

Quando o jornalismo político é uma piada: análise do conteúdo político do *Sensacionalista* e sua repercussão em mídias sociais¹

When political journalism is a joke: analysis of political content of *Sensacionalista* and its diffusion in social media

Viktor Chagas², Fernanda Freire³

1 Uma versão inicial deste trabalho foi apresentada no décimo terceiro Seminário Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em Campo Grande, 2015.

2 Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista CNPq de Pós-Doutorado Jr. pela Universidade Federal da Bahia (UFBA/INCT.DD). Doutor em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV). E-mail: viktor@midia.uff.br.

3 Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: fernanda_afreire@yahoo.com.br.

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar os conteúdos publicados no site de humor *Sensacionalista*, a fim de compreender quanto deste conteúdo se relaciona com a política no sentido estrito. Partindo de uma discussão sobre acuidade jornalística e *fake news*, empreendeu-se uma análise de conteúdo sobre as postagens coletadas, buscando-se identificar quais foram os conteúdos de humor sobre política mais repercutidos entre os usuários do *Facebook*. Embora a proporção de conteúdos sobre política presentes na amostra não seja inicialmente expressiva, esses conteúdos estão entre os que geram maior interesse dos leitores do *website*.

Palavras-chave

Jornalismo e política, humor, notícias falsas, *Sensacionalista*.

Abstract

This paper aims to analyze the published contents on the humorous website *Sensationalista*, in order to understand how much of this content relates to politics in the strict sense. Based on a discussion on the accuracy and objectivity of journalism, a content analysis was carried out on the collected posts. Our goal was to identify which were the humorous contents on politics that generated more engagement in among Facebook users. While the amount of the contents on politics presented in the sample do not seem initially to be of expressiveness, these contents are among those that generate greater interest amongst the website users.

Keywords

Journalism and politics, humor, fake news, *Sensacionalista*.

“As pessoas acreditam em notícias falsas quando elas parecem reais”. A definição é dada pelo jornalista Nelito Fernandes, criador do site de humor *Sensacionalista*⁴, em entrevista a Marcos Candido, da Revista Trip, em abril de 2016⁵. A fala remete à definição de *fake news* segundo Allcott e Gentzkow (2017, p. 5, tradução nossa), como “matérias que não têm base factual mas são apresentadas como notícias”. Indagado a respeito pelo entrevistador, Fernandes credita a dois fatores a disseminação de conteúdo *fake* na internet: o que ele denomina de “pouca leitura analítica” (isto é, uma certa carência de discernimento por parte do público) e a forma como são apresentados os conteúdos, que se apropriaria de “técnicas jornalísticas”. No que tange a esse último vetor, seu site, o *Sensacionalista*, opera em uma margem perigosamente próxima, pois procura investir em um humor que emula o formato noticioso.

O debate recente sobre a disseminação de *fake news* através das mídias sociais (VARGO et al., 2017; ALLCOTT & GENTZKOW, 2017; CHADWICK et al., 2018; TANDOC Jr. et al., 2017) tem recuperado uma série de postulados normativos a respeito do jornalismo, incluindo o tema há muito deixado de lado da acuidade jornalística ou *journalistic accuracy* (HANSON & WEARDEN, 2004; TRENCH & KNOWLTON, 2009; cf. LYCARIÃO & MAIA, 2014), retomado a partir da instituição que tem se apresentado como oposição, se não solução às *fake news*, o chamado jornalismo de *fact-checking* (DOURADO, 2016).

Nos últimos anos, face à instrumentalização deste tipo de estratégia por parte de políticos como Trump (ROSS & RIVERS, 2018) ou fãs de políticos como Bolsonaro (O GLOBO, 2018), as *fake news* ganharam proeminência e ocupam atualmente o centro do concernimento de pesquisas que se dedicam a investigar as relações entre jornalismo e política. Entretanto, preocupados com uma delimitação exclusivamente epistemológica do fenômeno, as definições empregadas e as fronteiras traçadas entre o que seria e o que não seria considerado efetivamente

4 Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

5 Disponível em: <<https://goo.gl/pUqB4A>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

uma notícia falsa é, por vezes, errante e de difícil aplicação prática. O exemplo mais claro desse tipo de dificuldade é dado por um movimento em sentido diametralmente oposto ao das *fake news*, mas geralmente encarado de modo semelhante pela literatura (TANDOC Jr. et al., 2017), as notícias de humor. Um dos maiores expoentes deste tipo de empreendimento é, sem dúvida, o *website* criado em 2009 por Nelito Fernandes. O conteúdo do *Sensacionalista* tem alcançado enorme repercussão no ambiente on-line, chegando a ultrapassar a marca de 4 milhões de pessoas atingidas em um único dia e posts com mais de 70 mil curtidas e 20 mil compartilhamentos⁶. Muitos são os *links* disseminados pela equipe do site que circulam em mídias sociais como meta-notícias bem-humoradas. Diversos destes conteúdos são utilizados como insumo para fomentar discussões políticas sobre temas que atravessam o dia a dia.

Este artigo tem como objetivo realizar uma análise de cunho exploratório sobre o conteúdo veiculado pelo *Sensacionalista*. Pretende-se avaliar quanto deste conteúdo se relaciona com a política em sentido estrito e como esse mesmo conteúdo é repercutido pelos usuários de mídias sociais. Em paralelo, procuramos compreender que lugar ocupa o tipo de notícia veiculado por sites como o *Sensacionalista* no ecossistema integrado pelas assim chamadas *fake news*.

Assim, esperamos poder testar, com base no cenário que se apresentou, a hipótese (H1) de que os conteúdos políticos publicados pelo *Sensacionalista* são capazes de alimentar discussões travadas entre os usuários de mídias sociais que tenham a política como pano de fundo. Como segunda hipótese (H2), temos que os conteúdos publicados pelo *Sensacionalista* se dirigem a um público que já tem conhecimento prévio das notícias satirizadas, conforme indica o próprio *media kit* do site. E, como desdobramento das duas primeiras, lançamos ainda a hipótese (H3) de que, em função desses aspectos, o público a que se destinam as notícias veiculadas pelo *Sensacionalista* é distinto daquele que consome *fake news*, ainda que possam haver pequenas interseções entre os grupos.

6 Os dados estão disponíveis no *media kit* do *Sensacionalista*: <<http://sensacionalista.uol.com.br/media-kit/>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

Diante disto, as questões que lançamos para investigação no presente artigo são:

(Q1) Quão expressiva quantitativamente é a cobertura política do *Sensacionalista* em relação aos demais temas tratados pelo site de humor? E como se apresentam esses conteúdos?

(Q2) Quantos conteúdos, entre as publicações do *Sensacionalista* presentes na amostra, se relacionam com acontecimentos ou notícias reais?

(Q3) Em que medida repercutem, nas mídias sociais, os conteúdos relacionados à política publicados pelo *Sensacionalista*?

O texto está dividido em quatro seções. Na primeira delas, fazemos uma breve revisão sobre os estudos de acuidade jornalística e achados recentes da literatura sobre *fake news*. Em seguida, discutimos o entrelaçamento entre humor e política. Por fim, apresentamos a metodologia empregada neste estudo, seguida dos resultados e discussões.

Um jornal isento de verdade: humor, acuidade e objetividade jornalística

O *slogan* faz um jogo de palavras: *isento de verdade*. O *Sensacionalista* não é o primeiro e nem o único veículo de humor a flertar com a linguagem jornalística. Os exemplos são profícuos e numerosos, desde panfletos, charges e caricaturas que marcaram o jornalismo ilustrado no século XIX (LUSTOSA, 2011) até os contemporâneos *i-Piauí Herald* e *Laranjas News* (GERSON, 2014). O próprio Nelito Fernandes foi um dos integrantes do extinto *Casseta Popular*, um jornal satírico, que mais tarde se integraria ao *Planeta Diário* no humorístico *Casseta & Planeta*, e, pouco antes, foi responsável por uma das campanhas satíricas mais bem-sucedidas da história política nacional recente, quando promoveu a figura do Macaco Tião como candidato fictício às eleições municipais do Rio de Janeiro, em 1988⁷.

7 Tião alcançou o terceiro lugar no pleito eleitoral e é considerado, pelo *Guinness Book*, como o primata com maior número de votos da história, cf. <<https://goo.gl/8iz5kd>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

Internacionalmente, a principal inspiração do *Sensacionalista* é o site norte-americano *The Onion*, que também se apropria da linguagem jornalística para propagar conteúdo bem-humorado pela internet. Na televisão, o paralelo mais próximo — ainda que com ressalvas, uma vez que seu foco está no comentário político bem-humorado — são programas de comédia, como *The Daily Show* e *The Colbert Report* (FAINA, 2012). Mas o primeiro exemplar moderno deste gênero de humor talvez tenha surgido mesmo na imprensa escrita, com o *National Lampoon* (KARP, 2006), periódico ilustrado que satirizava o noticiário americano.

O jornalismo, como apontavam os teóricos do *newsmaking* desde, pelo menos, fins da década de 1970 (TUCHMAN, 1999a), é uma construção sobre os fatos. Isso não lhe tira o valor de verdade, mas certamente condiciona a notícia a uma posição relativa diante do acontecimento, ao lado da própria narrativa popular e dos mitos, conforme sugerem Bird e Dardenne (1999). Como relatos, os conteúdos noticiosos acrescentam uma camada de mediação jornalística à realidade, de tal modo que se constituem como um enquadramento (*frame*) do acontecimento (TUCHMAN, 1999a). Ainda assim, o exame sobre o grau de precisão dos relatos jornalísticos tem servido a um quantitativo razoavelmente grande de trabalhos que buscam avaliar de modo sistêmico a correlação entre jornalismo e verdade.

Mais do que ser uma meta ou uma diretriz ética, o provimento de informação precisa pode ser encarado, a partir da leitura do trabalho de Meyer (2007), como um elemento fundamental para que a própria prática jornalística se sustente como atividade econômica, pois o nível de precisão com que as informações são fornecidas pelos periódicos tende a incidir diretamente sobre sua credibilidade e até na sua taxa de circulação. (LYCARIÃO; MAIA, 2014, p. 3).

Os primeiros estudos sobre a acuidade (*accuracy*) no jornalismo datam dos anos 1930 nos Estados Unidos, com a pesquisa conduzida por Mitchell Charnley na região de Minneapolis (HANSON & WEARDEN, 2004). Charnley enviou uma amostra de matérias jornalísticas para as respectivas fontes citadas nos textos, solicitando que elas indicassem o que havia de errado naqueles conteúdos, quando

fosse o caso. Segundo as indicações da audiência, Charnley encontrou erros factuais ou gramaticais em aproximadamente a metade das matérias integrantes do *corpus*. O método empreendido pelo pesquisador tornou-se referência desde então e se mantém fundamentalmente o mesmo (HANSON & WEARDEN, 2004), tendo gerado, por outro lado, uma série de revisões teórico-metodológicas à sua abordagem, entre elas, a importante distinção entre erros objetivos ou factuais (erros de grafia ou de apuração em nomes, títulos, idades, erros tipográficos, de registro de data, etc.) e erros subjetivos ou interpretativos (manchetes imprecisas, omissões injustificadas, etc.)⁸, e principalmente a crítica à consulta às fontes como grupo de controle. O que se argumenta (TRENCH; KNOWLTON, 2009) é que métodos de pesquisa que envolvem a audiência ou as fontes das matérias tendem a confundir satisfação com acuidade. De todo modo, a literatura é clara ao indicar que a precisão do relato jornalístico em nada se assemelha às técnicas de objetividade textual — empregadas pelos jornalistas, na maior parte das vezes, como lembra Tuchman (1999b), como um mero “ritual estratégico”. Assim, a notícia se caracteriza como verdade “objetiva” e “imparcial” por aplicar cerimonialmente estas técnicas, mas o texto jornalístico segue como objeto de crítica a respeito de suas imprecisões e opacidades discursivas (LYCARIÃO; MAIA, 2014).

Neste sentido, as notícias *fake* contidas no humor do *Sensacionalista* e seus congêneres adotam a estratégia da objetividade formal para caracterizarem-se como conteúdo jornalístico. Vários desses conteúdos, como afirma Gerson (2014), são baseados em acontecimentos reais⁹. Entretanto, sua forma final faz menção à realidade apenas como referência intertextual, sobre a qual se constrói o próprio humor. Isto é o que leva a pesquisadora (GERSON, 2014, p. 15) a classificar este tipo de conteúdo como “humor informativo”.

8 De acordo com os dados obtidos por Hanson & Wearden (2004, p. 553), os erros subjetivos são percebidos pela audiência como mais sérios do que os erros factuais.

9 Em uma amostra de 25 textos extraídos do *Sensacionalista*, do *i-Piauí Herald* e do *Laranjas News*, Gerson (2014) afirma ter encontrado 68% de conteúdos relacionados a acontecimentos reais. Apesar disso, a autora (GERSON, 2014, p. 26) considera “exceções” os casos em que as notícias são baseadas na realidade.

Ao contrário da autora; porém, nosso objetivo, neste trabalho, não é tanto olhar para o humor constituído a partir do noticiário, mas, em sentido oposto, procurar observar os efeitos, desdobramentos e repercussões desse humor sobre as práticas interacionais e o compartilhamento de informação entre os internautas. As piadas de sites como o *Sensacionalista*, deste modo e de acordo com nossa hipótese H1, servem ao debate político na internet, em primeira instância. Evidentemente, estamos falando de conteúdos de humor que flertam com a linguagem jornalística, mas carecem de um quadro primário (GOFFMAN, 1986) ou um referencial para serem plenamente compreendidos, de modo que, diferentemente da notícia, estes conteúdos estão mais próximos da prática da conversação do que do efeito informativo *per se*.

Faina (2012, p. 542), por exemplo, argumenta que a sátira política é gênero difícil de ser encaixado nas categorias tradicionais do universo do jornalismo e da comunicação política, mas, ao mesmo tempo, considera limitada a opção de ignorá-la como um tipo de jornalismo. Analisando programas de comédia na televisão norte-americana, o pesquisador (FAINA, 2012) infere que a sofisticação do humor na sátira e na paródia políticas o tornam mais persuasivo em suas mensagens, fomentando uma atmosfera de participação e discussão em torno da notícia. O humor, diz Faina (2012, p. 546-548), pode se apresentar como “dispositivo adicional do jornalismo público”, atuando como facilitador do debate sobre temas concernentes ao interesse público. Deste modo, ao analisar a performance do âncora Jon Stewart no *Daily Show*, o autor (FAINA, 2012, p. 546) sustenta que o comediante combina clipes de comentaristas políticos e notícias da televisão a cabo com formatos jornalísticos tradicionais para dar origem a uma narrativa completamente nova, que posiciona a sátira como modelo de *storytelling* jornalístico.

Tandoc Jr. e colaboradores (2017, p. 5) descrevem a sátira noticiosa como “a mais comum operacionalização de notícias falsas”, destacando programas televisivos e *talk shows* como exemplos recorrentes. Com evidente motivação de humor, esses conteúdos seriam voltados a uma audiência jovem, sarcástica e disposta a rir do noticiário. Os pesquisadores sugerem que esse tipo de programa

tem se afirmado como uma parte importante do ecossistema midiático. Eles se caracterizam pelo recurso ao exagero como forma de envolver a audiência, mas costumam ser baseados em notícias ou acontecimentos reais. Desta forma, a sátira se diferencia da paródia noticiosa. Este segundo tipo também confia no humor como modo de engajar a audiência e também incorpora formatos que emulam a notícia jornalística, mas difere da primeira por se ancorar em informação não-factual, criando portanto uma história completamente fictícia.

Os autores ainda discorrem sobre o que classificam como outros tipos de *fake news* e procuram desenvolver um modelo para avaliá-los, confiando basicamente em duas variáveis: (a) o nível de facticidade (*level of facticity*); e (b) a intenção imediata do autor em enganar (*author's immediate intention to deceive*). A sátira noticiosa, por exemplo, possuiria um alto índice de facticidade, mas uma baixa intenção de enganar. Ao passo que a paródia possuiria um baixo nível de facticidade e uma baixa intenção de enganar.

O modelo adotado por Tandoc Jr. et al. (2017) é interessante por dispor de variáveis claras para a compreensão do fenômeno das *fake news*. Entretanto, há pelo menos dois aspectos na interpretação dos autores que não nos satisfazem. O primeiro é marcado pela suposição de que as intencionalidades por trás dos tipos operam uniformemente e que esses tipos se manifestam de forma pura, o que naturalmente não reflete a realidade. Como veremos em nossa discussão, um site como o *Sensacionalista* se baseia tanto em notícias paródicas quanto em notícias satíricas e, muitas vezes, é mesmo difícil distinguir esses tipos apenas com base na variável de facticidade, como sugerem os autores. O segundo problema da análise reside no fato de que notícias paródicas ou satíricas são classificadas por eles como tipos de *fake news*, a despeito da variável de intencionalidade. Por essa via, se o objetivo do conteúdo é prioritariamente fazer humor e não enganar, por que então enquadrá-lo de forma semelhante a outros que têm como principal objetivo ludibriar a audiência?

Além da apresentada por Allcott e Gentzkow (2017), Vargo e colaboradores (2017, p. 2031) recuperam ainda definições mais restritas de outros autores

que conceituam *fake news* como “informação completamente falsa criada com finalidade de ganho financeiro” (SILVERMAN, 2017 apud VARGO et al., 2017) ou “que lembra o jornalismo de credibilidade a fim de maximizar a atenção [dirigida a ela]” (HUNT, 2016 apud VARGO et al., 2017). A literatura distingue também as *fake news* de campanhas de desinformação ou propaganda ideológica promovidas pelo Estado ou setores específicos da economia (VARGO et al., 2017). Em todos os casos, porém, a variável da intenção é marcante.

Um contraponto a essas perspectivas aparece no trabalho de Gerson (2014), que utiliza a categoria “pseudonotícia” para designar o conteúdo de humor de sites como o *Sensacionalista*. No entanto, essa definição só nos parece aceitável enquanto consideramos estas peças como pseudo-eventos, conforme Boorstin (1992) — na medida em que tais conteúdos não são absolutamente falsos (*fake*), mas *falseados* (*faux*), isto é, consistem em uma simulação ou imitação do real, não com o intuito de manipular ou fraudar, mas de *estender* a notícia. Assim, a mudança de prefixo diminui também a carga política e estrategicamente orientada do conceito. Nem por isso, contudo, pseudonotícia resolve bem a questão, já que a interpretação de que se trata de um conteúdo inverídico, que não reflete a realidade, permanece. Por simplório que pareça, a definição nativa, dada pelo próprio *Sensacionalista*, parece ser a menos equivocada, pois atribui a seus conteúdos publicados a qualidade de “notícias fictícias”, ou seja, não inverídicas, mas certamente inverossímeis.

Nos tópicos a seguir, desenvolvemos de forma aprofundada esta relação entre humor e noticiário político, e, mais adiante, apresentamos os resultados da pesquisa com conteúdos noticiosos do *Sensacionalista* e a repercussão gerada por eles.

Infotainment: o humor é assunto sério

No âmbito do jornalismo, os materiais que tencionam as fronteiras entre notícias e entretenimento são tratados na literatura por *infotainment*. Segundo Brants (2005), pesquisador que analisou os efeitos do *infotainment* na televisão e

na campanha eleitoral na Holanda, esta mistura de informação com entretenimento “é o resultado e, ao mesmo tempo, prova da crise da comunicação política nas democracias.” (BRANTS, 2005, p. 40).

Se, por um lado, a desconexão da política com a cultura popular, para alguns pesquisadores, teria levado a um afastamento por parte dos cidadãos (SHIFMAN et al., 2007, p. 3), por outro, Brants argumenta que a “popularização” da política pode ser problemática em três aspectos: a forma como a política é representada, a omissão ou pouco aprofundamento de questões concernentes à institucionalidade da política, e a distorção da imagem do político (BRANTS, 2005, p. 52).

Demers (2005) afirma que a base do *infotainment* está em programas que utilizam a informação como alicerce, mas que também fazem uso do entretenimento como instrumento para atrair a atenção dos telespectadores e elevar a audiência. Isso não significa, no entanto, que a notícia perca o seu caráter “noticioso”. Gamson (1999), por sua vez, sublinha que, o entretenimento televisivo, quando apresentado em horário nobre, pode influenciar a construção de ideias políticas. Esse gênero é capaz de fornecer, segundo o pesquisador, contextos e temas para discussão, aumentando a exposição dos temas relacionados ao noticiário. Esse tipo de humor oferece ainda visibilidade aos políticos, atribuindo-lhes um grau de humanidade que é normalmente perdido no decurso da corrida eleitoral, ou seja, enquanto a política institucional foca nas práticas tradicionais de participação política, como o voto e a ação popular organizada, o humor e o entretenimento serviriam para atrair o indivíduo comum de volta ao debate público. Desta forma, o poder de (re)aproximar o cidadão médio dos temas políticos tem se beneficiado grandemente da dimensão midiática do espetáculo.

A linguagem jornalística apropriada pelo *Sensacionalista* é, assim, um elemento retórico importante para atrair e engajar o leitor no compartilhamento do conteúdo. O efeito é muito semelhante ao que Shifman et al. (2007) observam ao destacarem que o humor político-eleitoral na internet britânica é elemento

que serve como recurso de reaproximação (ou reconexão) entre a política e a cultura cotidiana.

Além disso, para uma série de pesquisadores (cf. SHIFMAN, 2014), o humor é tido ainda como um recurso que denota positividade (*positivity*) e favorece o fortalecimento de laços sociais e de solidariedade (TAY, 2012), podendo ser empregado como forma de convencimento para apoiar argumentos específicos ou para “alcançar grandes audiências”.

A análise que se segue, sobre os conteúdos publicados pelo *Sensacionalista*, procura, em primeiro lugar, destacar qual a participação do noticiário político nesse gênero de humor e, a partir daí, investigar como se dá a circulação destes conteúdos na rede. Nossa expectativa é aprofundar as relações entre cultura popular e cultura política a partir das práticas de sociabilidade desenvolvidas na internet, apontando para distinções entre *fake news* e notícias fictícias.

Metodologia

A partir de um *corpus* coletado em duas fontes distintas, o *website* do *Sensacionalista* e a *fanpage* do portal no Facebook, empreendemos uma análise dos textos de humor publicados pelo veículo. O *Sensacionalista* foi criado em 2009, mas alcançou repercussão nacional a partir das eleições de 2014. De outubro de 2014 a fevereiro de 2015, a audiência foi multiplicada por dez, segundo os dados apresentados pelo próprio portal. Entre 2014 e 2016, o perfil no Facebook passou de 30 mil para 3 milhões de seguidores, na esteira do processo de *impeachment* que afastou a presidenta Dilma Rousseff.

A fim de avaliarmos esse período de crescimento do *site* e, simultaneamente, trabalharmos com a cobertura política do *Sensacionalista* fora do contexto eleitoral, remontamos ao ano de 2015. Esse período representa também o momento inicial em que o deputado federal Marco Feliciano (do Partido Social Cristão de São Paulo — PSC-SP) ingressa com ação indenizatória contra o *site* por danos morais, em função de uma notícia fictícia publicada em junho de 2015.

Por essa razão, concentramos a análise inicialmente sobre esse mês, obedecendo a dois critérios distintos combinados: em primeiro lugar, trata-se de um dos períodos de maior crescimento do *site*; em segundo, é um período não subscrito de imediato às disputas político-eleitorais de 2014 e 2016, distante o suficiente das eleições presidenciais e das eleições municipais, bem como dos desdobramentos mais próximos relacionados ao episódio do *impeachment*.

É, neste sentido, um “excepcional” período de calmaria na agitação da cena política recente. Apesar disso, o mês de junho de 2015, especificamente, foi carregado de eventos políticos, tendo sido palco para pelo menos três coberturas de grande repercussão nas mídias sociais: (1) a crise político-institucional que se iniciava entre o Congresso e o Executivo; concomitante ao (2) debate sobre a redução da maioria penal, cujo auge se deu na última semana de junho, culminando então com as votações da pauta nos dias 1º e 2 de julho de 2015¹⁰; e o (3) embate entre o movimento pelos direitos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) e a bancada conservadora do Legislativo no Brasil diante da aprovação do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo pela Suprema Corte Norte-Americana¹¹. Esses acontecimentos, conjugados a outros contextos ficcionais ou não, deram origem à boa parte da cobertura política do *Sensacionalista*.

Assim, para avaliarmos Q1 e Q2, utilizamos uma amostra de conteúdos publicados pelo website *Sensacionalista*. Foram coletadas todas as notícias publicadas em junho de 2015, o que resultou em um primeiro *corpus* de 282 posts a serem analisados. A extração de dados foi feita manualmente pelos pesquisadores, isolando-se os conteúdos publicados no referido mês e dispondo-

10 No dia 1º de julho de 2015, a Câmara dos Deputados, então presidida por Eduardo Cunha (do Partido do movimento democrático brasileiro do Rio de Janeiro — PMDB-RJ), votou o substitutivo da proposta de emenda constitucional pela redução da maioria penal para crimes hediondos, homicídio doloso, lesão corporal grave, roubo qualificado e tráfico de drogas. Na ocasião, o projeto foi rejeitado pelos deputados federais por 303 votos a favor, 184 contra e 3 abstenções. Eram necessários 308 votos, por se tratar de emenda constitucional. Cunha decidiu então recolocar o tema em pauta, votando no dia seguinte, uma emenda aglutinativa.

11 No dia 26 de junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos aprovou o casamento civil para pessoas do mesmo sexo em todo o país. A decisão foi muito comemorada nas mídias sociais em todo o mundo.

os por título e sumário¹². Em seguida, procedeu-se a análise de conteúdo com base em livro de códigos preparado pelos investigadores¹³.

Durante essa etapa da pesquisa, procurou-se avaliar cada conteúdo quanto à sua relação com notícias ou acontecimentos reais e à sua relação com o universo político. Neste último quesito, dada a prática do *site* de politizar temas sociais, atribuímos valores indicativos a (a) nenhuma relação com a política; (b) relação com temas políticos ou sociais em sentido abrangente; e (c) relação com temas políticos ou eleitorais em sentido estrito.

Para fins de análise, conteúdos que tratavam de questões sociais — como as disputas entre o movimento LGBT e correntes religiosas conservadoras (incluindo o “bate-boca” entre o jornalista Ricardo Boechat e o pastor Silas Malafaia e a aprovação do casamento homoafetivo nos Estados Unidos) — e a crise econômica foram classificados como referentes à política em sentido abrangente. Por outro lado, conteúdos que faziam menção direta a atores políticos ou instituições (Dilma Rousseff, a bancada evangélica, o Supremo, etc.) ou que giravam em torno de temas políticos em sentido estrito foram assim classificados.

A análise de conteúdo gerou um primeiro conjunto de resultados, capaz de satisfazer Q1 e Q2. Para resolvermos Q3, porém, uma segunda investigação foi realizada. Nela, foram coletados, através do aplicativo Netvizz, 304 posts da *fanpage* do *Sensacionalista* no Facebook. Esses posts incluíam fotos e vídeos compartilhados, mas eram compostos em sua maioria absoluta por *links* para conteúdos do próprio portal.

Após eliminarmos os posts que continham apenas fotos e vídeos da amostra, analisamos, entre os restantes (N=295), a quantidade de usuários que curtiram, comentaram ou compartilharam estes *links*. Levamos ainda em consideração o índice de interação (*engagement*) fornecido pelo próprio Facebook, que denota “o percentual de pessoas que curtiu, compartilhou, clicou ou comentou uma

12 Isto é, o primeiro parágrafo de cada conteúdo.

13 Livro de códigos e *datasets* utilizados estão disponíveis para consulta dos interessados mediante requisição direta aos pesquisadores.

publicação”¹⁴. Por fim, relacionamos esta segunda tabela à primeira, associando os conteúdos linkados às peças publicadas pelo *website*. E, assim, procuramos identificar, dentre esses conteúdos, políticos ou não, relacionados a acontecimentos reais ou não, quais foram os mais repercutidos no Facebook.

Os resultados obtidos, conforme apresentamos na sequência, permitem-nos não apenas corroborar em parte algumas das conclusões levantadas por Gerson (2014) em sua dissertação — como o fato de que, segundo a autora, aproximadamente dois terços (N=17) dos conteúdos coletados em sua amostra (que inclui não apenas o *Sensacionalista*, mas também *i-Piauí Herald* e *Laranjas News*) se relacionam com acontecimentos reais —, como ainda avançar em outras observações subscritas ao debate vocacionado à comunicação política.

Resultados e discussão

Empreendidas as análises dos conteúdos presentes nas duas amostras coletadas, é possível tecer as seguintes considerações a este respeito:

Entre os conteúdos coletados na primeira amostra, diretamente do *website Sensacionalista*, 58,5% têm alguma relação com acontecimentos reais que figuraram no noticiário naquele ano, seja na forma de paródia ou sátira (cf. Quadro 1). Este resultado é coerente com o apontado pela literatura, ainda que a amostra sobre a qual nos debruçamos seja consideravelmente maior e enfoque as postagens de um único mês. Já entre os conteúdos de teor político, temos 12,5% das postagens com clara evocação política, 21,6% com evocação de pautas sociais ou que tinham a política apenas como questão de fundo e 65,9% dos conteúdos sem qualquer relação com temas políticos ou sociais, evidenciando apenas piadas situacionais (cf. Quadro 2). Esses dados parecem responder satisfatoriamente às questões Q1 e Q2 colocadas anteriormente.

14 Para mais detalhes, cf. o FAQ do próprio Facebook, disponível em: <<https://goo.gl/Z4Roa7>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

Quadro 1: Análise de facticidade de conteúdos

(N=282)	É notícia política?	%	Tem alguma relação com acontecimentos reais?	%
Sim	96	34,1%	165	58,5%
Não	186	65,9%	117	41,5%
Total	282	100,0%	282	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2: Análise de conteúdos políticos

(N=282)	N	%
Trata da política em sentido lato	61	21,6%
Trata da política em sentido estrito	35	12,5%
Não possui relação com pautas políticas	186	65,9%
Total	282	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No que tange à análise dos conteúdos repercutidos a partir do Facebook, cumpre notar que foram consideradas quatro métricas distintas para cada postagem: o número de curtidas (*likes*) recebidas, o número de comentários gerados, o número de compartilhamentos (*shares*) e o índice de interação (*engagement*). Em seguida, os conteúdos foram hierarquizados por cada uma dessas métricas.

O número de *likes* das postagens variava de 1.391 no post menos curtido a 122.029 no post mais curtido. Os comentários, por sua vez, variavam de 38 a 14.781, de acordo com a amostra. Já os compartilhamentos oscilaram entre meros 62 e 33.332 *shares*. O índice de interação fornecido pelo Facebook estabeleceu uma escala de 1.674 a 156.049.

Compartilhamentos e comentários são, portanto, os dois indicadores com maior discrepância entre a razão mínima e a razão máxima, o que provavelmente está relacionado ao fato de se tratarem de ações mais custosas ao usuário do que o simples acionamento do botão "curtir". Para tentarmos dar conta da relação entre esses dados obtidos da *fanpage* do *Sensacionalista* e as postagens analisadas previamente em cada um dos recortes estatísticos das métricas sociais, selecionamos as 50 postagens com maior relevância e procuramos observar os padrões correspondentes.

Quadro 3: Top 50 conteúdos segundo facticidade

(N=50)	Likes	%	Comentários	%	Shares	%	Engagement	%
Relacionados com acontecimentos reais	33	66%	24	58,5%	34	68%	34	68%
Não relacionados com acontecimentos reais	17	34%	26	41,5%	16	32%	16	32%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4: Top 50 conteúdos segundo teor político

(N=50)	Likes	%	Comentários	%	Shares	%	Engagement	%
Tem a política como questão de fundo	15	30%	9	18%	15	30%	15	30%
Tem atores ou instituições políticas retratados	3	6%	2	4%	12	24%	4	8%
Não possui relação com a política	32	64%	39	78%	23	46%	31	62%
Total	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com base neste procedimento, notamos que, das 50 postagens no Facebook com maior grau de interação (*engagement*), dois terços (N=34) apontavam para conteúdos baseados em acontecimentos reais. Nesta mesma avaliação, 62% (N=31) apontavam para conteúdos que não tinham qualquer relação com a política, 30% (N=15) para conteúdos que se relacionavam com temas sociais, e apenas 8% (N=4) para conteúdos que focavam em temas políticos. O resultado que, à primeira vista, parece modesto; na realidade, indica que os usuários do Facebook repercutem os conteúdos políticos na mesma proporção em que eles são publicados — e isso não é pouca coisa. Para se ter uma ideia, entre os 50 conteúdos que geraram menor interação, segundo o mesmo índice, apenas 18% (N=9) tinham relação estrita com política e/ou tinham atores ou instituições em seu foco. Ou seja, com essa comparação é possível perceber, em resposta à Q3, que os conteúdos políticos geram intenso engajamento entre os internautas.

Ademais, entre as 50 postagens mais curtidas, 66% se referem a acontecimentos reais, mas 64% são notícias não relacionadas à política. Entre os

50 conteúdos mais comentados, 18% se referiam à política em sentido abrangente e 4% à política em sentido estrito; ao passo que, entre os 50 conteúdos mais compartilhados, 30% se enquadram na primeira categoria e 24% na segunda, configurando o maior índice entre as quatro métricas.

A conclusão é que, ao que tudo indica, os usuários comentam muito pouco as notícias políticas na própria página do *Sensacionalista*, o que não significa que não comentem sobre esses conteúdos em suas páginas pessoais na rede. Definitivamente, porém, esses mesmos usuários compartilham intensamente o conteúdo quando o tema é político e, principalmente, quando se refere à política em sentido estrito, o que caracteriza que as notícias fictícias do *Sensacionalista* são um componente da conversação on-line sobre a política.

Se o *Sensacionalista* se afirma “viral por vocação” (cf. *media kit*, op. cit.), o humor sobre a política é um importante trampolim. De modo geral, há um interesse em compartilhar e se engajar em notícias cuja temática é política, incluindo a politização de temas que envolvem disputas sociais, como a maioria, o respeito à diversidade sexual, o feminismo, a cultura negra e similares. Nos posts do *Sensacionalista*, a política aparece sucessivamente como meio e como fim, cumprindo um ritual cíclico de letramento político em que, primeiramente, o leitor utiliza o contexto político para acessar e decodificar a informação e, depois, imiscuído de humor, para formar sua opinião. Isto é, o público que compartilha notícias fictícias do *Sensacionalista* utiliza esses conteúdos para estimular a discussão pública, mas esses mesmos conteúdos lhe requerem uma leitura prévia sobre o cenário político e os acontecimentos, o que acaba por diferenciar esta experiência do compartilhamento de *fake news*, ainda que, é claro, possa haver sobreposições entre esses grupos.

Os resultados nos levam a traçar um modelo que leva em consideração as três variáveis aqui operadas — (a) facticidade; (b) teor político; e (c) engajamento do público — e que procura avaliar a diversidade de conteúdos publicados por veículos de humor como o *Sensacionalista*.

Quadro 5: Tipos de notícias fictícias

Facticidade	Teor político	
	Alto	Baixo
Alta	<i>Piadas políticas</i> (ou que operam como estímulo à discussão pública)	<i>Piadas sobre a conjuntura</i> (ou que operam como estímulo ao entretenimento)
Baixa	<i>Piadas sobre a política</i> (ou humor que vulgariza a política, profanação)	<i>Piadas situacionais</i> (ou humor nonsense e desinteressado)

Fonte: Elaboração própria.

Naturalmente, cientes das limitações que um estudo empírico desta natureza nos impõe, acreditamos que futuras investigações a respeito dos usos e apropriações do jornalismo pelo humor são absolutamente imprescindíveis para entendermos como estas duas linguagens operam em conjunto diante da audiência. No que nos compete, porém, cremos ter respondido às questões que inicialmente levantamos para o presente esforço de investigação. As notícias fictícias de *sites* como o *Sensacionalista* não devem ser confundidas com *fake news*, na medida em que requerem outra experiência de leitura e apontam para outras formas de engajamento por parte das audiências, sendo possível afirmar que esses conteúdos são responsáveis, em grande medida, por fomentar, através do humor, a discussão pública sobre pautas relacionadas à política.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, 2017.

BIRD, S. E.; DARDENNE, R. Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

BOORSTIN, D. *The image*. Nova Iorque: Random House, 1992.

BRANTS, K. Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*, v. 7, n. 7, 2005.

CHADWICK, A.; VACCARI, C.; O'LOUGHLIN, B. Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, online-first, 2018.

DEMERS, D. *Dictionary of mass communication and media research*. Spokane: Marquette, 2005.

DOURADO, T. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. In: ANPOCS, Caxambu, 2016. *Anais...* Caxambu: Anpocs, 2016.

FAINA, J. Public journalism is a joke: the case for Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism*, v. 14, n. 4, 2012.

GAMSON, J. *Freaks talk back: tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago: UCP, 1999.

GERSON, D. *Afinal, o que é pseudonotícia?* Um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Chicago: Northeastern, 1986.

HANSON, G.; WEARDEN, S. Measuring newscast accuracy: applying a newspaper model to television. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 81, n. 3, 2004.

KARP, J. *A futile and stupid gesture: how Doug Kenney and National Lampoon changed comedy forever*. Chicago: Chicago Review Press, 2006.

LUSTOSA, I. (Org.). *Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais*. Belo Horizonte: EdUFMG, 2011.

LYCARIÃO, D.; MAIA, R. Opacidade discursiva e erros na cobertura da COP-15: onde está a distorção sistemática? In: ANPOCS, Caxambu, 2014. *Anais...* Caxambu: Anpocs, 2014.

O GLOBO. Facebook retira do ar duas páginas de apoio a Jair Bolsonaro. In: *O Globo*, Brasil, 2 de abril de 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/q2AJRf>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

ROSS, A.; RIVERS, D. Discursive deflection: accusation of "fake news" and the spread of mis- and disinformation in the tweets of president Trump. *Social Media + Society*, v. 4, n. 2, 2018.

SHIFMAN, L.; WARD, S.; COLEMAN, S. Only Joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, communication and society*, v. 10, n. 4, 2007.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

TANDOC Jr., E.; WEI LIM, Z.; LING, R. Defining "fake news". *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, 2017.

TAY, G. *Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play*. Dissertação (Mestrado em Artes) — University of Canterbury, Christchurch, 2012.

TRENCH, B.; KNOWLTON, S. Accuracy in journalism: a measure of performance? A determinant of trust? In: TRUST, TRUTH AND PERFORMANCE CONFERENCE, Londres. *Annals...* Londres: Trust Conference, 2009.

TUCHMAN, G. Contando "estórias". In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999a.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999b.

VARGO, C.; GUO, L.; AMAZEEN, M. The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2017.

submetido em: 31 maio 2018 | aprovado em: 02 jul. 2018