todos os comentários da notícia versavam sobre sua aparência: "Essa eu comeria fácil" ou "Até que não é tão baranga assim". O primeiro comentário sobre uma mulher é sempre esse: feia. Bonita. Gorda. Gostosa. Comeria. Não comeria. Só que ela não perguntou, em momento nenhum, se alguém queria comê-la. Não era isso que estava em julgamento (ou melhor: não deveria ser). Tinham que ensinar na escola: 1. Nem toda mulher está oferecendo o corpo. 2. As que estão não são pessoas piores.

Baranga, tilanga, canhão, dragão, tribufu, jaburu, mocreia. Nenhum dos xingamentos estéticos tem equivalente masculino. Nunca vi ninguém dizendo que o Lula é feio: "O Lula foi um bom presidente, mas no segundo mandato embarcou." Percebiam que ele é gordinho, tem nariz adunco e orelhas de abano. Se fosse mulher, tava frito. Mas é homem. Não nasceu pra ser atraente. Nasceu pra mandar. Ele é xingado. Mas de outras coisas.

Filho da puta, filho de rapariga, corno, chifrudo. Até quando a gente quer bater no homem, é na mulher que a gente bate. A maior ofensa que se pode fazer a um homem não é um ataque a ele, mas à mãe — filho da puta- ou à esposa — corno. Nos dois casos, ele sai ileso: calhou de ser filho ou de casar com uma mulher da vida. Hijo de puta, son of a bitch, fils de pute, hurensohn. O xingamento mais universal do mundo é o que diz: sua mãe vende o corpo. 1. Não vende. 2. E se vendesse? E a sua, que vende esquemas de pirâmide? Isso não é pior?

Pobres putas. Pobres filhos da puta. Eles não têm nada a ver com isso. Deixem as putas e suas famílias em paz. Deixem as barangas e os viados em paz. Vamos lembrar (ou pelo menos tentar lembrar) de bater na pessoa em questão: crápula, escroto, mau-caráter, babaca, ladrão, pilantra, machista, corrupto, fascista. A mulher nem sempre tem culpa.

8.3 - Caso 3

Tati Bernardi é escritora, redatora, roteirista e colunista da *Folha*. O artigo “Gata, eu não quero ver a sua xota”, criado por ela e publicado em 21 de abril de 2014, provocou grande polêmica devido à qualidade e ao conteúdo apresentado. Além do tema extremamente delicado, que envolve escolhas pessoais, Tati adotou um linguajar chulo ao exemplificar o assunto tratado. O blogueiro Alex Thierre Cole mostrou indignação ao comentar o artigo:

Seja eu perdoado pela mãe literatura pelo fato de colocar o Milan Kundera na mesma linha da escritóide lúdica Tati Bernardi, mas quando a inteligência e a ousadia das palavras menores afeta os nossos olhos, temos que virar para os grandes para restaurar a fé no poder da letra. Acidentalmente li a coluna deste personagem. Digo acidentalmente porque realmente foi sem querer... não conhecia a peça e era feliz sem saber. Minutos preciosos de literaturas de verdade perderam-se para sempre e só resta o consolo de poder beber da fonte de castália que representa a figura do checo. (COLE, Alex Thierre, 2014-*blog*)

Fato é que o tema abordado é de extrema relevância na atual sociedade, pois aborda a liberdade de expressão nas mídias sociais. A problemática encontrada na situação é a maneira pela qual a autora do artigo se expressa. Tati Bernardi escolhe palavras usualmente “proibidas” em uma sociedade acostumada com um certo padrão na escrita, o que acarreta em um choque momentâneo no leitor apresentado ao texto. O ponto principal é a indignação da autora para com as situações escolhidas para serem divulgadas em uma rede social. O debate do texto não é como o órgão sexual feminino deveria ser nomeado, e sim o que é válido ou não em uma rede social. Para a autora, fotos e registros de partos não fazem parte da aceitação da mesma, como receptora de mensagens e informações.

É inegável que a divulgação de artigo como este assusta, como também é indubitável que o tema poderia ter sido abordado de diferente e mais suave maneira. Por mais que o público jovem esteja acostumado com tais expressões e palavras que constam no vocabulário utilizado por Tati, o uso exacerbado dos mesmos pode vir a ter chocado o leitor contemporâneo ao qual a referência é feita acima. O que

pensariam então leitores de uma idade avançada, acostumados com textos mais polidos.

Gata, eu não quero ver a sua xota – Tati Bernardi para a *Folha de S. Paulo*, em 21/04/2014

Gosto desses hospitais que poderiam estar num guia de hotéis três estrelas de Miami. Quanto mais brega, mais eu confio: com salão de beleza e "concerto de piano" na recepção. Só faltam vender "café da manhã incluso também para os hóspedes do quarto standard apêndice". Vejo um médico cheio de doutorado e álcool gel e quase posso imaginar sua cueca vermelha por cima do collant azul. Todo ano fico presa na "malha fina" do imposto de renda porque ninguém acredita que uma jovem possa gastar tanto dinheiro com consultórios, exames e tratamentos. Eis minha maior (e mais vergonhosa) luxúria.

Apesar de minhas limitações de urbanoide hipocondríaca, respeito, apoio e aplaudo quem escolhe parir nesse esquema humanizado-natureba-doula. Na banheira, na cachoeira, num ritual indígena, num chalé em monte verde. A mulher é dona do seu corpo e acho lindo ser espiritualizada, evoluída e ecomamy. Se eu não tivesse nascido tão besta, certamente seria uma pessoa legal.

Mas, sinceramente, já que a pessoa é tão amante da natureza e bacana, por que cazzo ela não abre mão também de postar no Facebook um monte de fotos desse momentinho sanguinolento tão íntimo e pouco tecnológico?

Virou moda! Tô eu lá no "face" vendo como a namorada do meu ex namorado é baranga e burra (na minha fantasia) e de repente, pula na minha cara, sem cerimônia ou timidez, uma xoxota arreganhada ao molho sugo parindo uma vidinha.

Custa só postar o resultado? Tudo bem se não tiveram o bom gosto de dar uma limpadinha no bebê, ele envolto em secreções sebáceas também é puro amor. Ser mãe é lindo e seu filho é uma dádiva dos céus mas...a sua xurinha berrando na minha tela plana de led retroiluminada é a visão do inferno.

Você quer mesmo que o tio Miltinho de Passos de Itu e a vó Carminha de Serra Negra vejam seus grandes lábios pelo tumblr? A intenção não era só celebrar

a vida do pequeno Zabelê? Sua prexeca sofrida na internet não é celebração de liberdade, é apenas mau gosto. Abraça uma árvore mas não faz mais isso não, tá?

Recentemente fui a casa de um amigo. Ele veio todo feliz me mostrar as fotos do parto humanizado de sua esposa. Torci com o que me resta de fé na humanidade pra ver um albinzinho fofo e meigo mas...lá estava ela. A ximbica da mulher dele, pra quem quisesse ver, acompanhada de muita dor, sangue, melecias e posições esdrúxulas.

Tá, você colocou uma banheira de plástico no meio da sala e convidou os amigos mais chegados pra curtir de pertinho você com cara de "fodeu, essa porra dói pra cacete". A piscininha virou um marzinho de sangue mas todo mundo pensou que a vida tem dessas e seguiu comendo as esfihas de verdura. Tudo isso eu acho legal e apoio. O que me mata é saber que tem uma foto com trinta centímetros de diâmetro entre a sua virilha direita e a sua virilha esquerda na minha timeline. Te pergunto: pra quê? Sério. Eu até gostaria de ver seu filho, mas particularidades tais quais o seu colo do útero dilatado e a sua placentinha são um pouco oversharing pra mim.

Se for pra brindar com os amigos a sua coragem e amor à mãe natureza, fotos escalando montanhas também são cheias de matagais, cavernas e curvas.

PS: Antes que alguma fofote mala pseudo socióloga com profunda incapacidade de interpretação de texto me escreva dizendo que sou contra partos humanizados ou sou machista porque sou contra a genitália desnuda em minha timeline, já me antecipo aqui dizendo: olha, santa, volta pro ginásio, prova de português, pede pra tia Celina te ensinar a ler um texto, não me envergonha, vai! Não sou contra nada, apenas me dou o direito, tal qual uma xereca parideira pontocom, de me expor sem medo de ser infeliz.

9. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou problematizar acerca do linguajar utilizado atualmente em alguns artigos publicados na grande mídia impressa do Brasil. Como a utilização exagerada de termos chulos ainda é algo recente, não poderia ser revelada como uma nova tendência, mas foi aqui colocada em análise, com o objetivo de questionar o seu emprego.

Os artigos publicados nos grandes jornais brasileiros destinados às classes A e B vêm apresentando uma linguagem muito diferenciada daquela adotada nos outros textos jornalísticos. A liberdade de expressão e a questão da autoria, que isenta o jornal pelo o que está escrito, permitem que os colunistas abusem da coloquialidade e façam uso de palavras de baixo calão, que foram sempre proibidas na sociedade e nos manuais de redação.

Levantamos algumas razões que possam justificar essa ocorrência. A primeira delas seria a democratização da comunicação. Amaral (2006) afirma que os avanços sociais e econômicos ocorridos na década de 1990 foram acompanhados pelo jornalismo. O aumento de consumo das classes C, D e E fez a mídia enxergar o novo público e voltar-se também para ele. O jornalismo popular nasceu neste contexto e cresceu de forma progressiva com o passar dos anos, atingindo até mesmo as outras classes sociais. A pesquisa sobre o perfil dos leitores do jornal *Extra*, realizada pelo Instituto Marplan, no período de abril de 2012 a março de 2013, revelou que apesar de a classe C ser a maior consumidora do jornal, de 1998 a 2013 ela teve uma redução de 1% de consumo enquanto houve um aumento de 12% da classe B, a que segundo mais consome. Esses dados mostram que o tipo de leitura da classe B vem mudando e é possível que os grandes jornais tenham o objetivo de dar espaço a uma linguagem mais coloquial e popular com o objetivo de não perder esse público.

A segunda razão seria a influência da linguagem utilizada na internet. Os *blogs* e redes sociais permitiram que as pessoas expusessem suas opiniões e escrevessem mais. O fato de poder escrever livremente, sem preocupação com a norma culta da língua, acostumou os olhos do leitor virtual a um novo tipo de texto, que pode começar a ser enxergado também nos jornais. Além disso, a mídia eletrônica transformou o leitor passivo em ativo e o fez parte do processo de

produção das notícias. Novos jornalistas nasceram na internet, através de seus *blogs*, e ocorreu um processo de migração dos profissionais da mídia eletrônica para a imprensa e vice-versa, ou seja, muitos blogueiros tornaram-se jornalistas e alguns jornalistas também criaram diários pessoais.

O terceiro motivo seria a apropriação da linguagem humorística com o objetivo de atrair novos públicos, principalmente os jovens. O sucesso do canal de humor *Porta dos Fundos*, e também dos seus criadores, revela o quanto o brasileiro aprecia a comédia. A relação do jornalismo com o humor não é atual e o sucesso que o jornal *O Pasquim* fez durante a época da ditadura militar pode ser um exemplo do que os jornais querem que aconteça, caso tornem seus veículos mais “divertidos” e de mais fácil compreensão. A questão é: o que seria considerado divertido? Para os humoristas Fábio Porchat e Gregório Duvivier, que começaram a assinar colunas nos jornais *Estadão* e *Folha*, respectivamente, no ano de 2013, a utilização de palavrões é, sem dúvidas, algo que faz rir. Os artistas vêm conquistando grande parte do público brasileiro ao adotar o vocabulário chulo em praticamente todas as peças de teatro e vídeos produzidos, e parecem estar adotando a mesma técnica para atrair novos leitores aos jornais.

A quarta e última razão está relacionada ao estudo do artigo dos doutores Butler Cain e Jeff Rutherford (2003), que permitiu concluir o quanto a audiência norte-americana aprovou a utilização de termos chulos nas transmissões de programas jornalísticos televisivos. O fenômeno que começou de maneira sutil, na década de 1990, popularizou-se na imprensa dos EUA e, além de exemplo, tornou-se também objeto de estudo.

Assim como, em 2003, os professores da Universidade do Texas A&M analisaram a polêmica que ocorreu em seu país, devido aos comentários tanto positivos quanto negativos em torno da utilização do palavrado “sujo”, o atual estudo apontou casos recentes que indicam uma possível mudança na linguagem jornalística e que também podem vir a causar grande repercussão na sociedade brasileira. Tratamos das diversas mudanças que a mídia impressa sofreu através dos tempos e pode ser que essa seja mais uma mudança que esteja por vir. Os jornais vêm se reinventando com o objetivo de continuar a existir e a introdução de palavrões aos textos pode ser uma nova estratégia de reinvenção.

Como vimos, o jornalismo brasileiro adotou as técnicas norte-americanas do *lead* e da “pirâmide invertida” durante a década de 1950 e, de um jornalismo político-

literário, transformou-se em um não-opinativo e empresarial. Estariam os jornais da nossa Pátria Amada espelhando-se mais uma vez nos nossos vizinhos do norte ao permitir o uso dos termos coloquiais e chulos? É um pouco cedo para dizer o que vai acontecer, mas é possível que a formalidade dos jornais seja cada vez mais substituída pela linguagem coloquial, ou mesmo chula e, assim poderemos concluir sem nenhuma ambiguidade que a linguagem jornalística, de fato, entrou pela Porta dos fundos.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**- coleção Descobrindo o Brasil. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

ALMEIDA, Fernando Afonso. **Linguagem e Humor**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1999

AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à internet**. 2ª ed. Rio de Janeiro: editora Zahar, 2006.

CAIN, Butler; RUTHERFORD, Jeff. ***The common ways of journalism and the evolution of the use of words and expressions in American Media and Journalism***. Texas A&M, 2003

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil** - artigos 5º e 220º. Brasília: DF, Senado, 1988

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática). São Paulo, 2006.

FAUSTO, Boris. **A Revolução de 1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. Aracaju: Editora UFS, 2005.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **Com a Língua de Fora – A obscenidade por trás de palavras insuspeitas e a história inocente de termos cabeludos**. São Paulo: Editora Angra, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964

MORAIS, Fernando. **Chatô – O Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

QUEIROGA, Antônio. **As tecnologias da notícia**. Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.2, p.223-233, jul./dez. 2002.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal – A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4ª ed. Editora Mauad, 1999

VILLAMÉA, Luiza. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

WATT, Ian. **A ascensão do romance: estudos sobre Defoe, Richardson e Fielding**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Referências na internet:

A história dos jornais e as origens do Jornalismo. Disponível em: < <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/> > acesso em: 10/04/2014

BALDESSAR, Maria José. **Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2008. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/146570658598096418172568944627582558771.pdf> > - acesso em: 02/04/2014

BETEGA, Lidiana da Silva. **O Pasquim nos anos de chumbo (1969 – 1971): A CHARGE COMO CRÍTICA AO REGIME MILITAR**. Trabalho final de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Santa Maria, RS, 2012. Disponível em: < <http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/o-pasquim-nos-anos-de-chumbo-1969-e28093-1971-a-charge-come-crc3adtica-ao-regime-militar.pdf> > acesso em: 16/04/2014

CLEMENTE, Ana Priscila. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web**. GT – História da Mídia Digital. Disponível em < [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.p](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.pdf) > acesso em: 04/04/2014

COLE, Allez Thierre. **Kundera e Tati Bernardi...ou a merda existe sim**. Disponível em: < <http://paarticipando.blogspot.nl/2014/04/kundera-e-tati-bernardi-ou-merda-existe.html> > acesso em: 16/04/2014

COTRIM, Gilberto. **As várias faces de Dom João VI**. Disponível em < <http://gilbertocotrim.com.br/as-varias-faces-de-d-joao-vi/> > - acesso em: 25/03/2014

DINIZ, Leila. **200 anos da imprensa brasileira: Correio Braziliense e Hipólito da Costa**. Disponível em < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/200_anos_da_imprensa_brasileira_correio_braziliense_e_hipolito_da_costa > - acesso em 26/03/2014

DORNELLES, Beatriz. **O futuro do jornal**. Revista FAMECOS – Porto Alegre, nº 40, dezembro de 2009. Disponível em: < <http://132.248.9.34/hevila/RevistaFAMECOS/2009/no40/9.pdf> > acesso em: 07/04/2014

FERREIRA, Michelle. **Fábio Porchat em entrevista a Época Negócios**. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Carreira/noticia/2013/02/empresas-ligam-desesperadas-para-gente-nao-fazer-video.html> > acesso em: 02/04/2014

Folha Online. **Manual de redação da Folha de São Paulo de 1996**. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_redacao.htm > - acesso em: 25/02/2014

GUIMARÃES, Luiz Felipe. **Os riscos e as vantagens do humor no jornalismo – ABRAJI**. Disponível em: < <http://rede.marcelotas.com.br/profiles/blogs/os-riscos-e-as-vantagens-do> > acesso em: 05/04/2014

HARLOW, Summer. **YouTube emerge como maior fonte de notícias – Blog Jornalismo nas Américas**. Disponível em: < <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-10780-youtube-emerge-como-maior-fonte-de-noticias-revela-estudo> > acesso em: 05/04/2014

HENRIQUES, Ana Maria. **Fabio Porchat, o humorista que criou o Porta dos Fundos**. Disponível em: < <http://p3.publico.pt/vicios/ecra/9739/fabio-porchat-o-humorista-que-criou-o-porta-dos-fundos> > acesso em: 01/04/2014

História do jornal *A Folha de S. Paulo*. Disponível em: <

http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm > acesso em:

01/05/2014

História do jornal *O Globo*. Disponível em: <

<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/> > acesso em 01/05/2014

LEMONS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet** – XXV

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de

setembro de 2002. Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109986911192793762783072499970909167230.pdf> > acesso em: 04/04/2014

LINARDI, Fred. **A prensa de Gutenberg**. Disponível em

<[http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/prensa-gutenberg-](http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/prensa-gutenberg-435887.shtml)

[435887.shtml](http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/prensa-gutenberg-435887.shtml) > - acesso em 15/03/2014

Manual de redação e estilo online O Estado RJ, 2ª ed, 2011. Disponível em: <

[http://www.oestadorj.com.br/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-](http://www.oestadorj.com.br/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-O-Estado-RJ-atual.pdf)

[Reda%C3%A7%C3%A3o-O-Estado-RJ-atual.pdf](http://www.oestadorj.com.br/wp-content/uploads/2012/10/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-O-Estado-RJ-atual.pdf) > acesso em 07/04/2014

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo – O Estado de S. Paulo**. 3ª

edição, revista e ampliada. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997. Disponível em: <

[http://naui.ufsc.br/files/2010/09/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-e-Estilo O-Estado-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf](http://naui.ufsc.br/files/2010/09/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-e-Estilo-O-Estado-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf) > acesso em 25/02/2014

MELLO, Paulo Thiago de. **O adeus ao *Jornal do Brasil***. – *Observatório da*

Imprensa 02/09/2010, ed. nº 605. Disponível em: <

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/21768> > acesso em

15/04/2014

O surgimento dos *blogs* e sua importância. Disponível em: <

<http://www.cafecomblogueiros.com.br/blogosfera/o-surgimento-dos-blogs-e-sua-importancia/> > acesso em: 28/04/2014

Perfil do leitor *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <

http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml > acesso em: 02/04/2014

Perfil do leitor *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <

http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estadao/index.asp?Fuseaction=Cadernos_Perfil&Id_Cad=55 > acesso em: 02/04/2014

PEZZA, Célio. **Jornalismo – um resumo histórico.** Disponível em

<<http://celiopezza.com/wordpress/2010/01/>> - acesso em 22/03/2014

PONTES, José Alfredo Vidigal. **Resumo histórico do *Grupo Estado*.** Disponível

em: < <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti1.htm> > acesso em: 01/05/2014

Portal G1 – Economia. **Classe C chega a 101 milhões de brasileiros.** Disponível

em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html> > acesso em: 08/04/2014

Portal G1 – Educação. **Queda no número de leitores no país.** Disponível em: <

<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/numero-de-leitores-caiu-91-no-pais-em-quatro-anos-segundo-pesquisa.html> > acesso em: 10/04/2014

Portal G1 – Tecnologia. **História do site de vídeos Youtube.** Disponível em <

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html> > acesso em: 05/04/2014

RESENDE, Evie Saramella. **Jornalismo e Tecnologia – O uso da internet no processo de produção de notícias.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008. Disponível em < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EvieSaramella.pdf> > - acesso em: 02/04/2014

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950** - CPDOC/FGV Estudos Históricos, Mídia, n. 31,

2003. Disponível em <

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186/1325> > acesso em: 28/03/2014

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo**

impresso. – Revista eletrônica de jornalismo científico *Com Ciência*. Disponível em: < <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=48&id=602> > acesso em: 07/04/2014

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística** –

9º Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP – Ouro Preto/Minas Gerais.

Disponível em < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/qt-historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica> > - acesso em 25/03/2014

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Blogueiros vs. Jornalistas**. Disponível em: <

<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/12/05/blogueiros-vs-jornalistas/> > acesso em 15/04/2014

Site do jornal *O Globo*. **Canal Porta dos Fundos é destaque em jornal**

estrangeiro. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/canal-porta-dos-fundos-destaque-em-jornal-estrangeiro-9785634> > acesso em: 01/04/2014

Sobre Fábio Porchat. Disponível em: <

http://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1bio_Porchat > acesso em: 01/04/2014

Sobre Gregório Duvivier. Disponível em: <

http://pt.wikipedia.org/wiki/Greg%C3%B3rio_Duvivier > acesso em: 01/04/2014

Sobre Infoglobo. Disponível em: <

<https://www.infoglobo.com.br/anuncie/institucional.aspx> > acesso em: 18/04/2014

Sobre Porta dos Fundos. Disponível em: < <http://www.portadosfundos.com.br/> > acesso em: 01/04/2014

VERSIGNASSI, Alexandre; BURGOS, Burgos. **A ciência do palavrão**. – Revista *Super Interessante* – ed. 249. Disponível em: <

<http://super.abril.com.br/ciencia/ciencia-palavrao-447405.shtml> > acesso em: 20/02/2014

Documentário:

O Pasquim – a subversão do humor. Direção e roteiro: Roberto Stefanelli.

Realização: TV Câmara, 2004. Duração (total): 44'10". Disponível em: <

<https://www.youtube.com/watch?v=6SHJfkG3bBM> > acesso em: 02/05/2014