



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

“ONDE ESTÁ A GRAÇA DO JORNAL?”

UM ESTUDO SOBRE O USO DE HUMOR EM JORNAIS IMPRESSOS BRASILEIROS

JOÃO GABRIEL AMADOR

Brasília
2015

“ONDE ESTÁ A GRAÇA DO JORNAL?”

UM ESTUDO SOBRE O USO DE HUMOR EM JORNAIS IMPRESSOS BRASILEIROS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Universidade de Brasília como exigência parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Brasília
2015

Agradecimentos

Aos meus pais, Ione e Renato,
e irmãos, Fernanda e Pedro,
pela paciência todos esses anos.

Aos amigos Fefo, Líder, Natan, Augusto,
Tutti, Tutu, Gabriel e Douglas pelo incentivo.
Seja para estudar, seja para outras coisas.

Aos demais que ajudaram na realização do trabalho,
Ataíde, Renato Ferraz, Taís Braga, Max e Bia.

Resumo

O seguinte trabalho tem como objetivo identificar de que forma elementos de humor são utilizados no jornalismo impresso brasileiro e tentar compreender o porquê nas diferenças de usos. Para que essa análise possa ser feita, são utilizados estudos do humor, com enfoque em conceitos e elementos da linguística, identificados em textos jornalísticos, como notícias e reportagens. Como parâmetros, são observados os jornais *Correio Braziliense* e *Aqui DF*, de grande circulação local e nacional, pelo período de uma semana. Com base nessa observação, pode-se identificar, classificar e contextualizar as possibilidades de uso do humor no jornalismo impresso, além da inferência sobre possíveis razões pela escolha de tais recursos.

Palavras-chave: Humor, jornalismo, jornal impresso, *Correio Braziliense*, *Aqui DF*

Abstract

This work's goal is to identify in which way elements of humor are used in Brazilian print journalism and to understand the reasons behind the different uses of it. In order to make this analysis, we use humor studies, focusing in linguistic concepts and elements identified in journalistic texts such as news and feature stories. As parameters, this study observes two newspapers during the period of a week: *Correio Braziliense* and *Aqui-DF*, both with local and national circulation. Based on this observation, it is possible to identify, to classify and to contextualize the possibilities of the use of humor in print journalism, as well as to make inferences about the possible reasons behind the choice to use such resources.

Key-words: Humor, journalism, newspaper, *Correio Braziliense*, *Aqui DF*

SUMÁRIO

Apresentação	7
1.Objetivos	9
2. Justificativa	10
3. Referencial Teórico	11
3.1. De que humor estamos falando?	11
3.2. O Humor escrito	13
3.3. O Humor no jornalismo	18
3.3.1. Humor no jornalismo impresso brasileiro	20
4. Procedimentos metodológicos	26
4.1 Análise de Conteúdo	28
4.1.1 Histórico	28
4.1.2. Método	30
5. Pré-análise	31
6. Exploração do material	37
6.1. <i>Correio Braziliense</i>	37
6.2. <i>Aqui DF</i>	41
7. Análise	44
7.1 Análise quantitativa	44
7.2 Análise qualitativa	47
8.Considerações finais	56
Referências bibliográficas	58

Apresentação

"O humorismo alivia-nos das vicissitudes da vida, ativando o nosso senso de proporção e revelando-nos que a seriedade exagerada tende ao absurdo."

(Charles Chaplin)

A presente monografia pretende colocar em discussão o uso de elementos de humor nos textos jornalísticos impressos no Brasil, tendo como exemplos os jornais *Correio Braziliense* e *Aqui DF*. Entre os focos do estudo, estarão os tipos de recursos humorísticos mais utilizados, bem como em que situações são mais frequentes.

A ideia de abordar tal assunto surge de minha primeira experiência profissional, na editoria de Suplementos do jornal *Correio Braziliense* e na qual eram publicados semanalmente os cadernos de Informática, Turismo e Veículos.

Assim, uma das primeiras reportagens realizadas foi sobre tecnologia. Com os conhecimentos adquiridos nas salas de aula da Universidade, produzi um texto seguindo alguns moldes e regras estudadas, como a objetividade, a priorização das informações mais importantes no início do texto e o uso formal da língua portuguesa. Porém, ao ler minha matéria, o comentário feito pelo subeditor foi o seguinte: "o texto está bom, mas está muito chato. Tenta começar com algo que chame a atenção do leitor, algo mais engraçado".

A partir daquele momento percebi que o humor era um recurso importante para atrair leitores dos cadernos para os quais escrevia. Seja a graça vinda do conteúdo explorado, seja oriunda do uso de elementos linguísticos.

Entretanto, verifiquei também que essa liberdade em aplicar expressões humorísticas não era usual em outros cadernos. Assuntos considerados mais sérios seguiam com maior rigidez as normas utilizadas por mim anteriormente e não permitiam o uso de recursos de humor com frequência.

Logo, questionei-me sobre o porquê dessa diferença. A primeira resposta a vir a minha cabeça é que, provavelmente, outros cadernos não usavam o humor com medo

da perda de credibilidade ou receio de leitores confundirem o humor com críticas e tomadas de posição do jornal. Porém, em minhas produções, o uso de elementos de humor não afetava a apuração dos fatos ou revelava um juízo de valor na abordagem feita. Assim, a curiosidade para tentar compreender melhor como o humor tem sido usado no jornalismo impresso e suas diferentes utilizações de acordo com assuntos e veículos levou à formulação deste trabalho que se segue.

1. Objetivos

O objetivo primário deste trabalho é identificar elementos de humor utilizados em textos jornalísticos impressos no Brasil. Como parâmetro serão utilizados dois veículos de Brasília, mais especificamente os jornais *Correio Braziliense* e *Aqui DF*. As publicações foram observadas pelo período de uma semana. Com o levantamento, buscou-se estabelecer os recursos mais usados, bem como as situações em que são comumente utilizados, sendo observados os tipos de humor usados e em qual espaço dos jornais são mais frequentes

Dessa maneira, com a identificação e comparação dos dados, pretendeu-se traçar um perfil do uso de humor nos textos jornalísticos dos veículos estudados.

2. Justificativa

Em um momento de expansão de diversas plataformas de comunicação, o jornalismo impresso se vê em uma situação de reflexão sobre as próprias condições. Formatos, linguagens, abordagens. As mais diversas características têm sido debatidas em busca de formas melhores de conduzir as publicações. Sendo assim, não há porque deixar de fora das discussões o uso de variados recursos linguísticos, entre eles, o humor.

Apesar de estar presente nos jornais, o uso do humor costuma ser ambíguo. Pois se por um lado sua utilização pode conferir um tom mais leve, agradar e conquistar leitores, por outro o uso exagerado tende a soar como mau gosto e até mesmo prejudicar a credibilidade da publicação. Além disso, os recursos humorísticos por vezes requerem um entendimento subjetivo da mensagem, com referências pré-estabelecidas, de forma a contrariar em certo nível a busca por uma linguagem clara e precisa, comuns ao jornalismo.

Logo, um estudo que aponte as maneiras com que recursos humorísticos têm sido utilizados no jornalismo impresso permite a análise e reflexão de como se dá a relação entre o humor e a notícia atualmente. O entendimento, por sua vez, possibilita que tal ferramenta possa ser aplicada de forma racional, com intuítos definidos e de maneira que ajude no desenvolvimento das publicações impressas.

3. Referencial teórico

3.1. De que humor estamos falando?

Ao se estudar o humor no jornalismo, o primeiro passo tomado é tentar entender um pouco o que é o humor e o que faz as pessoas rirem.

Teorias sobre o tema são formuladas há séculos. Entre as mais reconhecidas está a Teoria da superioridade, baseada em obras do filósofo grego Platão e mais tarde desenvolvida por outros pensadores, tais como Thomas Hobbes (1588-1679) e Alexander Bardin (1818-1903). Como o próprio nome sugere, esta teoria se baseia na crença de que o humor é gerado pela condição desigual dos seres. Assim, o ser tido como superior tenderia a achar graça naqueles que considera inferior. Um dos defensores do pensamento, Hobbes escreve na obra “Leviatã” o seguinte trecho:

“O entusiasmo súbito é a paixão que provoca aqueles trejeitos a que se chama riso. Este é provocado ou por um ato repentino de nós mesmos que nos diverte, ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual subitamente aplaudimos a nós mesmos.” (HOBBS, 2003, p.43)

Assim, a teoria da superioridade é usada para explicar os motivos pelos quais tendemos a rir de situações em quem uma pessoa ou objeto é colocado como ridículo frente a outro, como palhaços ou piadas baseadas em estereótipos.

Porém, a corrente de pensamento é considerada falha ao se delimitar a apenas alguns tipos de humor, deixando de fora outros, como jogos de palavras ou piadas simples, como as de pontinhos que ouvimos quando criança.

Essas formas de humor, por sua vez são tratadas pela chamada Teoria da Incoerência, ou Teoria da Incongruência. Essa corrente considera que o humor costuma partir da comparação ou associação de ideias absurdas ou que não apresentem uma relação lógica real. Entre os formadores dessa teoria está o filósofo Immanuel Kant (1724-1804), que na obra “Crítica a faculdade do juízo” afirma o seguinte:

“Em tudo o que pode suscitar um riso vivo e abalador deve haver algo absurdo (em que, portanto, o entendimento não pode em si encontrar nenhuma complacência. O riso é um afeto resultante da súbita transformação de uma expectativa tensa em nada” (KANT, 2008, p.177)

Outro teórico do mesmo movimento é o filósofo Francis Hutcheson (1694-1747), autor do seguinte pensamento: “a causa do riso está em unir imagens que tenham ideias contraditórias, com semelhanças com uma ideia principal” (MCHUG, 2014, p.288). Assim, a junção de ideias ou imagens sem um sentido muito claro refletiriam em uma forma de humor.

A terceira principal teoria do humor, a Teoria do Alívio, teve como seu principal pensador Sigmund Freud. Em obras como “Os chistes e sua relação com o inconsciente”, o psicanalista relaciona o riso a uma forma de escape e de alívio de tensão. Para o pensador, a sociedade cria uma série de censuras e regras aos cidadãos, mas quando essas normas são quebradas, mesmo que apenas mentalmente, cria-se o estímulo para o riso.

Essas três teorias são consideradas as mais importantes e reconhecidas sobre o humor. Evidentemente que não são as únicas, mas a maioria das correntes que as sucederam mesclam ou ampliam os conceitos já utilizados.

Vale ressaltar também que as teorias não excluem umas às outras, mas de modo geral, complementam-se de modo a entender a maioria dos fenômenos humorísticos. Pode-se até mesmo verificar pontos em que as teorias tendem a convergir. Um deles é que o humor normalmente surge de uma ruptura inesperada de uma situação, seja de uma quebra de pensamento lógico, seja de uma subversão de normas.

Essa condição será chamada neste trabalho como “quebra de expectativa” e costuma ser amplamente por humoristas ao criarem piadas e anedotas. Em inglês, a virada ou quebra é chamada de “punch line”.

Porém, deve-se esclarecer que a quebra de expectativa não é suficiente para que o humor seja concretizado. O susto ou a indignação também são resultados de rupturas repentinas, por exemplo.

Outro fator primordial para que o humor ocorra é o entendimento de um contexto no qual seja possível a identificação do humor. Novamente, um exemplo ajuda a compreender este cenário. Se o interlocutor é um fã da série Star Wars e alguém faz uma piada com o tema, provavelmente o humor será entendido. Porém, se a mesma piada for contada a alguém que nunca tenha tido contato com a série, o efeito não será alcançado. Isso explica por que o humor varia do canal, da situação, do local, entre outras variáveis.

Deste modo, pode-se entender que o humor é resultado de uma combinação de fatores e entre os preponderantes estão a quebra de expectativa e o contexto no qual está envolvido.

3.2. O Humor escrito

Uma vez estabelecidos alguns parâmetros para que ocorra o humor, como a quebra de expectativa e o contexto, pode-se verificar como esses fenômenos manifestam-se nas diversas linguagens passíveis de serem utilizadas.

O humor, normalmente é atribuído a linguagem visual, sonora ou escrita. Entretanto, como este estudo aborda os textos do jornalismo impresso, o foco será dado aos elementos da linguagem escrita capazes de gerar humor.

Nesse âmbito, um dos trabalhos que contribuem para esse estudo é o realizado pela linguista Célia Maria Caragnolo Gil, intitulado "Humor: Alguns mecanismos linguísticos" (1995). Nesse artigo, a autora estabelece alguns elementos da língua portuguesa capazes de conferir humor a um texto.

Os dois primeiros citados pela estudiosa são a onomatopeia e a rima, classificados como elementos fonético-fonológicos. Para quem não se lembra, a onomatopeia é a substituição de uma palavra pelo som respectivo. Já a rima é a repetição de fonemas finais dos vocábulos. Eis dois exemplos de piadas que usam esses recursos para extrair o humor.

Piada 1

Na velha cidadezinha do oeste, entra de repente o pele-vermelha.

Atravessa a pacata cidade e se dirige para a casa do juiz:

- *Senhor Juiz, índio precisa falar com chefe cara-pálida.*
 - *Pois não. O que o senhor deseja?*
 - *Índio quer mudar de nome*
 - *Não t em problema. Como é que índio se chama?*
 - *Índio chama Grande - Locomotiva - que - Apita - seu - Longo - Apito - na - Curva da - Estrada - sob - a Luz - da - Manhã!*
 - *É...- diz o juiz. Realmente é um nome muito grande. E como é que você quer se chamar?*
- E o índio:*
- *Piuuuuim*

Piada 2

Ninguém agüentava o Zé da Rima. Ele tinha a única loja da cidade e não tinha jeito. O negócio era comprar lá. Um dia chegou um forasteiro, foi lá fazer compra:

- *Bom dia!*
- E o Zé:*
- *Como vai Vossa Senhoria?*
 - *O senhor tem gravatas?*
 - *Bonitas e baratas*
 - *E chapéu?*
 - *Azul da cor do céu*
 - *Tem camisas?*
 - *Das listradas e das lisas*
 - *Como é o nome do senhor?*
 - *Zé Maria Claudionor*
 - *Hummm pena o senhor não se chamar Lacerda*

Segundo a autora, esses elementos, apesar de bastante simplórios, conferem humor pela surpresa que causam ao leitor, chamado de passagem de frame (Beaugrande & Dressler, 1981). Na segunda piada, por exemplo, o uso constante da rima leva o leitor a idealizar um desfecho, combinando a palavra “Lacerda” com supostamente “merda”. A passagem de frame estaria na mudança de comportamento do personagem comprador, de educado para sem paciência.

O terceiro aspecto mostrado por Gil é o caráter de arranjos sintáticos ou morfossintáticos das palavras, como a comparação, a intensificação e a inversão sintática, mostradas respectivamente nas seguintes anedotas:

Piada 3

Dizem que:

Dos 15 aos 20 anos, a mulher é como a África: meio virgem, meio explorada

Dos 20 aos 30, ela é como a Ásia: cheia de mistérios

Dos 30 aos 40, ela é como a América do Norte: eficiente e cooperadora

Dos 40 aos 50, ela é como a Europa: meio cansada, mas ainda aproveitável

Depois dos 50, ela é como a Oceania: todo mundo sabe onde é que fica, mas ninguém vai lá.

A comparação adquire humor ao relacionar dois termos objetos por um traço sêmico comum, mas que não necessariamente pertençam a uma conexão real. No caso da piada, são comparadas mulheres e continentes, o que, seguindo um pensamento racional lógico, não seria possível. Retomam-se então os ideais presentes na Teoria da Incongruência, relatada anteriormente. Outro elemento presente na piada é a repetição. Frases, termos, estruturas usadas de modo repetitivo tendem a acarretar em uma expectativa ou quebrar a expectativa normal da fluência do discurso.

Piada 4

Era tão gaga, mas tão gaga, que no primeiro dia que ela disse ao namorado que não nã nã não era o t i t i t i t i t i tipo de mo mo mo moça que que que e e e ele es es es estava pen pen pen pensando que e e e ela era... ela já era!

Nesse caso, a ênfase dada pela expressão “Era tão ... que” e pelo uso da repetição dos termos acabam por gerar o humor, uma vez que a situação é exagerada de forma a chegar ao ridículo.

Piada 5

Na farmácia:

- *Quero um remédio pra lombrigas.*
- *Pois não. Do que é que elas sofrem?*

Aqui o humor reside na inversão sintática dada pela ambiguidade causada pelo termo “remédio pra lombrigas”. Na linguagem coloquial, usamos remédios “para” algo com a ideia de que esse algo seja combatido. Porém, pode-se entender também que o algo é o paciente. Essa inversão é que espanta o leitor e causa o riso.

A ambiguidade, apesar de ser evitada no jornalismo, costuma ser um elemento bastante usado no humor. Além da inversão sintática, outros fenômenos podem levar a esse sentido dúbio, como a polissemia, que é o uso da mesma palavra para conceitos diferentes, e da homonímia, que se dá por palavras iguais ou muito semelhantes, mas com ideias distintas.

O recurso é usado na seguinte piada, na qual a polissemia da palavra “passarinho” é usada:

Piada 6

E aquele velho discurso do político sabido que já fez o maior sucesso por esse Brasil afora?

- Eu falo pra vocês todos, meus eleitores. Para a mulher, para os velhos, para a mulher solteira e a viúva; Para o jovem e para todo mundo que, como eu, vive em busca da paz. Ah, a paz! Vocês sabem, todos vocês aqui reunidos, que a paz é o sonho de todos nós. Por isso devo destacar seis pontos fundamentais para a paz de todos nós:

- 1 A pomba é o passarinho da paz!*
- 2 A mulher é a paz do passarinho!*
- 3 O velho é o passarinho em paz!*
- 4 A solteira não conhece a paz nem o passarinho!*
- 5 A viúva não vive em paz sem o passarinho!*
- 6 O solteiro não deixa o passarinho em paz!*

Assim, com o auxílio do trabalho de Célia Gil (ano), é possível elencar alguns mecanismos que geram o humor. No caso são as onomatopeias, as rimas, as inversões semânticas, a polissemia, a homonímia, a cacofonia, a elipse, a comparação e a intensificação.

Vale ressaltar que esses não são os únicos elementos linguísticos a caracterizarem o humor. Mas servem como ponto de partida para o estudo. Outro fato importante a ser observado é que o humor costuma ser formado por características sociais, culturais e psicológicas que vão além do idioma. Fato esse que explica por que algumas piadas são engraçadas em alguns locais e em outros, não. Por exemplo, as piadas de portugueses que costumam ser contadas no Brasil se apropriam de um pensamento comum ao brasileiro devido a sua colonização e ao estigma dado aos portugueses de serem burros. Porém, esse estereótipo não é necessariamente compreendido por pessoas de outros países. Dessa forma, uma piada de português contada a um argentino ou a um russo ou americano provavelmente não terá a mesma graça. Assim, as análises dos textos deste estudo levam em consideração dois aspectos: linguístico e de contexto.

3.3. Humor no jornalismo

O filósofo inglês H.P. Grice em sua obra *Lógica e Conversação* (1975) afirma que para que haja uma comunicação eficaz é preciso que os interlocutores façam parte de um princípio de cooperação. Para que esse princípio seja estabelecido, deve-se levar em consideração quatro categorias: quantidade, qualidade, relação e modo.

A categoria da quantidade relaciona-se com a quantidade de informação a ser fornecida. A contribuição feita deve ser tão informativa quanto requerido (para o propósito corrente da conversação), mas não pode ser mais informativa do que foi requisitada.

A categoria da qualidade apresenta a supermáxima “Trate de fazer uma contribuição que seja verdadeira”, com duas máximas mais específicas: Não dizer o que se acredita ser falso; e não dizer senão aquilo que se possa fornecer evidência adequada.

Na categoria da Relação, coloca-se apenas uma máxima: “Seja relevante”.

E sob a categoria do Modo, inclui-se a supermáxima “Seja claro”, com as seguintes máximas: Evite obscuridade de expressão; evite ambiguidades; seja breve (evite prolixidade desnecessária); e seja ordenado.

Por mais que essas orientações sejam feitas sem um foco específico, sendo possível a utilização em diversas situações, pode-se perceber que as máximas de Grice são semelhantes às indicadas a textos jornalísticos.

No Manual de Redação da Folha de S. Paulo, um dos mais importantes jornais impressos do país, temos a seguinte orientação:

“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 ideia.

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.” (1996)

Outros manuais de redação contam com instruções semelhantes. É o caso do *Manual de Redação e Estilo do Estado de S.Paulo* (1997). No capítulo dedicado às instruções gerais, há as seguintes recomendações

“Seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto. [...]

O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo.” (1997, p. 15)

Assim, pode-se relacionar as máximas de Grice às recomendações das publicações, que prezam a clareza e a objetividade.

Entretanto, como apresentado anteriormente, o humor costuma utilizar estruturas que quebram as regras de Grice, como a ambiguidade e a repetição. Dessa maneira, o esperado era que esses elementos não estivessem presentes nos textos noticiosos.

Porém, como será mostrado a seguir, os elementos de humor por vezes são identificados em notícias e reportagens, contrariando um pouco os ideais sóbrios dos jornais. Tal indagação está presente também na obra *Notícias do Fantástico*, de Luiz Gonzaga Motta.

“Não se deveria, portanto, esperar do jornalismo nenhuma elaboração, nenhuma sofisticação, nenhum efeito metafórico, nenhuma sutileza literária nem completude de sentidos como ocorre num romance ou num filme.

No entanto, no interior do noticiário geral onde estão tantas notícias duras sobre os fatos do dia-a-dia, aparecem frequentemente algumas notícias que são diferentes do noticiário objetivo. O relato dessas notícias parece desafiar a objetividade: ora tende para o narrativo, ora utiliza figuras e outros recursos de linguagem para incitar emoções, ironias e fantasias que nada têm de objetividade” (MOTTA, 2006, P.93)

Assim, este estudo tentará identificar em quais situações, assuntos e tipos de veículos os elementos de humor aparecem em textos jornalísticos impressos no Brasil atualmente, buscando entender quais motivos das escolhas e usos de tais recursos.

3.3.1. Humor no jornalismo impresso brasileiro

Não é possível precisar ao certo quando e onde o humor passou a participar do jornalismo impresso no país. Entretanto, ainda no século XIX, algumas publicações já contavam com matérias contendo ironias e postas junto a charges da época. Era o caso da revista Lanterna Mágica, que em sua breve trajetória no ano de 1875, apresentava diariamente críticas, tanto em texto quanto em imagem.

Ao se considerar as produções jornalísticas com características de humor, é impossível deixar de lado também o irreverente *O Pasquim*.

Criado em 1969, o tabloide contava com a participação de artistas e jornalistas da época que viriam a se tornar conhecidos pela atuação contra o sistema ditatorial vigente na época. Figuras como os cartunistas Jaguar, Ziraldo, Millôr, além de redatores como Tarso de Castro, Sérgio Cabral, entre outros eram responsáveis pelos textos e imagens que usavam o humor como crítica a realidade enfrentada e, especialmente, contra o governo militar.

Apesar do caráter humorístico, *O Pasquim* ainda pode ser considerado um veículo jornalístico, uma vez que trazia matérias e entrevistas, além das tradicionais charges que costumavam abordar assuntos cotidianos. Foram publicadas 1.072 edições do caderno entre 1969 e 1991, quando teve fim.

Nesse meio tempo, o formato acessível e bem-humorado conquistou um grande público, chegando ao auge de 200 mil exemplares de tiragem em meados dos anos 1970.



Figura 1 - Capa de O Pasquim de novembro de 1971

O uso de humor esteve presente em outra publicação contemporânea ao *Pasquim* e que obteve sucesso semelhante. O *Notícias Populares*, também conhecido por NP, circulou entre 1963 e 2001 e se tornou famoso pelas manchetes com violência ou conotações sexuais, além de matérias polêmicas ou que beiravam o ficcional, como o caso do Bebê Diabo e do desaparecimento do cantor Roberto Carlos.

Diferente de O *Pasquim*, que usava o humor de forma mais clara e proposital, o NP apresentava o humor, principalmente, nas manchetes, que apresentavam jogos de palavras ou linguagem popular, conforme pode ser visto na imagem a seguir.

Atriz peladona na cara do Flávio

A atriz-pornô Zilda Mayo tirou a roupa na cara do Flávio Cavalcanti, no "Boa Noite, Brasil" da última segunda-feira, o que fez o apresentador chamar os comerciais imediatamente. Zilda aceitou participar do quadro "Missão Jovem", onde uma das tarefas era apresentar uma atriz tomando banho em uma banheira cheia de espuma no palco. Ela entrou em cena acompanhada de Vanessa, uma outra atriz de parnochanchadas, trajando biquíni. Mas, quando ambas tiraram a roupa na água, ficaram nus pra valer, coisa que todo mundo viu na hora em que a espuma se dissipou. Como se não bastasse, elas ainda se levantaram frente às câmeras antes de se enrolarem em uma toalha. Resultado: Flávio tirou o lance do ar e, aproveitando desentendimentos anteriores com as equipes do "Missão Jovem", cancelou o quadro definitivamente. Já na próxima segunda-feira entrará um show especial no lugar. Se o Flávio não se cuidar com essas baixarias, daqui a pouco seu programa fará por com aquele circo de horros das tardes da TVS. Lamentável!

SEGUNDO CADERNO — NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE

70,00

NOTÍCIAS
populares
O JORNAL DO TRABALHADOR

São Paulo, quarta-feira, 2 de fevereiro de 1983 — N.º 6.853 — Página 9

SÍLVIO SANTOS
escreve

Djavan volta a ficar na pior por causa de grana

TVENENOS...

Clodovil é passado pra trás com o seu programa

Taya Fatoom é atriz que conquistou um lugar

Figura 2 - Título de matéria do *Notícias Populares* com uso de humor

Assim como *O Pasquim*, o NP obteve relativo sucesso de vendas, chegando a tiragens de 80 mil exemplares que circulavam principalmente em São Paulo, mas com unidades vendidas também no Rio de Janeiro, no Distrito Federal e em Minas Gerais.

Os modelos de *O Pasquim* e NP serviram de base para muitos outros jornais atuais, que utilizam linguagem popular e elementos de humor em suas matérias. Caso do fluminense *Meia Hora*.

Fundado em 2004, o tabloide popular é conhecido pelas manchetes com trocadilhos e expressões coloquiais, principalmente na capa do jornal. Uma das edições mais famosas, que chegou a ganhar um *prêmio Esso* de jornalismo, foi a do dia seguinte após a derrota da seleção brasileira de futebol para a seleção da Alemanha, na fase semifinal da Copa do Mundo.

Mas não foram apenas os tabloides populares que passaram a incorporar a linguagem do humor em suas matérias. Conforme será abordado mais a frente, os jornais ditos tradicionais, ou *standard*, atualmente também utilizam de tais ferramentas para a aproximação com o leitor.



Figura 3 - Capa do Meia Hora de 9 de julho de 2014. Humor rendeu prêmio ao jornal

4. Procedimentos metodológicos

Após estabelecidos os objetivos buscados pela pesquisa, é necessária a escolha de um procedimento metodológico para alcançar as metas. Para selecionar o método mais adequado é preciso entender de que forma se dará a pesquisa, quais objetos serão analisados e por qual viés de dará o estudo.

Segundo Antônio Carlos Gil, na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), um dos critérios para a escolha é observar o “nível de pesquisa” que será realizado. De acordo com o autor, os trabalhos podem ser divididos em “exploratórios”, “descritivos” e “explicativos”.

O primeiro tipo se refere aos estudos voltados para “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2008, p.27). Esse nível é geralmente atribuído a pesquisas cujo assunto ainda é pouco explorado, apresentando uma visão geral um pouco mais aprofundada sobre o tema, mas sem a capacidade de mostrar hipóteses precisas e operacionalizáveis. Costuma ser usada para delimitar alguns temas, por exemplo.

O nível descritivo tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28). Assim, as pesquisas desse tipo vão além de apenas identificar as relações de variáveis, buscando um entendimento da natureza dessas relações.

As pesquisas explicativas são as mais aprofundadas, com o objetivo de explicar de fato a razão do objeto estudado. Nas Ciências Sociais, esse tipo de pesquisa, segundo Gil, é mais raro devido ao elevado grau de controle para os estudos, o que dificilmente pode ser utilizado no campo social.

A presente pesquisa, conforme já enunciado anteriormente, busca, em um primeiro momento, identificar elementos dentro de uma área. No caso, os recursos de humor em dois jornais impressos. Porém, ao final do levantamento, há também hipóteses que expliquem a relação entre o uso de humor e o jornalismo. Logo, pode-se alocar este estudo entre os níveis exploratórios e descritivos acima listados, uma vez que traz uma

visão um pouco mais aprofundada de um fenômeno e aponta possíveis explicações de tal, mas sem a pretensão de criar teorias sobre o assunto.

Ainda na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, Gil também estabelece métodos que indicam os meios técnicos da pesquisa. Essas divisões servem para auxiliar na obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada.

Os métodos específicos apresentados são: o experimental, o comparativo, o estatístico, o observacional, o clínico e o monográfico. Novamente, o entendimento dos objetivos buscados ajuda na escolha dos métodos utilizados. E vale ressaltar que, segundo o pesquisador, é possível combinar mais de um método.

Levando em consideração o primeiro objetivo, de identificar os recursos humorísticos usados no jornalismo, o caráter observacional da pesquisa é ressaltado.

Porém, o intuito não é apenas identificar, como enumerar e verificar quais tipos de humor são mais usados. Assim, procedimentos estatísticos também terão utilidade para a pesquisa, uma vez que são bem aceitos quando se busca uma análise quantitativa.

Além da categorização, a identificação dos diferentes usos, de acordo com assuntos e veículos, permite a utilização de métodos comparativos para que as hipóteses relacionadas ao aspecto qualitativo do fenômeno possam ser levantadas.

Por fim, como o presente estudo se dá pela análise de dois casos específicos, mas que por sua vez podem exemplificar um caráter mais amplo do fenômeno, os métodos monográficos, que se baseiam no estudo aprofundado de casos, poderão ser utilizados.

Outro ponto a ser observado é o objeto de estudo analisado. De forma mais ampla, os objetos avaliados neste estudo são os jornais impressos *Correio Braziliense* e *Aqui DF*. Logo, os métodos utilizados devem contemplar a análise documental. De forma mais específica, os recursos humorísticos podem ser classificados como ferramentas linguísticas, portanto essa área também necessita fazer parte dos procedimentos metodológicos.

Ao agregar as informações coletadas, temos que o método a ser usado necessita ter a capacidade de abordar textos jornalísticos, auxiliar na identificação e classificação de elementos linguísticos, fornecer uma análise quantitativa, bem como permitir

comparações e inferências. Desse modo, o método selecionado foi o da análise de conteúdo.

4.1 Análise de Conteúdo

4.1.1 Histórico

Apesar de ser desenvolvida de forma organizada no início do século XX, a análise de conteúdo tem raiz bem mais antiga. Em seu livro “Análise de Conteúdo” (1977), a pesquisadora Laurence Bardin cita estudos realizados ainda no século XVII como precursores no uso do método. O caso apresentado é o de pesquisas para determinar a autenticidade de hinos religiosos, realizadas na Suécia por volta de 1640. Por meio da análise dos diferentes temas religiosos, valores empregados e modalidades de aparições, o trabalho permitiu avaliar as possíveis origens dos cânticos e se eles poderiam influenciar os fiéis luteranos.

Mas é a partir do início do século XX que o método ganha mais espaço e delimitação, especialmente por causa de dois fatores: o crescimento da imprensa e a Primeira Guerra Mundial.

Durante esse período, os aspectos quantitativos recebem grande atenção de pesquisadores, que passam a medir tamanhos de títulos e textos, contar a repetição de palavras e analisar a localização de chamadas nas páginas com o objetivo de medir-se o grau de sensacionalismo das publicações.

Na Segunda Guerra Mundial, os próprios governos, em especial o norte-americano, utilizam a análise de conteúdo para avaliar se publicações locais se mostram favoráveis ou não aos ideais defendidos pelo governo, se a ideologia comunista ganhava algum favoritismo ou se os conteúdos de alguns jornais podiam ser comparados aos de materiais nazistas enviados aos Estados Unidos. Com base nesses estudos, entidades governamentais puderam mover ações contra veículos considerados suspeitos ou subversivos.

No período seguinte, entre os anos 1950 e 1960, a análise de conteúdo passa por mudanças conceituais e começa a abrigar mais áreas do conhecimento, como a linguística e a psicologia. O caráter qualitativo também ganha força, combinando a compreensão estatística com a clínica, tornando a formulação de inferências como objetivo principal. Além disso, os pesquisadores deixam de verificar apenas a linguagem escrita e clara, incluindo outros tipos de linguagem como meios de significado, bem como a própria ausência de elementos uma forma de transmitir mensagens.

Dos anos 1970 para cá, o advento da informática possibilitou a evolução operacional do método, uma vez que permite o cruzamento mais rápido de dados com um número maior de variáveis.

4.1.2 Método

Bardin resume o método da análise de conteúdo da seguinte maneira:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2009, p.44.)

Entre as vantagens do procedimento, está a diversidade de conteúdos que podem ser analisados, bem como a variedade de formas como o qual pode ser usado. Tais características favorecem este estudo, uma vez que são observados tanto aspectos quantitativos do uso do humor quanto as possíveis razões pelas quais ele é usado.

Apesar da flexibilidade de usos do método, Bardin estabelece alguns passos para a análise de conteúdo. O primeiro é chamado de Pré-análise, no qual são selecionados os materiais a serem trabalhados. Para a escolha, deve-se seguir alguns critérios. A representatividade, por exemplo, garante com que os conteúdos analisados possam representar o todo. A homogeneidade refere-se à escolha de dados que pertençam ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes. A pertinência dos exemplos de acordo com os objetivos também deve ser observada,

para que se exclua ruídos nas análises. No caso deste trabalho, essa fase será utilizada para definir quais jornais e quais textos serão observados a fim de atender os critérios pré-estabelecidos. Além dos tipos de texto, o período de análise será estabelecido para atender os padrões de homogeneidade e representatividade.

Em relação aos elementos de humor buscados, essa etapa será usada para estabelecer quais as classificações e características deverão ser identificadas e separadas.

A segunda etapa se dá pela exploração do material coletado. O processo consiste na codificação dos conteúdos, ou seja, na organização dos dados brutos de forma que sejam extraídas informações válidas para a análise. Para que isso seja possível é preciso determinar as unidades de registro a serem trabalhadas, as regras de contagem e as categorias nas quais os elementos selecionados se encaixam. Nessa fase será possível a identificação do uso de humor nos textos analisados.

Por fim, depois de coletados e separados, os dados puderam ser cruzados de forma a possibilitar as análises quantitativas e qualitativas. Do ponto de vista quantitativo, a análise permitiu a quantificação do uso de humor a partir de critérios estatísticos, bem como a percepção de onde se faz mais frequente em relação ao tipo de jornal ou tema. Os dados, por sua vez, auxiliaram em uma avaliação qualitativa, buscando associações lógicas para o uso do humor. Dessa maneira foi possível testar hipóteses, verificar se os objetivos foram alcançados, além da realização de inferências sobre o assunto.

5. Pré-análise

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, um dos primeiros passos da análise é estabelecer quais os documentos que serão observados. Como o estudo trata de textos jornalísticos, a primeira foi determinar quais os tipos de conteúdo seriam estudados.

No caso, foram levadas em conta apenas notícias, matérias e reportagens jornalísticas, excluindo-se artigos opinativos. Essa escolha se deu pela intenção de analisar a presença de humor nos textos jornalísticos que, em teoria, deveriam seguir as recomendações de objetividade, clareza e imparcialidade presentes anteriormente discutidas. Colunas e artigos opinativos, por permitirem uma maior flexibilidade e liberdade de escrita, não foram analisados.

A seguir, foram definidos quais os veículos que seriam verificados. Foram selecionados dois jornais: *Correio Braziliense* e *Aqui DF*, ambos de Brasília, sendo o primeiro publicado no formato tradicional standard e o segundo em tabloide. O critério de escolha se pauta na importância local e na representatividade que os veículos oferecem.

O *Correio Braziliense* teve seu início junto à inauguração de Brasília, sendo o primeiro jornal da capital federal. Criado pelo empresário Assis Chateaubriand, a publicação faz parte do grupo chamado Diários Associados, detentor de jornais como o Estado de Minas e o próprio *Aqui DF*, além de emissoras de rádio e demais empresas de comunicação.

Em formato standard (6 colunas x 52 cm), o *Correio Braziliense* conta com cadernos diários e semanais com tiragem diária média de 57.290 exemplares de acordo com levantamento do instituto IVC realizado em 2010. Após a reforma gráfica do jornal, ocorrida em 2009, a classificação dos cadernos se dá da seguinte maneira:

Cadernos diários:

- Primeiro caderno: Capa, Política, Brasil, Economia, Opinião, Mundo, Saúde e Ciência
- Caderno cidades: Cidades, Política no DF, Economia no DF
- Diversão & Arte
- Super Esportes
- Classificados

Editorias não-diárias do Primeiro Caderno:

- Tecnologia: segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras
- Saber Viver: terças-feiras
- Gastronomia: quintas-feiras e sábados

Suplementos semanais:

- Segunda-feira: Direito&Justiça e Hora Livre
- Terça-feira: Informática (extinto em janeiro de 2015)
- Quarta-feira: Turismo
- Quinta-feira: Veículos
- Sexta-feira: Divirta-se
- Sábado: Super!
- Domingo: Pensar, Revista D, Trabalho&Formação Profissional e Caderno da TV

Suplemento mensal:

- Eu, concursário: circula toda 3ª segunda-feira do mês.

Em relação ao público assinante do jornal, o levantamento realizado pela EGM Margeplan entre setembro de 2009 e outubro de 2010, publicado no site dos Diários Associados, revela o seguinte perfil:

- 53% dos leitores são homens
- 47% dos leitores são mulheres
- 13% têm entre 15 e 19 anos de idade
- 29% têm entre 20 e 29 anos de idade
- 25% têm entre 30 e 39 anos de idade
- 16 % têm entre 40 e 49 anos de idade
- 17% têm mais de 50 anos de idade
- 69% são das classes A e B
- 28% são da classe C
- 4% são da classe D
- 30% têm o ensino médio completo
- 26% têm o ensino superior completo

O *Correio Braziliense* é considerado um dos mais importantes veículos de comunicação da capital e da região Centro-Oeste. O formato e divisões temáticas são semelhante a de outros jornais expoentes do país, sendo bom exemplo representativo do jornalismo impresso.

O outro jornal analisado, o *Aqui DF*, apresenta formato diferente, seguindo a linha tabloide, com tamanho 25,2 cm x 35 cm, e é dividido em seções em vez de editorias. As categorias são: 2ª página, com cartas dos leitores, frases do dia, previsão do tempo, dicas em geral e charges; Cidades, com notícias relacionadas ao Distrito Federal, com foco em assuntos locais como saúde, educação, política, economia, meio ambiente, entre outros; Polícia, com matérias sobre crimes acontecidos na região; Geral, que apresenta notícias do Brasil e internacionais, além de colunas de variedades, como anúncios de vagas de empregos, concursos, cursos, entre outros; Lazer & Cia, com conteúdo da programação

da tevê e do cinema, horóscopo, artigos sobre celebridades e passatempos variados; Esportes, que trata principalmente sobre futebol, mas com eventuais coberturas de outras modalidades.

Criado em 2006 também pelo grupo Diários Associados, a publicação visa atender principalmente o público da classe C, conforme descrito no site da instituição. Para tal, seu custo de produção é reduzido em relação ao jornal standard, bem como seu valor de venda, R\$ 0,50, no caso.

Em relação ao público do jornal, o instituto IVC realizou uma pesquisa em 2010 e estimou que 353 mil pessoas seriam leitoras do veículo, que apresenta tiragem média de 32 mil exemplares. O estudo também estabeleceu o seguinte perfil dos leitores:

- 59% dos leitores são homens
- 41% dos leitores são mulheres
- 17% têm entre 15 e 19 anos de idade
- 30% têm entre 20 e 29 anos de idade
- 28% têm entre 30 e 39 anos de idade
- 19 % têm entre 40 e 49 anos de idade
- 7% têm mais de 50 anos de idade
- 33% são da classe B
- 54% são da classe C
- 10% são da classe D

Com os dois formatos distintos, acredita-se que é possível traçar algumas similaridades e diferenças no uso do humor de acordo com o tipo de publicação. Por sua vez, tais características podem servir de modelo para uma análise do jornalismo impresso brasileiro como um todo, já que os veículos escolhidos fazem parte dos formatos e organizações mais comuns no país, garantindo assim, os critérios da representatividade e da pertinência em relação ao tema explicitados por Bardin (2009).

Após a escolha dos documentos analisados, a autora sugere um recorte temporal para a análise. Levando em consideração que os jornais, especialmente standard, contam com cadernos diários e semanais, escolheu-se o período de sete dias para o estudo. Entretanto, sabe-se que por vezes um mesmo assunto é abordado em dias seguidos, o que poderia atrapalhar em uma análise mais heterogênea em relação às temáticas avaliadas. Assim, os sete dias escolhidos não são consecutivos. Foi usada uma semana composta de forma artificial, alternando-se os dias da semana de um mês. Ou seja, escolheu-se a segunda-feira da primeira semana do mês, a terça-feira da segunda semana, a quarta-feira da terceira semana, e assim consecutivamente.

Quanto ao mês de análise, novembro de 2014 foi o selecionado. Um dos critérios para a escolha foi a proximidade com a data de exploração, afinal, seria de interesse um estudo atualizado. Porém, um dos cadernos que suscitou a curiosidade pela pesquisa, o Informática, teve seu fim como caderno impresso em janeiro de 2015. Logo, os meses anteriores a janeiro seriam de maior interesse. Outro ponto verificado foi a repetição de temas. Em outubro de 2014, parte considerável do noticiário nacional abordava questões relacionadas ao período eleitoral vivido. Portanto, para evitar a redundância de assunto, o mês foi desconsiderado. Problema semelhante ocorre com dezembro, quando as festas de final de ano acabam por ocupar um espaço de destaque nas páginas dos jornais. Portanto, o mês de novembro, sem um caráter temático tão evidente, foi considerado mais propício para uma análise heterogênea.

Por fim, com os critérios empregados, os dias de estudo foram: 3, 7, 11, 15, 19, 23 e 27 de novembro de 2014.

Seguindo adiante com as orientações presentes em “Análise de Conteúdo”, é preciso codificar o material analisado. Ou seja, é necessário definir algumas regras para a seleção e categorização dos dados desejados. No caso, os elementos de humor.

Um dos critérios estabelecidos por Bardin é a unidade de contagem. Normalmente, escolhe-se entre palavras, frases ou sentenças específicas como unidades. Entretanto, o humor pode se apresentar em qualquer umas dessas formas e ainda depende do contexto ao qual está colocado. Assim, não foi definida uma única modalidade como padrão, mas categorias diferentes de acordo com os fundamentos apresentados no

referencial teórico, resultado da união de fenômenos linguísticos e contextos associados. Outra dificuldade em relação às orientações de Bardin está no princípio da exclusividade. De acordo com a autora, um termo selecionado deveria pertencer apenas a uma classificação. Porém, como será mostrado, algumas palavras e expressões apresentam humor por mais de um motivo, logo, poderá pertencer a mais de uma categoria.

A primeira categoria, que será chamada de humor simples, envolve palavras e expressões isoladas que acabam por quebrar as regras de objetividade e norma culta, comumente usadas em textos jornalísticos. Esta categoria apresenta elementos mais básicos, de simples entendimento, capazes de induzir o humor sem uma associação complexa de significações. Nessa classificação estão: onomatopeias, interjeições, termos coloquiais, hipérboles, intensificações, repetições e palavras que apresentem polissemia ou homonímia.

Outra categoria, denominada neste estudo de humor de contexto, apresenta expressões capazes de gerar humor pelo entendimento da situação, sendo mais difícil identificá-lo de forma isolada ou sem conhecimento prévio do tema. São pertencentes a este grupo gírias, apelidos, analogias, comparações, metáforas, metonímias, elipses, ironias e inversões sintáticas.

Além de termos específicos, uma última classificação pode ser observada: a de situações inusitadas, que apresentam humor não pelos termos usados, mas pela temática abordada em si.

Vale ressaltar que, em alguns casos, a percepção do contexto pode ser questionada, uma vez que se trata de uma avaliação de caráter mais subjetivo. Nesses casos, foi levada em consideração a possibilidade, mesmo que mínima, de geração de algum humor. E cabe ressaltar que o humor não é necessariamente sinônimo de risos ou gargalhadas.

Com essas divisões, torna-se mais evidente a enumeração e classificação do humor utilizado, o que facilita também a análise posterior.

6. Exploração do Material

Após estabelecer os parâmetros como veículos pesquisados, tipos de textos, espaço de tempo, e elementos a serem contabilizados, chega a vez de explorar o material coletado.

Em um primeiro momento, foi contabilizado o número total de textos que apresentam elementos de humor, separando-os por veículos e editorias ou seções. Essa contagem tem como objetivo a verificação das percepções colocadas inicialmente, no caso, a variação do uso de humor segundo os temas abordados e de acordo com os tipos de publicação. Os elementos selecionados foram então tabelados de acordo com os critérios adotados para facilitar as análises posteriores.

6.1 *Correio Braziliense*

Seguem as tabelas com as contagens.

Edição: 03/11 – Segunda-feira				
Número de páginas: 50				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	2	0	2
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	1	0	1
Cidades	2	1	1	4
Diversão & Arte	1	0	1	2
Superesportes	1	4	1	6
Total	4	8	3	15

Edição: 07/11 – Sexta-feira				
Número de páginas: 82				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0
Mundo	0	1	0	1
Tecnologia	0	1	0	1
Cidades	1	1	0	2
Divirta-se mais	2	3	0	5
Superesportes	1	3	1	5
Total	4	9	1	14

Edição: 11/11 – Terça-feira				
Número de páginas: 48				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	1	0	1
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	0	0	0
Cidades	0	0	0	0
Diversão & Arte	1	0	1	2
Superesportes	1	4	1	6
Informática	1	2	0	3
Total	3	7	2	12

Edição: 15/11 – Sábado				
Número de páginas: 52				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	1	0	1
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	0	1	1
Cidades	0	0	0	0
Diversão & Arte	1	4	1	6
Superesportes	3	5	2	10
Total	4	10	4	18

Edição: 19/11 – Quarta-feira				
Número de páginas: 48				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	1	0	1
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	0	0	0
Cidades	0	1	0	1
Diversão & Arte	2	1	0	3
Superesportes	0	4	0	4
Total	2	7	0	9

Edição: 23/11 – Quarta-feira				
Número de páginas: 62				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	2	0	2
Brasil	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	0	0	0
Cidades	0	1	0	1
Diversão & Arte	2	2	0	4
Superesportes	0	4	0	4
TV+	1	1	0	2
Total	3	10	0	13

Edição: 26/11 – Quarta-feira				
Número de páginas: 52				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Política	0	0	0	0
Brasil	0	1	1	2
Economia	0	1	0	1
Mundo	0	0	0	0
Tecnologia	0	1	0	1
Cidades	0	0	0	0
Diversão & Arte	0	1	0	1
Superesportes	1	3	0	4
Veículos	0	2	0	2
Total	1	9	1	11

6.2. *Aqui DF*

Edição: 03/11 – Segunda-feira				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	1	0	0	1
Polícia	1	0	0	1
Geral	0	2	0	2
Lazer & Cia	0	1	0	1
Esportes	1	4	0	5
Total	3	7	0	10

Edição: 07/11 – Sexta-feira				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	3	0	0	3
Polícia	0	0	0	0
Geral	1	0	0	1
Lazer & Cia	0	0	0	0
Esportes	0	4	0	4
Total	4	4	0	8

Edição: 11/11 – Terça-feira				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	1	0	0	1
Polícia	0	0	0	0
Geral	0	0	3	3
Lazer & Cia	0	0	0	0
Esportes	0	5	0	5
Total	1	5	3	9

Edição: 15/11 – Sábado				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	0	1	0	1
Polícia	0	1	0	1
Geral	0	1	0	1
Lazer & Cia	1	0	0	1
Esportes	2	4	0	6
Total	3	7	0	10

Edição: 19/11 – Quarta-feira				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	0	0	0	0
Polícia	0	0	0	0
Geral	0	0	1	1
Lazer & Cia	0	1	0	1
Esportes	0	7	0	7
Total	0	8	1	9

Edição: 23/11 – Domingo				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	0	1	0	1
Polícia	0	2	0	2
Geral	0	1	0	1
Lazer & Cia	0	0	0	0
Esportes	2	3	0	5
Total	2	6	0	8

Edição: 27/11 – Quinta-feira				
Número de páginas: 24				
	Humor Simples	Humor específico	Situação inusitada	Total
Cidades	0	1	0	1
Polícia	0	2	0	2
Geral	0	1	0	1
Lazer & Cia	0	0	0	0
Esportes	2	3	0	5
Total	2	6	0	8

7. Análises

Uma vez registrados os dados coletados, chega a vez de analisá-los. O primeiro foco é o aspecto quantitativo, que possibilita a verificação de alguns valores capazes de sustentar parte das hipóteses colocadas no início do trabalho, tais como existência e variação dos usos de humor.

Uma percepção qualitativa também é realizada por meio das relações entre os diferentes tipos de humor, de modo a prospectar possíveis explicações nos resultados aferidos.

7.1 Análise quantitativa

Conforme descrito, uma função das aferições é constatar algumas das hipóteses pré-estabelecidas antes da pesquisa. No caso deste trabalho, a primeira “missão” por assim dizer era confirmar o uso de elementos de humor no jornalismo impresso.

Pois basta olhar as tabelas da seção anterior para verificar que, levando em consideração os critérios e classificações colocados, o humor se faz presente nas publicações analisadas. No total, foram contados 154 casos de utilização do humor, uma média de 11 por edição ou uma a cada 3,64 páginas.

Outro aspecto a ser observado é a variação entre os tipos de veículos estudados. Nesse quesito temos que o *Correio Braziliense*, como representante dos jornais standard, com um total de 92 elementos de humor aferidos, ou uma média de 13,1 por edição. O tabloide *Aqui DF*, por sua vez, apresentou totais 62 utilizações de humor, ou uma média de 8,8 casos por unidade.

Em um primeiro momento, os dados parecem mostrar que o standard *Correio Braziliense* faz maior uso de humor que o popular *Aqui DF*.

Entretanto, a intensidade de uso não pode ser contabilizada apenas por número de edições. É preciso levar em conta a quantidade de páginas em cada veículo, para que os valores sejam mais verdadeiros.

Assim, temos que o *Correio Braziliense*, no âmbito geral, utiliza um elemento de humor a cada 4,28 páginas ou, caso prefira, 0,23 elementos de humor por página. O *Aqui DF*, por sua vez, apresenta uma aparição humorística a cada 2,71 páginas ou 0,37 item do tipo por página.

Portanto, outra conclusão preliminar obtida é a de que o tabloide costuma usar com mais frequência o humor que a publicação standard. E cabe ressaltar aqui que foram contabilizadas as páginas totais dos jornais, incluindo as preenchidas por anúncios publicitários. Caso elas fossem dispensadas, provavelmente a diferença cresceria ainda mais, uma vez que, em média, um quarto do jornal popular verificado é utilizado para fins de propaganda comercial, quantidade relativamente maior em relação à publicação tradicional, que ainda conta com mais espaço em cada página, podendo reunir anúncios e matérias com mais facilidade.

Um terceiro ponto abordado é a frequência de uso de humor em relação ao assunto na qual está inserido. Em termos absolutos, podemos colocar os seguintes temas:

- Esportes
 - Superesportes (*Correio Braziliense*): 39 usos ou 5,57 por edição
 - Esportes (*Aqui DF*): 37 usos ou 5,28 por edição
 - Total: 76 usos ou 5,42 por edição

- Cidades
 - Cidades (*Correio Braziliense*): 8 usos ou 1,14 por edição
 - Cidades (*Aqui DF*): 8 usos ou 1,14 por edição
 - Polícia (*Aqui DF*): 6 usos ou 0,85 por edição
 - Total: 22 usos ou 1,57 por edição

- Geral
 - Economia (*Correio Braziliense*): 3 usos ou 0,42 por edição
 - Política (*Correio Braziliense*): 5 usos ou 0,71 por edição
 - Brasil (*Correio Braziliense*): 2 usos ou 0,28 por edição
 - Geral (*Aqui DF*): 10 usos ou 1,42 por edição
 - Total: 20 usos ou 1,42 por edição

- Cultura
 - Diversão & Arte (*Correio Braziliense*): 23 usos ou 3,28 por edição
 - Lazer & Cia (*Aqui DF*): 3 usos ou 0,42 por edição
 - Total: 26 usos ou 1,85 por edição

- Demais temas:
 - Tecnologia (*Correio Braziliense*): 4 usos ou 0,57 por edição
 - Informática: 3 usos (única edição)
 - TV+: 3 usos (única edição)
 - Veículos: 2 usos (única edição)

Como os dois jornais não contam exatamente com as mesmas divisões, as editorias e páginas foram agrupadas de acordo com macro assuntos em comum. Os cadernos semanais e o Tecnologia foram colocados à parte por terem uma única edição averiguada e por ser mais difícil em estabelecer uma compatibilidade com os temas apresentados no *Aqui DF*.

Ao observar os números, percebe-se um amplo domínio do uso de humor no tratamento dos esportes, seguidos de assuntos relacionados a cultura e depois a outros temas, como política, cidades e economia.

Vale ressaltar que um rigor maior na aferição poderia ser dado ao padronizar o uso de humor por página, igualmente feito na dimensão anterior, o que evitaria algumas disparidades, como o caderno de Lazer & Cia, que conta com apenas uma página e acaba por diminuir consideravelmente a média de uso de humor ligado a cultura.

Entretanto, a contagem de páginas exigira também pesos relativos a representação quantitativa de cada tema por edição de jornal, o que demandaria cálculos mais complexos.

De qualquer modo, a forma como a contagem foi feita mostra, uma visão geral factível em termos de frequência absoluta na qual os esportes, seguido de cultura, costumam receber mais elementos de humor que temas políticos, econômicos ou de violência.

Para reforçar essa tendência, basta considerar que, somados, os cadernos Superesportes e Esportes contam com 76 dos 154 casos aferidos. Ou seja, quase metade do total. O Diversão & Arte, por sua vez, apresenta sozinho 23 elementos de humor, número bastante superior a de outros cadernos do mesmo jornal.

7.2. Análise qualitativa

Uma vez que os elementos de humor foram contabilizados de forma geral, a próxima etapa é separá-los de acordo com as classificações definidas na pré-análise. O objetivo dessa divisão é identificar as formas mais comumente usadas de humor nos diferentes jornais e editoriais e, dessa forma, tentar estabelecer relações que possam levar à formulação de hipóteses e inferências sobre a utilização do humor nos veículos impressos.

Ao avaliar os elementos de humor utilizados, nota-se que os mais usados são expressões coloquiais, típicas da linguagem falada.

No dia 3 de novembro, por exemplo, o jornal *Correio Braziliense* trouxe na página 16 do caderno Cidades uma matéria com a sentença “O próximo ano promete para quem gosta de feriadão”. No caso, o termo “feriadão” gera tom humorístico por se tratar de uma

expressão típica de diálogos informais, quebrando assim a expectativa do uso de norma culta na publicação, como pode ser visto abaixo na segunda linha do texto.

CALENDÁRIO

2015, o ano dos feriados prolongados

» JULIANA CONTAIFER

O próximo ano promete para quem gosta de feriadão. Apenas uma data comemorativa cai no fim de semana, novamente a Proclamação da República, 15 de novembro. Os feriados com dias fixos de 2015 ocorrem, na maioria, nas segundas ou nas sextas-feiras. Os demais feriados, como 1º de janeiro, Tiradentes e Corpus Christi caem em terças ou quintas-feiras. Só considerando essas datas, serão

três dias enforcados, sem levar em conta a segunda-feira de carnaval, e outros 10 dias sem trabalho com paradas prolongadas ao longo do ano.

Os feriados são ótimos para os trabalhadores e para a indústria do turismo, mas os comerciantes reclamam. O porta-voz do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal (Sindivarejista), Kleber Sampaio, conta que muitos lojistas têm manifestado preocupação com os feriados prolongados do ano

que vem. “Na próxima quinta-feira, a diretoria vai se reunir para analisar o calendário do próximo ano, mas só decidimos em quais feriados as lojas funcionam em uma convenção coletiva que ocorre em 1º de maio. Se essa quantidade de feriados for mesmo confirmada, o comércio certamente será prejudicado”, afirma.

Segundo o presidente da Fecomércio, Adelmir Santana, o ano de 2015 vai ser complicado para as vendas. “A perspectiva

da economia já não é boa, as elevações dos preços, juros e a inflação já vão impactar o comércio. A grande quantidade de feriados diminui ainda mais o crescimento”, acredita Adelmir. O problema é que, com os feriados, parte da população viaja e, por isso, as vendas no DF caem. Santana antecipa que está sendo discutido um projeto que passa esses feriados para as segundas ou as sextas-feiras, acabando com os dias enforcados.

Figura 4 - Matéria do *Correio Braziliense* apresenta humor simples

O fenômeno pode ser visto no mesmo dia, mas na página 5 do jornal *Aqui DF*, na “Rolezinho com carro roubado”. Apesar do tema ser considerado mais sério, a expressão “rolezinho” acaba por trazer um tom de humor justamente pela quebra de expectativa na situação, uma vez que o termo costuma ser usado em conversas informais e normalmente ligado a uma atividade cotidiana, não a um crime.

SANTA MARIA

Rolezinho com carro roubado

A Polícia Militar prendeu um casal na madrugada de ontem, em Santa Maria. Eles foram detidos conduzindo um veículo roubado. De acordo com a ocorrência, os dois estavam em uma moto CG/Titan, quando foram pegos. A dupla foi atuada pelo crime de receptação. Segundo a polícia, o casal foi avistado em atitudes suspeitas e por isso acabou conduzido à 33ª Delegacia de Polícia (Santa Maria).

Figura 5 - Nota do *Aqui DF* com termo coloquial

O uso de expressões coloquiais, de fato, é mais recorrente no jornal popular. Em seis das sete edições do tabloide analisado, há a utilização de tal recurso resultando em humor, sem contar outros casos em que há coloquialismo sem característica de humor.

Entre os elementos considerados de humor simples, segundo a categorização estabelecida na pré-análise, e que também se manifestam de forma bastante clara estão a polissemia e a homonímia. Tais fenômenos linguísticos permitem jogos de palavra envolvendo significante e significado, o que leva a uma tentativa de humor pela ambiguidade causada. Na página 10 da edição do dia 23 de novembro do *Aqui DF*, a principal matéria tem o título: “Profissão de ouro”. A locução “de ouro” recebe dupla conotação, uma vez que a expressão significa algo bom, excelente, ao mesmo tempo que se refere ao próprio metal, pois a reportagem aborda os profissionais de ourivesaria. Além dessas, outras formas de humor simples também foram notadas, como intensificações e interjeições, porém de forma mais esporádica.

▶ TRABALHO ◀

PROFISSÃO DE OURO

QUALIFICAR PRA LUCRAR

CARLOS MOURA/CB/D.A.PRESS

Se você é criativo, detalhista e gosta de joias, uma boa notícia: dois cursos estão com inscrições abertas para formar profissionais especializados em design e confecção de joias em Brasília

Na produção de joias, duas importantes funções se complementam e misturam: a de ourives e a de designer. A ourivesaria é a arte de trabalhar com metais preciosos na fabricação de joias e ornamentos. É uma atividade de natureza artesanal, mas ourives Cláudia Theolier, 50 anos, ressalta que a atuação não se limita às joias. "O profissional tem inúmeras competências em relojoaria, restauração de igrejas e ornamentos, além do conserto de instrumentos musicais feitos de metal. Quem busca essa formação pode trabalhar como funcionário em uma joalheria ou montar o próprio ateliê". Já o designer de joias é mais restrito. Sua função está ligada diretamente ao desenho e à criação. Denise, 34, coordenadora da bolsa de empregos do Sindicato da Indústria de Joalheria, Bijuteria e Lapidação de Gemas do Estado de São Paulo (Sindjoias-SP) relata que, diferentemente do ourives, a formação de designer se popularizou no currículo dos jovens, mas é importante que ele esteja informado sobre o processo produtivo e aconselha: "é um diferencial forte o designer conhecer as etapas de produção, ele ganha muita vantagem no mercado de trabalho".

Denise conta que sobram va-

gas e faltam profissionais de ourivesaria. "A profissão não é muito conhecida. Se você perguntar a um jovem de ensino médio se ele quer ser ourives, ele não sabe do que se trata". Ela reitera que é uma arte familiar passada de pai para filho. Ainda assim, ela explica que a indústria demanda um profissional com formação específica. "O joalheiro artesanal é aquele que produz tudo, é muito procurado em joalherias pequenas, mas a indústria trabalha com produção seriada, busca um cravador ou um polidor especializado". Ainda de acordo com Denise, no início de carreira o salário médio é de R\$ 1,2 mil, enquanto um ourives com mais de cinco anos de experiência, pode ganhar R\$ R\$ 2,5 mil.

O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) estima que haja aproximadamente 180 joalherias no Distrito Federal. O número é incerto porque nem todos os estabelecimentos se registram dentro da categoria, mas é pequeno em relação a outras regiões do país. "O mercado de joias, gemas, bijuterias e folheados no Brasil está concentrado especialmente em Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo", afirma Rafael Frankstein, coordenador de informação do IBGM.



FLÁVIA: BIJUTERIAS SÃO OPÇÃO EM CONTA PARA TRABALHAR

A ourives Vânia Ladeira, 48 anos, está no ramo há mais de uma década e abriu a própria joalheria há cinco anos na Asa Norte. Ela emprega seis funcionários, quatro ourives e duas vendedoras, além de gerar empregos indiretos, como fotógrafo, assistente de comunicação e fornecedores. Vânia conta que sempre teve habilidades manuais e desde criança gostava de desenhar, mas escolheu a profissão depois de não conseguir ingressar na faculdade de arquitetura e ver o anúncio de um curso de ourivesaria no jornal. Desde a primeira oficina, ela procura mais especializações. "Já fiz curso de gravação, gravação, esmaltação e design de joias. Estou sempre aprimorando as técnicas", conta Vânia, que acompanha toda a produção artesanal da loja, da criação ao acabamento.

Para ela, a maior dificuldade na produção é a falta de mão de obra qualificada, especialmente em Brasília. "Um bom profissional precisa de, pelo menos, 10 anos de experiência, e muitos não têm a perseverança de trabalhar tanto para serem ourives completos". Ela ressalta que a joalheria não copia peças, por isso é importante que o ourives saiba criar, mas quem quer ser designer precisa conhecer também da produção.

O JEITO É INVESTIR

No Brasil, a oferta de profissional em ourivesaria é escassa. Em Brasília, não existe um curso formal técnico de designer de joias ou ourivesaria, mas alguns artesãos joalheiros oferecem oficinas livres que permitem ao aluno ingressar no mercado. Em julho, os sócios Carlos Costa e Giovanni Rocha inauguraram a escola Escalenos, que vai oferecer o primeiro módulo de joias em novembro. "Existem cursos para aprender a fazer joia, mas a parte de design, que é o planejamento e a experiência do cliente com a peça, é muito carente", explica Giovanni. Joalheiro e professor do módulo joia - design e experiência, ele explica que, na primeira fase do curso, o aluno aprende sobre design, ergonomia e durabilidade, além de desenvolver o projeto de uma joia. Em 2015, Giovanni pretende abrir o segundo módulo, dedicado à confecção em ateliê, em que os alunos poderão produzir o que projetaram no módulo anterior.

BIJUTERIA EM VEZ DE JOIAS

A bijuteria não é considerada joia por não ser produzida com metais preciosos, como ouro e prata, mas, como o investimento na produção de joalheria é muito alto, é uma opção para quem quer ingressar no mercado. Esta foi a aposta de Flávia Fragomeni, 40 anos, que já trabalhou com joias, mas hoje se dedica à produção de bijuteria e acessórios. "O investimento é muito maior, e o trabalho do ourives é mais difícil e elaborado", explica. Ela começou aos 13 anos, quando aprendeu a montagem da bijuteria com a mãe de uma colega. "Eu vi que tinha habilidade

ONDE ESTUDAR

CURSO DE JOIAS ESCALENOS
18 horas por módulo: seis aulas às terças e quintas, manhã, tarde, ou noite
Início das aulas: 11 de novembro
Preço: R\$ 1.350 (ou quatro vezes de R\$ 375)
Informações e matrícula: (61) 8127-4007

CURSO DE JOIAS ESPAÇO THEOLIER
60 horas: 5 meses, horário variável
Início das aulas: à critério do aluno
Preço: a partir de R\$ 3 mil
Informações e matrícula: (61) 3797-8885

manual e que dava para ganhar dinheiro com isso. Comecei fazendo para minhas amigas e, aos 21 anos, abri

primeira loja." Flávia emprega nove funcionárias, sendo que duas também confeccionam. Ela diz que adora o que faz e

se sente realizada como artesã e empresária.

Flávia recomenda que quem deseja montar a própria loja, invista também em formação administrativa. Ela conta que chegou um momento em que não conseguia lidar com o crescimento da empresa. "Fiz um curso de dois anos e foi muito válido, trouxe uma profissionalização para o meu negócio. Muitos artesãos têm o dom de fazer, mas não creiam porque não têm a capacidade de gestão. Também é necessário investir na formação dos funcionários para melhorar a produção e o atendimento".

Figura 6 - Ambiguidade é elemento de humor usado no *Aqui DF*

Se a manifestação do humor simples se dá de forma concentrada em dois elementos principais, os recursos pertencentes ao humor de contexto são evidenciados no jornalismo impresso de forma mais frequente e heterogênea. É possível encontrar metáforas, analogias, comparações, entre outras com facilidade. Entretanto, chama-se atenção para o intenso uso de dois elementos: gírias e apelidos. Apesar de apresentarem características semelhantes a metáforas e analogias em alguns casos, esses dois recursos contam com aspectos próprios importantes para a análise posterior.

Gírias são termos cujas conotações são construídas através do tempo e usados por grupos sociais específicos. Esta última condição é o que as diferencia de expressões coloquiais quaisquer. Desse modo, é preciso ter um conhecimento restrito à um grupo determinado para que se compreenda as gírias.

Assim como as gírias, os apelidos também costumam ser conhecidos por grupos específicos, porém, costumam se referir a substantivos próprios, como determinados objetos, pessoas ou lugares.

A razão para ressaltar o uso desses dois recursos está justamente no aspecto do conhecimento prévio para que sejam compreendidos. De modo geral, os jornais tendem a utilizar termos de fácil entendimento para um público amplo, afim de satisfazer uma gama maior de leitores. Porém, durante a análise realizada neste estudo, notou-se que os cadernos de Esportes contam com uma linguagem bastante peculiar, de uso frequente das gírias e apelidos.

Para ilustrar esse uso, o jornal *Aqui DF* do dia 3 de novembro publicou nas páginas de Esportes a seguinte matéria: “Urubu voa pra longe da confusão”. Caso o leitor não esteja familiarizado com os apelidos dos times, fica difícil compreender do que se trataria tais notícias. No caso, tem-se que “urubu” é o apelido dado à equipe carioca de futebol do Flamengo e o humor se constrói ao associar o apelido ao restante da sentença, criando-se a relação ambígua entre o voo da ave e o resultado adquirido no jogo.

No Maracanã

URUBU VOA PRA LONGE DA CONFUSÃO

O Flamengo não encontrou a menor dificuldade para derrotar a Chapecoense por 3 x 0, ontem, em partida disputada no Maracanã. O resultado fez a equipe dirigida por Vanderlei Luxemburgo se afastar ainda mais da zona de "confusão". O time rubro-negro chegou aos 43 pontos ganhos e agora ocupa a décima posição na tabela de classificação do Campeonato Brasileiro. A Chapecoense segue com 36 pontos, na 15ª colocação e ainda corre perigo de entrar na zona de rebaixamento.

O resultado refletiu o andamento da partida. Mesmo sem ser brilhante, o Flamengo foi sempre mais objetivo e

	FLAMENGO Paulo Victor; Léo Moura (Léo), Samir, Wallace e Anderson Pico; Amaral, Luiz Antônio (Matheus), Márcio Araújo, Canteros e Gabriel (Eduardo da Silva); Nixon	CHAPECOENSE Danilo; Fabiano, Rafael Lima, Douglas Grolli e Rodrigo Biro; Bruno Silva, Diones e Ricardo Conceição (Yuri); Tiago Luís (Bruno Rangel), Fabinho Alves (Wanderson) e Leandro	
	Técnico: Vanderlei Luxemburgo	Técnico: Jorginho	
Gols: Anderson Pico, aos dez minutos e Nixon, aos 15 e 25 minutos do segundo tempo			
Público: 25.941 pagantes			
Cartões amarelos: Léo e Amaral (Flamengo); Rodrigo Biro (Chapecoense)			

nem o pênalti perdido por Léo Moura fez a equipe perder o rumo. A Chapecoense entrou para se defender e depois de sofrer os gols, não teve capacidade para tentar modificar o resultado. Os gols do Flamengo foram marcados no

segundo tempo por Nixon, duas vezes, e Anderson Pico.

Na próxima rodada, o Flamengo vai visitar o Sport, na Ilha do Retiro. Já a Chapecoense tem o clássico regional pela frente, diante do Figueirense, no Orlando Scarpelli.

Figura 7 - Gírias são empregadas usualmente na área esportiva

Além dos exemplos de humor simples e de contexto, houve também no período de análise casos de notícias em que o humor é identificado não pela linguagem, mas pela situação em si, como retratado no dia 11 de novembro, quando o jornal *Aqui DF* trouxe nas páginas da seção Geral a nota "Peladão no metrô". O humor neste caso está no inusitado, pois o fato em si de haver alguém utilizando o transporte público sem roupas já é uma situação bem-humorada. Essa quebra de expectativa, como já explicado no início deste estudo, acaba por gerar o humor, reforçado pelo termo "peladão".

EUA

Peladão no metrô

Um homem deixou várias pessoas de boca aberta no metrô de Nova York, nos Estados Unidos, na última quinta-feira. É que ele decidiu sair por aí do jeito que veio ao mundo e foi flagrado por Peter Davis, que contou que o homem estava bêbado e acabou dormindo dentro do vagão. Ainda de acordo com Davis, cerca de 30 pessoas presenciaram a cena, chocadas, porém ninguém abordou a figura.

Figura 8 - Fato irreverente noticiado pelo *Aqui DF*

Uma vez exemplificadas e categorizadas as formas de humor, resta a tentativa de explicação para o uso delas. Mas em vez de buscar as causas pela diferença, um traço que as une pode ajudar na compreensão.

Tanto as formas mais simples de humor utilizadas, com interjeições e expressões dúbias, como os usos mais elaborados, com comparações ou gírias específicas se valem de uma característica comum: a marca de oralidade.

A observação desse fenômeno não é exatamente nova. Em 1996, a pesquisadora Ana Rosa Ferreira Dias explorou tal característica na obra “O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular”. O estudo traz uma análise aprofundada na linguagem utilizada pelo tabloide *Notícias Populares*, famoso pelas manchetes sensacionalistas e pelas matérias polêmicas e até mesmo ficcionais.

Na pesquisa, Dias afirma que o uso da oralidade pelo tabloide visava sua diferenciação em relação aos veículos de referência na época e a aceitação por parte da população.

Desde então, a marca de oralidade continuou a ser usada, mas sua forma de utilização parece ter evoluído.

O autor Gustavo Cunha Novo, em sua pesquisa “A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares” (2010), estabelece também a comparação entre as linguagens usadas no extinto *Notícias Populares* e no jornal *Aqui DF* com base na obra de Dias.

“As marcas de oralidade realçadas por Dias, pelo menos no *Aqui DF*, aparecem de forma tímida. É o que os subeditores do periódico chamam, com felicidade, de ‘evitar pisar na jaca’. O tom buscado é o de envolvimento com o leitor (...)”

Um dos motivos para os maiores cuidados com a linguagem, segundo Novo, são os problemas judiciais que podem ser causados. O pesquisador cita, inclusive, um incidente nos primeiros anos do jornal, quando uma das personagens de uma matéria processou o veículo justamente pelo uso de um termo pejorativo.

Assim, percebe-se que, no caso dos jornais estudados, o uso de elementos de humor característicos da oralidade tem uma função mais convidativa para a leitura. Expressões coloquiais, interjeições e mesmo questionamentos para o leitor remetem a um diálogo, a uma participação do público, mesmo que de forma sutil. Ao usar termos comuns a fala, cria-se um espaço de intimidade. O caso das gírias de futebol é bastante claro nesse âmbito, pois elas fazem parte das conversas entre amigos sobre o assunto.

Dessa maneira, o jornal busca com certa empatia conquistar e, obviamente, cativar o público-alvo.

E vale deixar claro que a tendência não é mais exclusiva dos tabloides. Ainda que em menor proporção, já não é raro, conforme mostrado nos levantamentos deste estudo, a identificação de termos coloquiais entre os textos jornalísticos de jornais considerados de referência, mostrando que há também uma preocupação em se atualizar e manter perto os leitores.

Assim, a principal inferência, resultante das análises feitas, é de que um dos pretextos para o uso dos elementos de humor está na aproximação entre leitor e jornal. E a maneira pela qual esse uso tem sido mais frequente é por meio de traços de oralidade, sejam eles simples interjeições, sejam por comparações ou gírias que exijam conhecimento prévio.

8. Considerações finais

Após as análises relatadas, pode-se dizer que a maior parte dos objetivos almejados pela monografia foram concluídos. Em relação à constatação do uso de elementos de humor no jornalismo impresso, mais especificamente nos veículos abordados, os dados coletados confirmam a hipótese se, claro, utilizados os critérios estabelecidos previamente.

Pôde-se verificar também a diferença de uso de humor entre tipos de jornal e entre temas variados, fenômeno buscado nas diretrizes do trabalho.

Entretanto, tais constatações são apenas um pequeno fragmento do que essa investigação possibilita. A começar pelas limitações do próprio objeto de pesquisa. Afinal, o uso de humor não se restringe aos conteúdos textuais e informativos no jornal. Pelo contrário. Durante a pesquisa, pode-se notar que artigos opinativos, charges e outros tipos de mensagens são carregadas de elementos que podem ser considerados humorísticos e que, podem, também serem alvos de estudo. E as fotos, Jonhy? Faça alguma referência a elas.

A escolha de veículos e tempo também é um fator que teve de ser selecionado, mas que abre outro leque de opções, afinal, o Brasil conta com inúmeras publicações passíveis de representatividade no cenário jornalístico nacional. E, provavelmente, uma análise utilizando um tempo maior de avaliação poderia ressaltar aspectos que possam ter passado despercebidos em uma semana.

A classificação dos elementos de humor é outro aspecto que pode ser questionado. Para a pesquisa, foram reunidos conhecimentos básicos de linguística para adotar os critérios e padrões observados. Entretanto, pesquisadores com maior bagagem na área podem, livremente, questionar e propor novas classificações e ferramentas.

O mesmo vale para as análises quantitativas, que usaram recursos simples da estatística, deixando livre o caminho para pesquisadores detentores de técnicas mais refinadas.

A própria metodologia escolhida, a análise de conteúdo é apenas uma entre tantas capazes de abordar o tema. E mesmo ela pode ser usada de outras formas. Um exemplo

de variação possível é o foco em que foi dado o estudo. Este foi voltado para a quantificação da mensagem em si, sem grandes preocupações com o emissor ou o receptor, mas seria de grande valia verificar junto aos leitores como se dá a recepção e interpretação do humor nos jornais.

De qualquer maneira, os dados aferidos, mesmo que iniciais e básicos, foram capazes de satisfazer parte da curiosidade científica, além da possibilidade de serem úteis ao apontar caminhos e ferramentas para futuros pesquisadores da área.

Referências Bibliográficas

BEAUGRANDE, R. de, DRESSLER, W. U. Introduction to Textlinguistics. London: Longman, 1981

DEJAVITE, Fabia Angélica. "INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo". São Paulo: Paulinas, 2006, 128p.

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

GIL, Célia Maria Carcagnolo. *Humor: Alguns mecanismos linguísticos*. In Alfa - Revista Linguística, v.39. São Paulo. 1995

GIL, C. M. C. *A linguagem da surpresa: uma proposta para o estudo da piada*. São Paulo, 1991. Tese (Doutoramento em Linguística) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

HOBBS, Thomas. *Leviatã; ou, matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*, São Paulo, ed. Ícone, 2ª edição, 2003

JABLONSKI, Bernardo; RANGÉ, Bernard. *O humor é só-riso?*. In. Arquivos Brasileiros de Psicologia, vol.36, número 3. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1984

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro, ed. Forense Universitária, 2ª edição, 2008

MARTINS, Eduardo. Manual de redação – Estadão. Disponível em <www.estadao.com.br/manualredacao/>. 18/02/2015

MCHUGH, John. Francis Hutcheson: Selected Philosophical Writings, Exeter, ed. Imprint Academic, 1ª edição, 2014.

MOTTA, Luz Gonzaga. Notícias do fantástico. São Leopoldo – RS, ed. UNISINOS, 2006

Novo Manual da Redação da Folha de S.Paulo. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/folha/> 13/02/2015

Portal oficial dos Diários Associados. Disponível em <www.diariosassociados.com.br>. 21/03/2015

SANTORO, Felipe. O que é engraçado?. Disponível em <felipesantoro.wordpress.com>.

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