

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Bernardo Abbad da Rocha

**AS ESTRATÉGIAS DA REVISTA GLOBO RURAL NO TWITTER A
PARTIR DO HUMOR**

Santa Maria, RS
2018

Bernardo Abbad da Rocha

**AS ESTRATÉGIAS DA REVISTA GLOBO RURAL NO TWITTER A PARTIR DO
HUMOR**

Monografia apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em **Comunicação Social -
Jornalismo** pela Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS
2018

Bernardo Abbad da Rocha

**AS ESTRATÉGIAS DA REVISTA GLOBO RURAL NO TWITTER A PARTIR DO
HUMOR**

Monografia apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em **Comunicação Social -
Jornalismo** pela Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em 4 de dezembro de 2018:

Laura Strelow Storch, Dr^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Maurício Dias Souza, Me. (UFN)

Elise Azambuja Souza, Mestranda (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

AGRADECIMENTOS

E chega ao fim a caminhada de quatro anos em busca de um diploma. Mesmo que tenha se mostrado extremamente desafiadora em vários aspectos, essa incursão acadêmica me transformou de maneiras inimagináveis. Nada mais justo então, agradecer, neste trabalho que é a síntese desses quatro anos, a tudo e todos que estiveram comigo nessa jornada.

Agradeço primeiramente a UFSM, universidade pública que tão bem me acolheu, aqui representada na figura dos diversos funcionários e professores responsáveis pela minha educação. Cada um ensinou algo que me transformou de maneira política, profissional, humana e, especialmente, social.

Agradeço os amigos, colegas, conhecidos e ilustres desconhecidos que me acompanharam nesta caminhada. Dentre eles, minha companheira de pesquisa científica, Suélen, a equipe do programa de rádio Pop Tune e o pessoal do grupo de pesquisa do LEX, responsáveis por tornar as orientações mais leves e divertidas.

Agradeço imensamente à Malu, primeira e mais importante amizade que construí nesse ciclo. Juntamente com a Cristina, foram colegas, que viraram amigas e por fim, irmãs. Sem o apoio de vocês eu não teria conseguido, gurias.

Agradeço aos amigos que carrego desde o ensino médio: Bruna, Gerônimo, Duda e Julia, responsáveis por, mesmo sem saber, transformar os meus dias de incerteza e angústia em dias felizes, através da companhia diária (nem que seja virtual) e dos incontáveis risos proporcionados.

Agradeço às ajudas religiosas, espirituais e psicológicas que tive em toda minha vida e, principalmente durante os momentos de fragilizada saúde física e mental que essa graduação proporcionou.

Agradeço a professora orientadora deste trabalho, Laura Storch, que abraçou a ideia desde o início e, com toda a sua generosidade, grande conhecimento e, principalmente, amizade, possibilitou o desenvolvimento e conclusão dessa pesquisa.

Agradeço, sobretudo, à minha família, também presente em todos os momentos. Especialmente meus pais, pelo apoio financeiro, emocional e imediato desde a mudança inicial rumo ao inesperado.

Por fim, agradeço profundamente à Carmen Regina, minha mãe, que não desempenha somente o papel de mãe, mas também o de um anjo que Deus enviou para me proteger, amar e compreender incondicionalmente, em todos os momentos. Te amo imensamente.

Sozinhos somos nada. Obrigado por tudo.

RESUMO

AS ESTRATÉGIAS DA REVISTA GLOBO RURAL NO TWITTER A PARTIR DO HUMOR

AUTOR: Bernardo Abbad da Rocha
ORIENTADORA: Laura Strelow Storch

O presente trabalho de pesquisa apresenta um estudo acerca do uso do humor pelo jornalismo, como forma de circulação de notícias e fidelização dos leitores, tendo como objetivo principal, observar como o perfil no Twitter da revista Globo Rural utiliza o humor e se o mesmo se mostra, nesse caso, como uma estratégia válida para fidelização dos leitores. O percurso narrativo do trabalho inicia com pontuais contextualizações teóricas acerca dos aspectos que envolvem essa relação entre jornalismo e humor. Na sequência, é apresentado um contexto histórico do web jornalismo em si, bem como da relação das redes sociais com o mesmo; nesse âmbito, é apresentado o Twitter. Para a análise, foram investigadas as publicações da revista Globo Rural, em seu perfil no Twitter, durante o mês de Agosto de 2018, totalizando 214 postagens. Após uma apresentação detalhada do objeto e dos recortes realizados para a pesquisa, é apresentado como aporte metodológico a Análise de Conteúdo, que levou a uma separação dos *tweets* em sete categorias distintas. Com o estabelecimento e exposição dessas categorias, foi possível constatar que o humor contribui para os processos de engajamento do público no Twitter da revista, ainda que esse engajamento não necessariamente seja revertido em leitores dos conteúdos da publicação. Como existe uma diferença muito grande entre o leitor imaginado pela redação da revista e o público estimulado pela equipe de mídias sociais, a análise permitiu reconhecer um esforço no sentido do fortalecimento da marca institucional de Globo Rural através das interações pelo Twitter.

Palavras-chave: Redes sociais; Humor; Twitter; Globo Rural

ABSTRACT

THE GLOBO RURAL MAGAZINE'S STRATEGIES ON TWITTER FROM HUMOR

AUTHOR: BERNARDO ABBAD DA ROCHA
ADVISOR: LAURA STRELOW STORCH

The present work shows a study about the use of humor by journalism, as a way of circulating news and readers loyalty, having as main objective, to observe how the Twitter profile of Globo Rural magazine uses humor and if the same shows, in this case, as a valid strategy for the loyalty of readers. The narrative course of the work begins with punctual theoretical contextualizations about the aspects that involve this relationship between journalism and humor. Following, a historical context of web journalism itself, as well as the relationship of social networks with it; in this context, Twitter is presented. For the analysis, the publications of Globo Rural magazine, in its profile on Twitter, during the month of August 2018, totaling 214 posts, were investigated. After a detailed presentation of the object and the cuts made for the research, it is presented as methodology, the Content Analysis, which led to a separation of the *tweets* into seven distinct categories. With the establishment and exposure of these categories, it was possible to verify that the humor contributes to the processes of engagement of the public in Twitter of the magazine, although this engagement is not necessarily reverted in readers of the contents of the publication. Since there is a very big difference between the reader imagined by the magazine's editorial team and the audience stimulated by the social media team, the analysis made it possible to recognize an effort to strengthen Globo Rural's institutional brand through Twitter interactions.

Keywords: Social networks, Humor, Twitter, Globo Rural

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de charge	21
Figura 2 - Exemplo de meme.....	28
Figura 3 - Exemplos da categoria "Interpelação do Leitor"	51
Figura 4 - Exemplos da categoria "Uso da Persona".....	53
Figura 5 - Exemplos da categoria "Menção a <i>Crushes</i> ".....	54
Figura 6 - Exemplos da categoria "Uso de <i>Hashtags</i> "	56
Figura 7 - Exemplos da categoria "Referências a Cultura Popular"	58
Figura 8 - Exemplos da categoria "Outros"	60
Figura 9 - Exemplos da categoria "Menção a Outros Perfis"	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JORNALISMO E HUMOR	14
2.1 HUMOR COMO LINGUAGEM.....	14
2.2 HUMOR COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	19
2.3 MEMES: O HUMOR QUE VIRALIZA.....	25
2.4 ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO E FIDELIZAÇÃO	30
3. JORNALISMO E REDES SOCIAIS	33
3.1 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NA ERA DA INTERNET	34
3.2 CIRCULAÇÃO INFORMATIVA NAS REDES SOCIAIS	37
3.3 TWITTER COMO PLATAFORMA DE CIRCULAÇÃO PARA O JORNALISMO...	39
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	42
4.1 OBJETO	43
4.1.1 O público do Twitter.....	45
4.1.2 Corpus e recortes empíricos	47
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	47
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	49
5. ANÁLISES.....	50
5.1 INTERPELAÇÃO DO LEITOR.....	50
5.2 USO DA PERSONA	51
5.3 MENÇÃO A CRUSHES	54
5.4 USO DE <i>HASHTAGS</i>	55
5.5 REFERÊNCIAS À CULTURA POPULAR.....	57
5.6 OUTROS	59
5.7 MENÇÃO À OUTROS PERFIS	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM VINÍCIUS GALERA, EDITOR DE GLOBO RURAL, CONCEDIDA AO AUTOR DESTA OBRA.....	68
---	-----------

1. INTRODUÇÃO

É inegável que o jornalismo atualmente passa por um período de intensa transformação em todo o mundo. Mudança essa que já vem sendo temida e observada tanto pela sociedade quanto pelos profissionais da área, que começaram a apontar, há muito tempo, uma crise em veículos que outrora já foram sinônimos de prestígio e intensa credibilidade. Muito disso começou quando surgiu a televisão. Porém, apesar de muitos apontarem que ela roubaria o lugar do principal meio de comunicação vigente, o rádio, constatou-se que isso não ocorreu; pelo contrário: cada um criou a sua própria característica e manteve o seu público fiel. Depois, veio a temida Internet, que supostamente chamaria para si todas as atenções e enterraria de vez o jornal impresso, a televisão e o rádio. Entretanto, mais uma vez, isso não aconteceu tão prontamente quanto todos imaginavam, e a Internet tornou-se, inclusive, uma grande difusora de novas formas de comunicação, integrando todos os outros meios de comunicação existentes e ajudando-os a evoluir. Contudo, anos após o surgimento da Internet e com uma parcial tomada desse meio pelo jornalismo e com uma queda brusca na produção e venda do jornal impresso, questionamentos voltam a assombrar: é agora que o jornalismo vai acabar? Ou então, qual será o novo grande meio de comunicação que irá surgir? A produção jornalística vai conseguir se adaptar a ele? Não há respostas para nenhuma dessas perguntas, pelo menos não agora. Mas o que se pode afirmar é que o jornalismo nunca passou por uma transformação tão intensa como a que ele vive na atual era digital.

Não há nada pronto, muito menos completamente desbravado nessa nova arquitetura comunicacional. Afinal, o cenário jornalístico ainda passa por relevantes modificações para chegar a sua plena adaptação ao meio online. Sempre acompanhando as mudanças não só sociais, como tecnológicas que surgiam ao longo do tempo, a instituição percebeu que em algum momento teria de se reinventar para manter sua relevância na sociedade. Ao constatar, no fim dos anos 90, que era em ambiente digital que o fazer jornalístico iria começar a acontecer, jornalistas precisaram repensar toda uma cadeia de apuração, produção, publicação e, principalmente, circulação que, anteriormente já era bastante pré-estabelecida. As lógicas de produção e circulação, surgidas com o jornal impresso, passaram por expressivas transformações quando tiveram que ser adaptadas para a televisão ou

para as ondas do rádio, porém, com a Internet, houve um consenso geral de que as transformações seriam muito maiores, pois algo muito novo se apresentava como “palco” para o conteúdo jornalístico, e era ali que se encontrava o futuro da profissão. Surge então, a partir de várias denominações (conflituosas até hoje), o jornalismo feito para ambiente digital, ou webjornalismo, como será mencionado neste trabalho.

Uma vez que a produção jornalística passou por uma reconfiguração para se hospedar em sua nova casa, a Internet, o fiel público, que avidamente já lia as páginas impressas do jornal e sentava para assistir televisão e ouvir o rádio, também acompanhou esta reconfiguração, e se transformou com ela. A web evidenciou definitivamente o caráter responsivo do público, que, notoriamente, já interagira com o conteúdo antes, através de cartas e telefonemas, por exemplo, mas não tinha essa possibilidade tão concreta de se sentir “empoderado” perante o tradicional jornalismo. Atualmente, o leitor possui inúmeras ferramentas que permitem seu contato direto com os veículos comunicacionais, o que acabou acarretando em uma necessidade cada vez mais crescente de tais veículos em manter essa relação firme e forte. É nesse contexto que o jornalismo começa a usar e se incluir nas redes sociais da Internet, em um primeiro momento apenas para fazer circular seu conteúdo. Contudo, a partir desses sites de redes sociais, começam a surgir algumas estratégias e artimanhas inéditas e possíveis de serem utilizadas por parte dos veículos midiáticos, no sentido de preservar e expandir a mencionada relação com o leitor. Tais estratégias permitiram, além de um *feedback* inicial, em um primeiro momento, a possibilidade de o jornalista conhecer a fundo seu público-alvo, de forma a repensar suas linhas editoriais e a partir disso, criar, inclusive, novas pautas.

A questão que norteou este trabalho pode ser descrita como segue: qual a função do humor na comunicação da revista Globo Rural com os leitores a partir de seu perfil no Twitter? Partindo desta questão norteadora, foi definido como objetivo geral compreender os modos como a equipe de mídias sociais da revista Globo Rural estabelece a sua comunicação com os leitores através do Twitter, considerando em especial a presença marcante do humor como recurso linguístico.

Dentre os objetivos específicos, destaca-se: 1) observar as publicações da revista Globo no Twitter de modo a compreender as estratégias de interação propostas pelo veículo aos leitores; 2) mapear as publicações que contenham o

humor como recurso linguístico; 3) classificar e analisar as implicações do uso do humor na constituição de estratégias de comunicação a partir da perspectiva do jornalismo.

O percurso narrativo do trabalho começa, no segundo capítulo, com uma breve contextualização histórica do humor. Utilizando-se de autores como Henri Bergson (1993), em um primeiro momento é abordada a origem e evolução da palavra humor, aliada às constatações de que o mesmo é um sentimento subjetivo inerente aos seres humanos e é pesquisado pelas mais variadas áreas de estudo. É nesse momento que se observa a importante relação do humor com a linguagem e com os fatores sociais. Logo após, começa a ser discutido o uso do humor como uma importante ferramenta de comunicação, dando início a uma apresentação da relação frutífera entre o humor e jornalismo, sendo exemplificada pela charge no jornal impresso, por programas específicos na televisão e no rádio e finalizando com o atual ambiente em que o jornalismo se faz bastante presente: o digital. Nesse momento então, é trazido com o apoio de autores como Dawkins (1976) e Recuero (2009), o importante conceito dos memes, suas características e a apropriação dos mesmos pela lógica jornalística atual.

A evolução do jornalismo na era digital é o assunto do terceiro capítulo, onde é apresentado um longo contexto histórico dessa prática utilizando autores como Mielniczuk (2003) que aponta como o jornalismo e as redações se inseriram nesse ambiente. É neste capítulo também que, com apoio de Zago (2011) é feita uma exposição sobre a inserção do jornalismo nas redes sociais e sua relação com as mesmas e a discussão de duas importantes etapas da produção jornalística: a circulação e a recirculação. Por fim, é apresentado um breve histórico do Twitter, rede social em que está inserido o objeto de pesquisa desse trabalho, bem como suas características principais.

No quarto capítulo, começa a discussão sobre as construções metodológicas, partindo da apresentação do objeto empírico, o perfil no Twitter da revista Globo Rural. O corpus da pesquisa trata-se do recorte das publicações feitas apenas no mês de agosto. Um novo recorte expõe o corpus consolidado: os *tweets* publicados no mês de agosto que contam com elementos humorísticos. Em um primeiro momento, então, se coletou todas as postagens realizadas no mês de agosto, somando um total de 214 postagens. Uma vez que o foco da análise são os elementos considerados humorísticos nessas publicações, descartou-se 45 *tweets*

que não apresentavam tais elementos. Esse recorte resultou em 169 *tweets* do mês de agosto passíveis de análise. Após a apresentação do objeto e seus recortes, segue-se uma contextualização teórica, baseada em Laurence Bardin (2009), referente à Análise de Conteúdo, que é apresentada como a metodologia mais adequada para o presente trabalho. Por fim, expõe-se as sete categorias elencadas para a análise.

A análise em si é apresentada no quinto capítulo, onde aparecem as sete categorias distintas que foram encontradas após criteriosa observação dos 169 *tweets*. Cada categoria é exposta individualmente, bem como sua ocorrência, contextualização e exemplificação através de capturas de tela dos *tweets*. Após a análise é feita então a reflexão sobre todo o contexto apresentado anteriormente e sua importância para o momento da análise do objeto empírico. São expostos, então, os resultados encontrados e quais foram as conclusões vistas acerca da discussão sobre o uso do humor pelo jornalismo como uma estratégia de fidelização dos leitores, além de uma breve reflexão sobre a continuidade de pesquisas nessa temática.

2. JORNALISMO E HUMOR

Desde a Antiguidade de Aristóteles até os dias de hoje, passando por grandes pensadores, como Freud, é possível constatar a existência de diversas teorias e discussões sobre um assunto que, apesar do nome, é muito sério: o humor. Partindo da constatação que se trata de uma emoção inerente ao ser humano, é possível constatar sua subjetividade, ou seja, o humor sofre mutações conforme vários aspectos externos e internos que cercam os indivíduos. Um desses fatores, e o que mais interessa a este trabalho é a linguagem, uma vez que é ela que vai ditar, por exemplo, o que se considera engraçado para indivíduos com contextos e conhecimentos prévios diferentes, bem como vai se adaptando conforme o meio em que o conteúdo humorístico é transmitido.

Ao observar mais especificamente a relação do humor com o jornalismo, observa-se que ela é antiga, presente nos mais variados formatos e plataformas comunicacionais. Foi possível constatar também uma relação estreita entre o uso do humor para fins jornalísticos com a crítica social e política, caso que pode ser constatado na charge veiculada em jornais impressos, por exemplo. Tal viés político-crítico também se observa no interessante formato televisivo que resultou da mistura do telejornal clássico com os programas de entretenimento (que usam o humor como principal “arma” para levar diversão ao telespectador). O rádio, apesar de ser palco de extenso conteúdo humorístico, apresenta pouco dessa associação com jornalismo, sendo mais restrito, nesse caso, à linguagem adota por locutores durante a transmissão de notícias. Por fim, constata-se que é na Internet que o jornalismo se utiliza do humor de uma forma muito específica: através dos memes e virais. Segundo a pesquisadora Raquel Recuero (2009), o jornalismo, no atual ambiente de emergência das redes sociais, passa por mudanças na sua forma de produção e circulação. Logo, se observa uma necessidade cada vez mais crescente do uso de outros recursos (nesse caso, humorísticos) para manter a fidelização do leitor.

2.1 HUMOR COMO LINGUAGEM

É de conhecimento básico e geral que o humor é um estado emocional do ser humano. Ele está relacionado a fatores externos e, principalmente, à subjetividade

de todo indivíduo, haja visto que cada um de nós reage de forma diferente aos diversos estímulos que recebemos. Logo, é possível perceber a razão pela qual o humor interessa imensamente às mais variadas áreas de conhecimento e linhas de estudo: desde a filosofia, à psicologia, à psicanálise, às ciências sociais e até à fisiologia, a cada um desses campos importa explicar o humor, o cômico, o riso, dado sua importância e onipresença em praticamente todos os aspectos das relações humanas. Ao longo da história, alguns estudiosos se aprofundaram na exploração da temática da comicidade e do humor. O filósofo grego Aristóteles, por exemplo, há muito tempo antes de Cristo, já observava que o humor seria, basicamente, a ausência de sofrimento, e o neurologista, pai da psicanálise, Sigmund Freud, aprofundou os estudos do humor, afirmando que ele liberta as pessoas das imposições feitas pela sociedade. Henri Bergson (1993) foi outro pensador que se dedicou ao estudo do humor: em sua obra “O Riso”, o filósofo francês analisou a comicidade, apontando os fatores que seriam responsáveis pela causa do riso nas pessoas. O fato é que desde a Antiguidade Clássica, há uma preocupação em organizar e classificar a produção artística: Aristóteles, ao fazer a distinção entre as espécies de poesia, aponta as semelhanças e diferenças no âmbito da tragédia e da comédia. Segundo Costa (1992) *apud* Santos e Rossetti (2012), Aristóteles ressalta primeiro o ponto comum entre elas: todas são imitações; depois, fala que diferem entre si porque imitam segundo meios, objetos ou modos diversos. O filósofo grego afirmava que o humor tem como função diminuir (não anular nem disfarçar) o impacto da tragédia da vida e da morte. Ainda no tempo da Grécia Antiga, o campo da medicina também entrou em questão para explicar o cômico e o riso. Hipócrates, considerado por muitos como o pai da medicina, foi o primeiro a atribuir as causas de várias enfermidades aos fluidos corporais, chamados humores.

[...] desde Hipócrates, passando por Galeno, até os alquimistas da Idade Média. Eles acreditavam que o organismo do homem era regido por humores (fluidos orgânicos) que percorriam — ou apenas existiam — em maior ou menor intensidade em nosso corpo. Eram quatro os humores: o sangue, a fleuma (secreção pulmonar), a bile amarela e a bile negra. Já que a crença de que eram os humores que determinavam os temperamentos durou tanto, é fácil de se entender que: 1. quem tinha humores mais agradáveis, menos malignos, era um cara de bom humor; 2. o camarada

que tivesse humores coléricos em predominância, seria um tipo de mau-humor; 3. o indivíduo que tivesse seus humores todos muito bem balanceados, seria um bem-humorado; 4. ao contrário, um que não tivesse tudo posto em equilíbrio no corpo (e na cuca), seria um mal-humorado; e, finalmente, 5. o que tivesse a noção dos humores em seu corpo, a capacidade de equilibrá-los por si mesmo e — em consequência — a noção e o sentido das coisas em sua volta, este teria o senso dos humores ou, em outras palavras — e outra língua — the sense of humour! (ZIRALDO, 1970 apud FÁVERO, 2007, p.49)

De acordo com Pollock (2003), Hipócrates dava tamanha importância para os fluidos corporais, os humores, como causadores de doenças, que é por tal razão que sua doutrina é designada “humoralismo”. O pioneiro da medicina afirmava ainda que, aliados à um estado de melancolia, esses fluidos poderiam causar a loucura, que levava a outro tipo de riso: o de demência. Ainda de acordo com Pollock (2003), toda essa ideia só se modificou com o início da chamada Era Elisabetana (ou Isabelina), que refere-se ao período em que a Rainha Elizabeth I esteve à frente do governo da Inglaterra. O autor afirma que até o século XVI, a palavra humor e suas variantes locais correspondiam ao conceito hipocrático dos “líquidos corporais” e isso só foi modificado com a necessidade da língua inglesa de atribuir a essa palavra um novo significado, principalmente devido ao uso que se fazia dela no teatro inglês. Surgiu então, um novo sentido para o humor, uma vez que o teatro passou a usar a palavra inglesa *humour* com o significado de “graça particular”. Foi nesse contexto, também, que começou o emprego do termo “humorista”, atribuído, na época, como significado de uma pessoa graciosa, festiva, brincalhona.

Na Era Isabelina, humor começa a expressar um sentido distinto tanto de “fluido” como do de “disposição de ânimo”, mas correndo o risco de perder toda a significação. Os dramaturgos logo se apropriaram deste signo vazio e da coisa a que se refere para representar melhor no teatro. [...] Embora a nova significação só aparecesse formalmente reconhecida nos dicionários ao final do século XVII, o sentido que a fundamenta existe já na linguagem dos contemporâneos de Shakespeare. (POLLOCK, 2003, p. 44)

No período de 1600, segundo Alberti (2002), o médico Laurent Joubert publicou em Paris um tratado sobre o riso, relacionando-o à fisiologia humana. O

riso interessava a Joubert, e a outros especialistas da época, do ponto de vista da medicina, pois relacionava-se não somente com o conhecimento dos órgãos do corpo, mas também das faculdades da alma. Havia uma preocupação em entender como a alma era movida pelo objeto do riso, qual a paixão em causa e como se produziam os instigantes efeitos fisiológicos do riso.

Ao longo do século XVIII, o conceito de humor já ia se distanciando completamente do significado original criado por Hipócrates. O humor começou a ganhar status de arte, de efeito estético, associado a representações que levavam ao riso. Com o passar do tempo, nos séculos XIX e XX, o humor, a comédia, a comicidade e o riso, continuavam a ser pesquisados e conceituados pelos mais diversos autores e pensadores do mundo. Foi nessa época que surgiram os importantes estudos do filósofo francês Henri Bergson. Para ele, o riso nasce das ações humanas praticadas dentro do âmbito social. Segundo Bergson (1993), "para compreender o riso é preciso localizá-lo no seu meio natural que é a sociedade; temos que determinar sua função útil, que é uma função social". É Bergson quem vai relacionar o humor com a sociedade, explicar como ele se dá entre os indivíduos e os diversos fatores envolvidos naquilo que nos leva a rir. Seus estudos explicam o humor inclusive na contemporaneidade. Bergson (1993) expõe também a necessidade da troca entre indivíduos para a "execução" plena do humor: segundo o autor, se nos sentíssemos isolados seríamos privados do cômico, ou seja, o riso tem necessidade de um "eco". Ele afirma ainda que o riso não pode ser suscitado de qualquer forma, a partir de qualquer assunto, sendo necessário que haja um conhecimento do assunto por parte das pessoas que compartilham do riso. "Por mais espontâneo que suponhamos, o riso pressupõe entendimento prévio, direi mesmo cumplicidade com outros que riem, reais ou imaginários." (BERGSON, 1993, p.20). O fator social é complementado também pelo antropólogo russo Vladimir Propp (1978), que defende que as condições do risível advêm não apenas do contexto social, como também do histórico, fazendo, assim, com que determinadas situações sejam cômicas em uma época e não provoquem riso em outras. É possível perceber, então, a necessidade de estabelecer alguns aspectos para que algo se torne cômico, e surja, assim, as condições mínimas para a formulação do humor.

Assim como Freud, por exemplo, Bergson também tratava em suas obras sobre a relação do humor com a linguagem. Para os dois pensadores, as palavras e

seus significados têm o poder de provocar o riso em quem as ouve, dependendo, obviamente, da situação ou das circunstâncias em que os indivíduos se encontram. A reação perante aquilo que é considerado engraçado também será diferente dependendo da sociedade em que a pessoa está inserida; o que leva à conclusão de que o humor também é um fator cultural, uma vez que o que se considera engraçado para um brasileiro pode não o ser para habitantes de outros países, por exemplo. Para Bergson, existe uma diferença entre o cômico definido pela linguagem e o cômico que surge a partir dela: o primeiro pode ser compreendido por outras culturas, já o segundo, não.

[...] é preciso distinguir entre o cômico que a linguagem exprime e o que a linguagem cria. O primeiro poder-se-ia rigorosamente verter numa língua para a outra, posto que sujeito a perder a maior parte do seu relevo ao passar a uma sociedade nova, diferentes pelos seus costumes, pela sua literatura e sobretudo pelas suas associações de ideias. Mas o segundo é, numa maneira geral, intraduzível. Aquilo que é devido à estrutura da frase ou à escolha de palavras. Não põe em evidência com o auxílio da linguagem certas distrações particulares dos homens ou dos acontecimentos. São as próprias distrações da linguagem que ele sublinha. Nesse caso, é a própria linguagem que se torna cômica. (BERGSON, 1993, p.78).

A linguagem, entretanto, seria apenas mais um dos meios utilizado pela sociedade para causar o riso. Segundo Bergson (1993), a linguagem, assim como os objetos, a natureza e os animais, não são risíveis isoladamente. Todos esses elementos necessitam, na visão do autor, do ser humano para se tornarem cômicos e despertarem o riso nas pessoas.

De acordo com Santos e Rossetti (2012), pode-se resumir, então que o humor está contido em diversas manifestações humanas que encontram diferentes meios para serem veiculadas, seja na fala, nos gestos, na palavra escrita ou impressa. Os autores ainda o definem como uma narrativa que, determinada por condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor, o riso. Os autores ainda afirmam que esse riso pode ser despertado por diversos recursos, como por exemplo, “da reversão de expectativa (expediente comum às anedotas), do exagero (a caricatura, que acentua traços físicos), [...] da ironia, da paródia ou da sátira”. Eles

finalizam expondo que, para ser compreendido e levar ao riso, o humor precisa tratar de atitudes humanas que tenham ligação com uma sociedade, com uma cultura, com um determinado grupo social e com um tempo histórico definido.

2.2 HUMOR COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

A construção do humor brasileiro tem se desenvolvido por meio de processos criativos que se relacionam de maneira aberta e constante com a sociedade e também com as tecnologias informacionais de comunicação e informação. Apesar de extremamente mutável e de sofrer significativas adaptações quando se encontra com o jornalismo, principalmente em ambiente digital, é notório que o humor não perde sua criatividade, essência e principalmente seu objetivo, que é, antes de tudo, gerar um sorriso. Como apontado anteriormente, o humor utiliza elementos como a ironia, a sátira, o exagero, o ridículo e o cômico. Esses recursos são comuns às mídias mais tradicionais como TV e o rádio, porém, ultimamente, também têm sido adaptados à linguagem das novas tecnologias, sobretudo a Internet. Entretanto, esse mundo digital trouxe novas maneiras de se fazer humor, buscando referências em si mesmo, já que é constantemente sustentado por um volume inesgotável de informações, inclusive dos próprios leitores que, no atual contexto comunicacional, também ajudam a alimentar o conteúdo jornalístico. Para entender como a mistura entre o jornalismo e o humor se faz tão presente na atual era digital, se torna necessário, para tanto, olhar para trás, para um breve histórico, pois assim como o conceito de humor está sendo observado e estudado há muito tempo, o jornalismo associado ao mesmo também está. É notório inclusive, que o humor também pode integrar lógicas clássicas de informação. Um exemplo clássico e pioneiro do uso do humor em um cenário predominantemente jornalístico é a charge.

Presença carimbada nas páginas dos jornais impressos há muitos anos, observa-se que a charge aparece, historicamente, como uma evolução de outra forma de arte: a caricatura. A palavra “caricatura” vem de “*caricare*” que, em italiano, quer dizer a ação material de “carregar” ou pôr um grande peso sobre algo; significa também exagerar, aumentar. A caricatura seria então aquela imagem em que se “carregam” os traços mais evidentes e destacados de uma pessoa, por exemplo, principalmente os seus “defeitos” e traços mais acentuados, com a finalidade de

provocar o riso em quem a observa. Segundo Miani (2000), a charge é uma representação humorística, caricatural e de caráter político, satirizando um fato específico e pode ser considerada uma “herdeira” da caricatura, uma vez que, apesar da mudança no nome, continua a mesma em significado e função. O autor ainda reafirma que a charge se constitui como uma modalidade das chamadas linguagens iconográficas; neste contexto também se inserem a já mencionada caricatura, o cartum e as histórias em quadrinhos, pois “tais meios de expressão se definem por tipos de arte de representação, constituídos através da imagem produzida pelo traço humano” (MIANI, 2000, p.42). Para Edson Carlos Romualdo, em suma, a charge é compreendida como um texto visual humorístico que critica uma personagem, fato ou acontecimento político específico. “Por focalizar uma realidade específica, ela se prende mais ao momento, tendo, portanto, uma limitação temporal” (ROMUALDO, 2000, p.21). Historicamente, a charge é utilizada na sátira política como instrumento de crítica, bem como na divulgação de ideologias, princípios e programas políticos. Na sua apresentação física, a charge aparece em um único quadro e apenas raramente o artista vai recorrer à divisão do espaço para expressar a sua ideia. Bastante diferente dos quadrinhos, por exemplo, que constroem a sua narrativa através da sequência de vários quadros, com espaços entre eles, constituindo assim, uma “história em quadrinhos”.

É importante afirmar também, a importância do elemento linguístico na charge. Essenciais para tornar explícita a intenção do artista e/ou completar o sentido humorístico proposto, os textos ou palavras reafirmam a necessidade da linguagem (nesse caso, escrita) para que ocorra a plena “execução” e transmissão da ideia, da informação e, nesse caso, do humor que o autor pretendia transmitir. Em um primeiro momento, a charge se popularizou em jornais impressos para estimular seu consumo, mas foi ganhando espaço como material de opinião. É nessa forma, expondo a opinião do artista, que a charge se mostra como uma força política e ideológica enquanto manifestação de linguagem. De natureza eminentemente política, como exposto anteriormente, “a charge acaba sendo uma espécie de editorial gráfico [...] e, por muitas vezes, ela atingiu o status de grande meio de expressão” (MARINGONI, 1996, p.86), além de revelar alguns aspectos da época histórica e do contexto social em que foi publicada. A Figura 1, por exemplo, mostra uma charge que faz referência ao “milagre” do ministro das finanças da Grécia ao “maquiar” os efeitos da grave situação econômica que o país europeu

passava no momento da publicação da charge. Tal esforço, considerado milagre, é comparado ao que deveria ser feito durante o processo de “embelezamento” da personagem.

Figura 1 - Exemplo de charge



Fonte: Reprodução da Internet (ivancabral.com)

O humor aparece nas mais variadas plataformas de circulação jornalística: no recém-mencionado meio impresso (através da charge), no rádio, na televisão e, ultimamente, nas redes sociais. É importante observar como a relação entre o humor e o jornalismo vai se adaptando a essas diferentes plataformas e seus recursos disponíveis, mas a linguagem é o elemento indispensável que está em todos os cenários: seja a escrita, no jornalismo impresso, seja a verbal na rádio e na TV. No caso da televisão, é possível ainda observar um gênero específico atrelado ao humor: o do entretenimento, ou seja, aqueles programas com conteúdos leves que visam distrair, entreter, e atrair a atenção do telespectador apelando para fatores mais subjetivos, nesse caso, a diversão, que provoca o riso. O entretenimento está sempre presente na televisão, independente do formato televisivo, pois é vantajoso envolver o telespectador pela diversão, uma vez que ele encontra nessa possibilidade um momento de relaxamento, dando sua audiência àquele programa/canal de televisão. Não tardou muito para que o jornalismo feito para a

televisão (telejornalismo) se aproximasse do entretenimento, surgindo assim uma variedade de programas que se pautam nessa mistura entre humor e jornalismo e vice-versa. Temer e Tondato (2009) falam dessa relação do telejornalismo com o humor:

Da mesma forma como o telejornalismo incorporou técnicas e meios com características do entretenimento para seduzir seu público, o material voltado para o entretenimento também buscou inspiração no material jornalístico. [...] têm proliferado na televisão uma série de programas que, mesmo sendo eminentemente voltados para o entretenimento, não podem ser simplesmente caracterizados como material não ficcional. Muitos destes conteúdos são recriações de formatos antigos, alguns importados do jornalismo impresso – como é o caso das revistas de variedade – e que adquiriram personalidade própria na televisão. Outros igualmente já presentes em outros meios, se destacaram por se auto-entitularem material jornalístico. [...] Aliás, em muitos casos, esses são gêneros ou formatos que se situam na linha divisória entre o material informativo e o entretenimento. (TEMER e TONDATO, 2009, p. 12-13)

É na televisão, portanto, que também vai se encontrar uma variada gama de conteúdo humorístico, que, apesar de passar por uma frequente transformação, não perde seus conceitos e características originais, aparecendo, majoritariamente, nos já mencionados programas de entretenimento. Um exemplo de programa predominantemente humorístico, mas que se apropriava de conceitos e lógicas jornalísticas existentes é o já extinto *Custe o que Custar* (CQC). Exibido pela Rede Bandeirantes de 2008 a 2015, o CQC pode ser citado como o grande exemplo da já mencionada relação entre telejornalismo e humor, uma vez que esse programa possuía um teor jornalístico bastante evidente. Apesar do deboche, do sarcasmo e da ironia apresentados nas matérias, eram nítidas as críticas contundentes e denúncias sobre os mais variados temas, o que é uma das características de um produto jornalístico. Além disso, era possível observar vários outros elementos característicos de um telejornal: os âncoras (devidamente engratados) apresentavam o programa de trás de uma bancada, enquanto chamavam as matérias gravadas pelos repórteres. Apesar da maioria dos integrantes serem, também, jornalistas, e tais matérias possuírem, na maioria das vezes, o formato jornalístico padrão para a televisão, era evidente que não era esse o objetivo que

estava sendo buscado, e sim o tom humorístico. Também havia vários quadros de sucesso no programa, entre eles o "Proteste Já", que era praticamente o único onde não se utilizava um viés predominantemente humorístico. Apresentado inicialmente por Rafinha Bastos, o quadro mostrava uma reportagem em que o humorista ia até comunidades que passavam por problemas relacionados a doenças, falta de saneamento básico, obras inacabadas, entre outros. Ao fim da matéria, Rafinha cobrava soluções e prazos das autoridades, bem como garantias de que o problema seria solucionado.

É possível, portanto, observar que o CQC, um programa de entretenimento, predominantemente humorístico, buscava diversos elementos nas lógicas de produção e circulação do jornalismo. O fato de os integrantes serem, de fato, jornalistas, pouco altera o teor jornalístico do programa, pois os mesmos não conduziam as entrevistas de maneira séria e ética, fazendo perguntas indiscretas ou constrangedoras às fontes. Seria muito complicado para um repórter formal e profissional, a clássica figura do jornalista, fazer tais tipos de perguntas, que só se tornam possíveis pela alegação do humor, ou com o intermédio de um humorista. Outros programas de sucesso na televisão também se usaram do jornalismo (ou sua estética, pelo menos) para fazer humor. Um exemplo também clássico é o extinto Furo MTV, produzido e originalmente transmitido pela MTV Brasil entre 2009 e 2013 e apresentado pelos comediantes Bento Ribeiro e Dani Calabresa. Divulgado como um "telejornal satírico", o programa conquistou grande audiência e trazia Bento e Dani em uma bancada, informando as principais notícias que já haviam repercutido na mídia de referência durante o dia, porém de uma maneira extremamente ácida, crítica e divertida. Nesses casos, que exemplificam tantos outros programas televisivos em que jornalismo e humor se encontram, pode se constatar que o humorismo aparece como uma alternativa possível e satisfatória de se fazer o telejornalismo tradicional, e vice-versa.

É inegável a presença também do humor em outro meio midiático tradicional: o rádio. O uso das diversas vertentes do humor popular para atrair ouvintes de rádio é uma estratégia antiga, utilizada principalmente como forma de assegurar a audiência da emissora de uma forma leve. Porém, é importante observar que no rádio é onde menos se encontra essa vinculação entre jornalismo e humor. Apesar de alguns exemplos, que podem se encaixar nessa relação, o humor aparece predominantemente em programas específicos, sem teor jornalístico. Seja através

de piadas, imitações, paródias ou interpretação de personagens por parte do locutor, tais programas baseiam-se num dos principais objetivos do rádio, que é passar mensagens de fácil compreensão, que não exijam grande interpretação ou atenção por parte do ouvinte. A mensagem radiofônica precisa, num primeiro momento, ser dinâmica, de fácil absorção, para que os ouvintes possam compreender sem que precisem interromper suas atividades. Entretanto, apesar de não ser uma presença constante no meio radiofônico, a relação humor/jornalismo pode, sim, ser observada em alguns casos. Um exemplo recente é o programa ATL News, da rede de rádios Atlântida.

Criado em 1º de abril de 2016, o programa tem duração de uma hora (das 8h às 9h da manhã) e vai ao ar ao vivo, de segunda à sexta-feira. A proposta do programa é trabalhar com o conceito de *soft news*. Segundo Tuchman (1978), as *soft news* seriam notícias jornalísticas que tratam de temas menos relevantes para a sociedade, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. A abordagem das *soft news* pode ser assiduamente observada no ATL News, já que, além de trazer rapidamente as notícias do dia, os âncoras também trazem informações de entretenimento, tecnologia, esportes e cultura. O uso do humor em si, aparece aqui principalmente na linguagem adotada pelos apresentadores do programa. Bastante relacionada com a linha editorial da Rede Atlântida e com seu público-alvo, predominantemente jovem, essa linguagem se utiliza do humor para transmitir as informações durante o programa. Partindo do pressuposto de que a audiência tem um conhecimento prévio, os âncoras fazem piadas, trocadilhos, e, principalmente, referências à memes e a acontecimentos da cultura popular atual, o que se mostra, inclusive, como uma importante estratégia de fidelização do público, conforme veremos mais adiante.

Constata-se, então, que a relação entre jornalismo e humor no rádio aparece pouco, ou de forma não tão explícita. Os programas muitas vezes fazem a releitura e repercussão dos acontecimentos que marcam o momento, de forma satirizada e descontraída, como é o caso do ATL News, por exemplo. Em alguns casos, programas de humor também se propõem a fazer uma crítica política e social destes acontecimentos, embora ela fique nas entrelinhas e seja tomada como um comentário pessoal do locutor. Com isso, os programas mais elaborados, que poderiam fazer uso de sarcasmo, sátiras e ironias, como observado nos programas

de televisão, acabam sendo deixados de lado ou são restritos na programação das rádios.

Para o seguimento da discussão sobre o uso do humor como ferramenta de comunicação, um exemplo atual aparece como extremamente relevante. Dado o objetivo deste trabalho e a atual arquitetura comunicacional presente na internet, é indispensável a discussão sobre os memes, que também podem cumprir funções de crítica social, como a charge e alguns programas de televisão, porém com diferenciadas lógicas de circulação. Na Internet, assim como as lógicas de circulação, as do humor também precisam se reconfigurar, por conta da própria organização da rede. Cabe, também, ao jornalismo, a necessidade de acompanhar esse desenvolvimento e o seguir. Para situar essa mudança, os memes e conteúdos virais aparecem como um interessante exemplo.

2.3 MEMES: O HUMOR QUE VIRALIZA

O termo “meme” foi apresentado pela primeira vez pelo biólogo britânico Richard Dawkins, em seu livro “O Gene Egoísta” de 1979, onde o autor relaciona a teoria da evolução genética aos estudos culturais. Para Dawkins (1979), os genes podem ser denominados como replicadores, que seriam os mecanismos de difusão de certos modelos, consideravelmente estáveis. Ele afirma que, assim como os genes se propagam pulando de corpo para corpo, os memes propagam-se através dos cérebros dos indivíduos, por meio de um processo que pode ser chamado, em um sentido mais amplo, de imitação. Isso explica o principal aspecto dos memes: produzidos com base na linguagem informal e humorística, os memes se caracterizam por viralizar informações. A palavra viral, inclusive, ganhou grande destaque devido a seu uso para se referir a um “meme de sucesso”, uma vez que designa os conteúdos que, ao serem divulgados por muitas pessoas, ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web. O termo é relacionado à própria palavra vírus (seja o agente infeccioso que atacam o organismo, seja o *software* malicioso que danifica o computador) devido à sua grande replicação, pois as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente, fazendo com que o mesmo apareça em outras plataformas e até mesmo no dia a dia dos indivíduos. A palavra “viral” deu origem, inclusive, a outros termos, como

viralizar e efeito viral. O meme, então, surge a partir de um vídeo, uma foto, uma frase dita por alguma figura pública, um momento embaraçoso durante uma transmissão na televisão, ou seja, qualquer situação que apareça de repente, de caráter involuntário ou como uma brincadeira intencional, e que se espalha com grande velocidade em ambiente digital. Uma vez viralizado, o meme passa a sofrer algumas mutações pelos novos internautas que começam a interagir com o mesmo, o que, muitas vezes, acaba gerando novos memes, reiniciando assim o ciclo de replicações pela web. Segundo Recuero (2006), essa aproximação que se faz do meme a um vírus, por analogia à sua capacidade de infecção, indica a importância dessa sua característica epidêmica.

São as redes sociais na Internet que criam o ambiente mais favorável para o surgimento e propagação dos memes. Conforme Recuero (2009), as formas de sociabilização realizadas nas redes sociais deixam “rastros” que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização das suas redes sociais através desses rastros. Um desses “rastros” registrados são os memes. As redes sociais possuem diversas características que possibilitam a viralização desse tipo de conteúdo, principalmente pela simplificação dos modos de colocar ideias nessas redes e circulá-las, o que aumenta de forma expressiva a quantidade de memes na Internet e cria um espaço mais competitivo para que eles consigam se propagar. Segundo Dawkins (1976), as modificações feitas no meme original, através de versões e paródias, por exemplo, são as variações que um meme é capaz de gerar. O autor ainda afirma que o meme só existe como tal a partir do momento da sua replicação. É importante observar que os memes são reelaborados de acordo com o contexto social vivido pelo indivíduo; a linguagem humorística contida no meme varia de acordo com o conhecimento prévio e a situação em que seu criador se encontra, assim como sua recepção. A propagação de memes na Internet é um processo criativo de receber e dar novo sentido ao conteúdo, compartilhando novos enunciados a cada replicação. Porém, por possuírem uma essência predominantemente humorística e terem como principal objetivo a diversão, os memes geralmente não são vistos como algo proveitoso, nem mesmo como fonte de qualquer tipo de estudo acadêmico.

O principal tipo de meme que se popularizou foi o que usa imagens estáticas para ilustrar situações cotidianas e de fácil identificação. Porém, apesar da maioria das pessoas não saberem, um meme pode ser construído a partir de qualquer

momento involuntário que, bastando ser visto por alguém, já pode ser replicado e viralizado. Obviamente, os memes surgem com mais facilidade quando partido de figuras públicas ou de programas de televisão com grande audiência, como por exemplo, a icônica frase “hoje é dia de rock, bebê” falada pela atriz Christiane Torloni em entrevista ao canal Multishow durante o Rock in Rio, ou a expressão “que deselegante!” proferida pela jornalista Sandra Annenberg ao vivo durante o Jornal Hoje, na Rede Globo. São duas situações que se tornaram memes, e as frases foram compartilhadas à exaustão, sendo incluídas, inclusive, no vocabulário de muitas pessoas no dia a dia. O sucesso se deu, sobretudo, devido ao caráter cômico dos memes e à espontaneidade do momento em que surgiram. O vídeo “Lily's Disneyland Surprise....AGAIN!” é um outro grande exemplo de meme espontâneo, uma vez que surgiu na web sem a pretensão de se tornar viral.

Postado pela mãe das irmãs norte-americanas Lily e Chloe no canal da família no Youtube em 2013, o vídeo mostra as crianças no carro sendo informadas pela mãe de que não estão indo para a escola e, sim para o parque de diversão Disneyland. Lily fica em êxtase, chora e agradece muito os pais quando recebe a notícia, mas o destaque fica para a reação da caçula, Chloe, que, ao ser filmada pela mãe, não demonstra nenhum tipo de reação. A expressão da menina logo viralizou e o vídeo começou a ser compartilhado e assistido por muitas pessoas ao redor do mundo, somando atualmente mais de 17 milhões de visualizações. Na maioria dos casos, é esse tipo de conteúdo, compartilhado inicialmente apenas com amigos e familiares, sem a intenção de se tornar popular, que acaba se disseminando mais rapidamente pela rede e se transformando nos grandes memes do momento. A replicação da imagem da expressão de Chloe pela Internet se deu de forma desenfreada e, como mencionado acima, foi sofrendo alterações por parte dos usuários, que a utilizavam para ilustrar momentos específicos ou extremamente genéricos, gerando fácil identificação na maior parte dos usuários e sendo compartilhado por eles, como no exemplo da Figura 2. O sucesso foi tanto, principalmente no Brasil, que foram criadas páginas do Facebook dedicadas especialmente a postar e replicar memes com a expressão de Chloe. É o caso da página “Chloe Irônica”, curtida por mais de 55 mil usuários.

Figura 2 - Exemplo de meme



Fonte: Reprodução da Internet

O meme acima é um bom exemplo da estética da maioria dos memes apresentados no Facebook: geralmente trata-se uma imagem estática da situação que gerou o momento engraçado, acompanhada de frases em cima e embaixo da foto, em uma fonte clara e visível. Já em outras redes sociais como o Twitter, por exemplo, é possível observar um “enunciado” escrito com os caracteres permitidos, que apresenta uma situação geradora de identificação entre os usuários, e o vídeo, imagem ou até mesmo GIF¹ que se tornou meme aparece logo abaixo, ilustrando a situação. Conforme citado acima, estes memes surgem de uma maneira espontânea, o que ocasiona seu sucesso. Quando não há essa característica de espontaneidade, geralmente não conseguem alcançar a mesma repercussão. É o caso dos memes envolvendo a cantora brasileira Gretchen que, sumida da mídia desde a década de 80, voltou a fazer sucesso no Twitter em 2012, quando participou do *reality show* A Fazenda, transmitido pela Record TV. As expressões faciais, trejeitos, danças e comportamentos da cantora durante sua estadia no *reality* viralizaram na rede social através principalmente de GIFs, utilizados por usuários para ilustrar, por exemplo, como se sentem em determinadas situações. O uso dos

¹ Sigla em inglês para *Graphics Interchange Format* (formato para intercâmbio de gráficos). Trata-se de um formato de imagem de mapa de bits muito utilizado na web, quer para imagens fixas, quer para animações. Um tipo particular de GIF bastante conhecido é o chamado GIF animado, que na verdade é composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo.

memes da cantora nessa época segue até hoje, mas ela não conseguiu “emplacar” novos memes, uma vez que, percebendo o seu sucesso nas redes sociais, passou a “forçar” algumas ações e trejeitos em novas aparições na mídia, criticadas pelos internautas, sobretudo no *reality show* exibido no canal Multishow que mostra o dia a dia de sua família, chamado Os Gretchens. Com isso, é possível constatar que, para a efetiva viralização e transformação de um conteúdo em meme, torna-se necessário um caráter de espontaneidade. Porém, em contrapartida, existem também os conteúdos que seguem uma estrutura semântica fixa, retórica e identitária típica de memes, que apesar de surgirem a partir de um “pico de viralização” em algum momento, ainda se sustentam depois. É o caso de *hashtags* como #sextou, utilizadas por internautas em publicações fazendo referência ao fim de semana, por exemplo, ou #tbt, sigla em inglês para *throwback thursday*, que pode ser traduzido como “quinta-feira do retorno”, e é utilizada pelos usuários de redes sociais, nas quintas-feiras, na publicação de fotos que se referem a momentos passados. Outro caso de meme que não requer, necessariamente, espontaneidade, é o que faz referências a produtos da cultura popular, ou seja, sempre que houver um lançamento de músicas, séries, filmes, *games*, livros ou algum fato relevante na vida de personalidades da cultura *pop*, isso já pode servir como ponto de partida para a criação ou releitura de um meme. Ambos os últimos dois casos citados, são amplamente utilizados pelo objeto empírico desse trabalho, o Twitter da revista Globo Rural, conforme veremos mais adiante.

Com isso, é possível constatar a presença do humor em todas as plataformas comunicacionais. A intrínseca relação entre jornalismo e humor aparece como crítica política nas charges do jornal impresso, assim como aparece como uma alternativa para a transmissão de notícias na televisão e no rádio. No último caso discutido, onde se observa essa relação na Internet, surge o exemplo dos memes, onde, apesar da ausência do teor jornalismo explícito no conteúdo, é possível notar que a lógica de circulação utilizada nesse caso é a mesma de qualquer conteúdo comunicacional, uma vez que a mensagem é transmitida e sofre, inclusive, alterações durante sua circulação. Entretanto, é necessário observar que, ultimamente, o jornalismo feito em/para ambiente digital tem se utilizado desse tipo de humor com certa frequência. Ao compartilhar uma notícia ou reportagem, por exemplo, muitos veículos midiáticos utilizam frases, músicas, *hashtags* e situações cotidianas que estejam viralizando ou que tenham se tornado meme, o que pode ser

visto como uma estratégia de fidelização do leitor. Ao “chamar” o leitor para um conteúdo jornalístico mais sério utilizando um meme, o veículo procura apelar para a subjetividade do indivíduo, fazendo com que ele chegue até a notícia, mas através de um caminho mais “leve”, utilizando o humor de um meme que esteja em alta, por exemplo, gerando riso e diversão. Isso acaba gerando uma identificação imediata com a maioria dos leitores, que, em um primeiro momento, talvez não se identificariam com aquele conteúdo jornalístico específico.

2.4 ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Conforme visto anteriormente, o humor tem sido utilizado amplamente pelo jornalismo nos mais variados cenários e aspectos; inclusive pela mídia de referência que o adotou como parte de seu conteúdo no jornal impresso, o mesclou com os padronizados telejornais na televisão e até mesmo o inseriu em programas radiofônicos. O que se observa em todos esses casos é um interesse único, maior e almejado por tais veículos midiáticos: a conquista do leitor. Voltando-se para a Internet e para as redes sociais, plataformas evidenciadas nesse trabalho, é possível constatar que foi nesse cenário que muitas instituições jornalísticas encontraram a oportunidade perfeita de divulgar seus conteúdos, de forma gratuita, atingindo milhares de pessoas - algo jamais dimensionado anteriormente.

Com uma liberdade não encontrada nos veículos tradicionais, como rádio, televisão e meios impressos, a instituição jornalística enxergou na emergência das redes sociais na Internet a possibilidade de criar um canal de comunicação mais direto com seus leitores, não somente através linguagem como na frequência com que essa comunicação é feita. Foi nesse contexto que o humor começou a despontar como uma crescente estratégia de divulgação de conteúdo jornalístico no ambiente digital, e ao constatar que isso estava gerando uma identificação positiva por parte dos leitores, a instituição jornalística conseguiu provar o sucesso dessa estratégia e começou a colher seus frutos. Isso impulsionou muitos veículos tradicionais a utilizarem o humor, sobretudo na figura dos memes e conteúdos virais, principalmente nas “chamadas” de suas matérias, deixando de lado o estigma de que apenas sites não considerados como sérios ou como confiáveis produtores de conteúdo jornalístico utilizavam esse recurso. Obviamente, admite-se que o humor

não se encaixa em todas as plataformas comunicacionais, muito menos em alguns conteúdos jornalísticos. Entretanto, é notório o crescimento do uso desse recurso por publicações outrora consideradas extremamente tradicionais, ou que, em um primeiro momento, não possuam uma linha editorial ou público-alvo que admitem o uso de elementos humorísticos em seus conteúdos. É importante expor que essas dinâmicas de linguagem que unem jornalismo e humor são, então, apropriadas pelos veículos jornalísticos a partir de técnicas que visam gerar fluxos controlados de comunicação, que, por sua vez, levem à fidelização dos leitores. Para apresentar essa discussão, é possível se valer dos estudos e conceitos de uma importante área de conhecimento: o marketing. Mais especificamente, o marketing de relacionamento.

Pautado principalmente pelo atendimento das lógicas e valores de mercado e com o objetivo principal de atender as necessidades de um cliente, o marketing, em um primeiro momento, não ajudaria a explicar conceitos jornalísticos. Porém, de acordo com Kotler (2003), referindo-se à relação com os clientes, cuidar das necessidades e exigências desses clientes gera uma importante retribuição: sua preferência e fidelização. O autor ainda afirma que qualquer deslize no relacionamento com os clientes prejudica o desempenho de uma empresa comercial. Ao adaptar fielmente o jornalismo a essa lógica, logo se percebe que ele é o negócio em questão, e os clientes, nada mais são que os leitores. Portanto, é possível perceber a crescente preocupação do jornalismo com seus leitores: em tempos tão difíceis, onde há uma verdadeira luta em busca de audiência e permanência fiel de telespectadores, ouvintes, leitores e internautas, a utilização de estratégias diferenciadas e inusitadas aparece como uma boa alternativa para (re) conquistá-los.

Swift (2001) alerta que o marketing de relacionamento exige não somente conhecimento do cliente em questão (no caso, o leitor), mas também a capacidade de capturar informações, analisá-las rapidamente e reagir imediatamente às suas demandas. É isso que o jornalismo faz: conhecendo seu público leitor, torna-se possível saber o que pode ou não escrever, o que serve ou não como capa em um meio impresso, por exemplo. O leitor, ao interagir positivamente com essas apostas, dá aval para que o veículo jornalístico possa continuar usando tais estratégias, pois ao conquistar esse leitor específico, acaba descobrindo que pode conquistar tantos outros. É aqui que entra o humor. Qual a melhor estratégia senão a de provocar a

diversão, causar o riso? Ciente disso, o jornalismo passou a lançar mão de uma espécie de “humor estratégico” que procura gerar interesse, atrair a atenção e causar empatia através de recursos linguísticos, gráficos e visuais que contenham traços humorísticos. Lange (1998) reafirma a existência dessa capacidade magnética contida no humor, e diz que o mesmo, juntamente com a emoção geralmente é utilizado como uma estratégia quando se tem a intenção de atingir um grande número de pessoas. O autor ainda confere ao humor a propriedade de “desarmar”, nesse caso, alguns conceitos pré-estabelecidos que o leitor carrega consigo ao interagir com conteúdos jornalísticos.

3. JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Já não é novidade que a internet mudou o hábito de leitura de muitos com a praticidade e facilidade de acesso à informação. Passou a se ter acesso a uma rede mundial de informações, de qualquer lugar do mundo, com a distância reduzida a alguns cliques, de qualquer dispositivo que tenha acesso à Internet. O último relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social, apontou que mais da metade da população mundial já conta com acesso à Internet e, em relação ao ano passado, houve um aumento de 7% no número de pessoas online. O estudo ainda mostra que as redes sociais são utilizadas assiduamente por 42% de toda a população mundial e que o Brasil é o terceiro país que fica mais tempo online: são, em média, 9h14 todos os dias. É possível constatar que o brasileiro gaste esse tempo todo na Internet para se divertir, aprender, se expor, mas, também para se informar, através do conteúdo jornalístico, que também se inseriu nessa rede mundial de computadores. O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação não apenas transformou a rotina de produção jornalística, como também possibilitou o surgimento de novos meios capazes de disseminar conteúdo e compartilhar informações: aqui entram as redes sociais. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais podem ser definidas como um ambiente onde as pessoas podem se reunir publicamente através da mediação da tecnologia. A popularização da internet e os relacionamentos virtuais permitiram que essas redes sociais pudessem ser melhor visualizadas e estudadas e, assim, foi possível constatar o impacto das mesmas no âmbito jornalístico. Elas permitem e, na maioria dos casos, incentivam, a interação não só entre seus usuários, mas, principalmente, com o conteúdo jornalístico nelas exposto. O webjornalismo possibilita que todos os indivíduos munidos de dispositivos com acesso à internet se tornem um produtor em potencial no ciberespaço. Neste capítulo recuperamos discussões sobre o jornalismo e as redes sociais, destacando sua função nos processos de distribuição e circulação de conteúdos informativos. Também destacamos o Twitter, rede social na qual se insere o objeto de estudo desse trabalho, e suas características centrais.

3.1 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NA ERA DA INTERNET

O jornalismo sempre passou por diversas transformações ao longo da história, provocadas pelo surgimento das mais variadas tecnologias e pelas próprias mudanças ocorridas na sociedade na qual está inserido. Desde a prensa de Gutenberg até a chegada dos computadores, da Internet e das redes sociais nas redações, o dia a dia de produção de conteúdos jornalísticos teve de vivenciar e se adaptar às mais diversas mudanças. Uma vez que um dos objetivos desse trabalho é analisar e expor as relações do jornalismo com as redes sociais no ambiente digital, torna-se necessário um breve histórico e contextualização de tal ambiente e como a prática jornalística está inserida no mesmo.

De acordo com a pesquisadora pioneira na área do jornalismo digital Luciana Mielniczuk (2003), o desenvolvimento da web em meados dos anos 90 do século XX, fez com que as tecnologias que envolviam a Internet passassem a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral, o que possibilitou a utilização desse ambiente para usos jornalísticos. Porém, o processo de informatização das redações só foi começar realmente em 1983, com o jornal Folha de São Paulo que, em um primeiro momento, apenas reproduzia na web as versões digitais dos jornais já existentes em papel. Isso deu início ao que cinco anos mais tarde estaria implantado em todas as redações pelo país, como uma exigência de modernização imposta pelo mercado. A partir desse momento, a tecnologia invadiu as redações, inicialmente substituindo as velhas máquinas de escrever, para se tornar, como pode ser visto hoje, uma aliada no trabalho diário dos jornalistas. Mielniczuk (2003), afirma, entretanto, que antes do surgimento das redes sociais, a Internet já era utilizada para a disseminação de informações jornalísticas. Na maioria dos casos, os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails. Foi aí que surgiu o termo webjornalismo e, conforme Canavilhas (2001), essa nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico e o meio de veiculação: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utiliza-se telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio chama-se radiojornalismo; e é conhecido por jornalismo impresso aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Há muitas discussões acerca da denominação do jornalismo praticado em ambiente digital. Mielniczuk (2003) fala que, apesar da explosão da utilização da Internet para fins

jornalísticos ter ocorrido há quase uma década e estudos significativos já terem sido desenvolvidos, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na Internet. A autora observa que há uma variedade de nomenclaturas para essa prática, mudando significativamente conforme os autores. Ela cita que os norte-americanos utilizam o termo 'jornalismo online' ou 'jornalismo digital', já os autores espanhóis preferem o termo 'jornalismo eletrônico', por exemplo. Também, em outras fontes, são utilizadas as nomenclaturas 'jornalismo multimídia' ou 'ciberjornalismo'.

Segundo John Pavlik (2001), as adaptações da produção de conteúdo jornalístico ao uso da web podem ser percebidas em três fases distintas. A primeira é caracterizada pela reprodução do conteúdo do meio original (denominado pelo autor como "modelo-mãe") em outros meios. A segunda fase conta com a criação de material original para a rede, como a utilização de hiperlinks: "[...]recursos interativos, como buscadores e índices eletrônicos, onde o leitor usa o mouse para selecionar conteúdos diferentes, [...] multimídia, como fotos, vídeo e áudio [...]". (PAVLIK, 2001, p. 43). Na terceira fase, iniciada nos anos 2000, o desenvolvimento dos conteúdos é voltado para a web, que passa a ser percebida como canal legítimo para a distribuição de notícias. Para o autor, nessa fase, os meios utilizam a tecnologia em favor de uma narrativa jornalística mais envolvente, que permite ao leitor imergir na narrativa jornalista "ao invés de simplesmente olhar para ela de forma linear como ocorre no jornalismo tradicional [...]. O resultado é uma notícia mais contextualizada" (PAVLIK, 2001, p. 43). Além disso, foi colocado à disposição do jornalista um diverso leque de ferramentas digitais para a produção da notícia. Segundo Pavlik (2001), combinadas, essas ferramentas fornecem aos profissionais da imprensa técnicas cada vez mais eficazes na busca de fontes, na verificação dos fatos e até no cumprimento de prazos. Porém, ainda nessa terceira fase, a qual o jornalismo se encontra atualmente, em um primeiro momento a rede foi utilizada como ferramenta no processo de produção da notícia: "a apropriação da Internet por parte dos jornalistas nos remete à utilização da rede enquanto ferramenta de pesquisa de informação e de contato com as fontes e públicos ao serviço da edição tradicional" (AMARAL; CARDOSO, 2005, p. 1356). Porém, com o tempo, ela passou a ser percebida como uma tecnologia que possibilita a convergência multimídia, unindo texto, som e imagem num só local. A partir daí, os tradicionais meios de comunicação começaram a utilizá-la como suporte para seus próprios conteúdos.

Surgem então as web-rádios e os jornais e TVs online. Inicialmente, isso não significou um acréscimo de informações, pois nestes meios ocorria apenas a reprodução do conteúdo do meio original; o conteúdo exclusivo para a rede surgiu depois.

As mudanças provocadas pela Internet no cenário jornalístico correspondem desde a produção até a circulação das notícias, e essas transformações derivadas da web também podem ser observadas em várias etapas da produção jornalística, desde a apuração das notícias, até o relacionamento entre jornalistas e fontes. Tanto a Internet quanto as novas tecnologias em geral "oferecem, ao jornalismo, uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que contribuem decisivamente para a concretização de tarefas e rotinas inerentes à prática jornalística" (GOMES, 2009, p. 66). É nesse ambiente que se percebe a larga utilização das redes sociais, para se fazer e compartilhar jornalismo. É necessário atentar, porém, que cada rede social possui sua comunicação diferenciada, seu público segmentado e uma utilização diferente, mesmo que para fins jornalísticos.

Enquanto nas outras redes sociais como Facebook [...]; o foco da interação social está nos contatos pessoais entre os usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. O foco da rede social Facebook, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, em sua grande maioria, já existiam off-line antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamento pessoais, familiares, de amizade e/ou profissionais. (SANTAELLA, 2010, p.67)

Zago (2009), afirma que as empresas e organizações jornalísticas estão inseridas nesse ambiente das redes sociais e que suas práticas também estão acontecendo ali. Fez-se necessário, então, que o jornalismo se adaptasse a essas redes predominantemente pessoais e tão distintas entre si. Recuero (2009) propõe uma discussão sobre como tais redes podem ser relacionadas com a produção jornalística e quais relações podem ser percebidas entre as redes sociais e o jornalismo. A autora elege três relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou c) redes sociais como

espaços de reverberação dessas informações. As redes sociais atuam como fontes produtoras de informação uma vez que geram ações e conteúdo que podem ser de interesse jornalístico, agendando temas de forma a influenciar na pauta das redações. No segundo caso, elas atuam como filtros, pois reúnem e republicam as informações adquiridas nos veículos informativos e, por fim, as redes sociais também funcionam como espaço de reverberação da informação, isto é, espaços de reprodução e recirculação de notícias.

3.2 CIRCULAÇÃO INFORMATIVA NAS REDES SOCIAIS

Para Träsel (2009), um dos principais impactos da Internet foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias e, levando em conta esse cenário digital emergente e de constantes transformações, é possível constatar que não somente as práticas jornalísticas, mas também suas formas de circulação têm passado por alterações significativas. Em um momento onde se percebe uma multiplicação de plataformas e meios de comunicação e uma proliferação de conteúdo jornalístico, se faz necessário observar as alterações nas formas de pensar o jornalismo em ambiente digital, seus modos de produção e como o mesmo se insere em um sistema de circulação que também “dá respostas”. Sendo um dos objetivos do presente trabalho observar como se dá a prática jornalística na web, se faz essencial também uma observação da circulação de conteúdo, que, conforme exposto anteriormente, sofre modificações nessa nova arquitetura comunicacional. Segundo Braga (2006), é necessário, portanto, compreender e visualizar a circulação como um todo mais complexo do que a lógica linear de comunicação dada entre produção e recepção por meio de uma mensagem.

A circulação jornalística nada mais é do que uma etapa do jornalismo: ela se dá após a apuração e a produção do conteúdo jornalístico e precede o consumo do mesmo. A etapa da circulação compreende os canais pelos quais a notícia circula após sua publicação. De modo geral, segundo Machado (2008), ela envolve tanto mecanismos estáticos quanto dinâmicos, de circulação em diferentes suportes. Conforme Zago (2011), os mecanismos estáticos seriam os canais tradicionais por onde circulam as informações, como por exemplo, o jornal impresso em papel e distribuído para assinantes. Já os mecanismos dinâmicos compreendem aqueles

que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação que o público faz da informação que circula nos meios jornalísticos, por exemplo, quando uma notícia é publicada originalmente em um jornal impresso e, posteriormente, é discutida e reverberada em sites e redes sociais na Internet. Zago (2011) afirma então, a capacidade das redes sociais de potencializarem tal conteúdo circulado: links para notícias, por exemplo, podem ser postados em perfis de jornais, em sites de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, e também por outros usuários em seus próprios perfis pessoais. Uma vez publicadas, essas mensagens são replicadas por uma série de usuários interconectados, que “curtem” e “retuítam” as postagens. É aqui que se percebe a entrada de um elemento de grande importância nessa lógica: o leitor, ou seja, aquele que consome o conteúdo jornalístico depois de apurado, produzido e posto em circulação. A Internet permite que o público leitor se aproprie da informação e encontre, nas redes sociais, possibilidades de difundi-la virtualmente. Alsina (2009) aponta que uma das mudanças ocorridas na web durante a circulação de notícias refere-se às características tecnológicas de cada veículo de comunicação, que definem os padrões de consumo, produção e circulação dessas informações. A influência do leitor no processo de circulação das notícias na web, sobretudo nos sites de redes sociais, também determina alterações importantes nesse cenário. Zago (2011) explica ainda que isso acaba refletindo também em outras mudanças, pois “pode-se mais facilmente ter acesso à sabedoria da multidão ou à trocas interpessoais para auxiliar a fazer escolhas e tomar decisões, o que pode levar a modificações em padrões individuais e coletivos de credibilidade e confiança” (ZAGO, 2011, p. 23).

Há também outro fenômeno jornalístico potencializado por esse cenário atual: o da recirculação, que, conforme Zago (2011), nada mais é que uma subetapa da circulação jornalística, que ocorreria normalmente após o consumo, correspondente à colocação em circulação novamente do conteúdo jornalístico, na forma de filtro ou de comentário de notícias por interagentes, ou seja, os próprios leitores. Ainda segundo a autora, um dos espaços em que essa recirculação se torna mais visível é nos sites de redes sociais. Percebe-se então que tanto a circulação quanto a recirculação são fenômenos que estão em evidência no cenário jornalístico atual, somados à emergência das redes sociais, já bastante explicitada neste capítulo. O jornalismo passa, então, a depender também deste processo realizado pelo leitor - a recirculação - para garantir o potencial de visibilidade do conteúdo.

3.3 TWITTER COMO PLATAFORMA DE CIRCULAÇÃO PARA O JORNALISMO

Após explicitações acerca do jornalismo atual, sua inserção na web e relação com as redes sociais, se faz necessário uma contextualização da rede social que serve como “casa” para objeto de análise deste trabalho: o Twitter.

Fundado oficialmente em março de 2006 pelos empreendedores e desenvolvedores de *software* Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter é uma rede social no formato *microblogging*, que permite aos seus usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros usuários através de textos curtos de até 280 caracteres (conhecidos como “*tweets*”), por meio do website do serviço: www.twitter.com. Ao mesmo tempo em que é um *microblog*, o Twitter também é denominado como rede social, uma vez que possui as características de uma, já que a ferramenta permite ao usuário criar uma página e torná-la “pessoal”, interagir com outros usuários e ainda exibe sua rede de contatos. A palavra da língua inglesa “*tweet*” significa “pio”, ou seja, o som emitido pelos pássaros, o que sugere que o usuário está “piando” na internet e também justifica o uso de um pássaro azul como logotipo da rede social. O serviço é gratuito na Internet, bastando o usuário criar um perfil na plataforma da rede social, informando algumas informações básicas e um endereço de e-mail, e então já é possível atualizar seu perfil em tempo real com os textos ou publicações de imagens, vídeos, GIFs e criação de enquetes, por exemplo, sendo também possível acompanhar as atualizações dos demais usuários; para isso, basta “seguir-los”. Cada usuário possui uma *timeline*, (linha do tempo, em inglês), na qual aparecem os *tweets* publicados pelos seus seguidores.

Ao longo dos anos, e devido a sua crescente popularização, o Twitter sofreu diversas mudanças, principalmente através da inclusão e aprimoramento de suas ferramentas. A principal ferramenta da plataforma é o “*retweet*” (ou retuíte, na versão aportuguesada), função que permite ao usuário replicar uma determinada publicação de outro usuário para a sua própria lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Outra função de grande importância e relevância na rede social são os “*Trending Topics*”, também chamados de “TTs” ou Assuntos do Momento, que se tratam de uma lista em tempo real das dez palavras, nomes próprios e frases mais publicadas no Twitter no país do usuário; sendo possível também filtrar para abrangência global ou um país e cidade específicos. Valem para essa lista também as famosas *hashtags*, palavras-chave antecidas pela cerquilha (#), que os

usuários geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. Cada *hashtag* criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela palavra-chave específica. A adesão das *hashtags* se tornou muito popular no Twitter e depois se disseminou para várias outras redes sociais. Uma das principais mudanças ao longo do tempo na rede social se deu em uma de suas principais características: o pequeno número de caracteres disponíveis para escrever a mensagem. Sendo possível usar apenas 140 caracteres desde a sua criação em 2006, o Twitter decidiu, em setembro de 2017, aumentar o limite, em caráter de testes, para 280 caracteres por *tweet*. A mudança foi aplicada em definitivo a partir de 7 de novembro do mesmo ano.

Possuindo atualmente mais de 336 milhões de usuários ativos², o Twitter já se consagrou como uma das maiores e mais lucrativas redes sociais da Internet. Ao longo dos seus anos de existência, foi possível constatar a crescente popularização do *microblog* e, inclusive, sua interferência direta ou indireta em várias questões comportamentais, sociais e políticas da sociedade atual: desde a onda de protestos da chamada Primavera Árabe no Oriente Médio e no Norte da África - reverberada pelo mundo através das *hashtags* - até às polêmicas eleições Dos presidentes Donald Trump nos Estados Unidos e Jair Bolsonaro no Brasil (que inclusive, são usuários assíduos da rede social). Somando isso à presença cada vez maior de várias empresas multinacionais, personalidades da mídia e celebridades dos mais variados segmentos no Twitter, tornou-se visível o fenômeno mundial da rede social. Com isso, as empresas jornalísticas, obviamente de olho na emergência da rede, também decidiram levar seu conteúdo para o site. Como exposto anteriormente, no caso de veículos de comunicação, em geral, redes sociais como Facebook e Twitter foram inicialmente usadas apenas como uma plataforma adicional de distribuição de conteúdo. Porém, rapidamente os jornalistas perceberam o grande potencial dessas redes para outros usos. No caso do Twitter, podem ser observadas várias apropriações da rede social por parte dos veículos de comunicação. Além de utilizar a rede para divulgar seu conteúdo jornalístico, os veículos de comunicação também a utilizam para redirecionar os seus usuários para seus sites. Contudo, a mais instigante apropriação do Twitter para fins jornalísticos, e que tem sido amplamente

² Informação disponibilizada pelo próprio Twitter, em balanço do primeiro trimestre de 2018, que foi divulgado pela mídia de referência.

difundida ultimamente, é o uso do mesmo como um próprio meio de comunicação. Nesse caso, informações são passadas em tempo real aos internautas, exclusivamente na rede social, em um primeiro momento através de dados veiculados pelas próprias fontes dos meios de comunicação. Logo, é possível constatar que uma das principais causas para o uso e apropriação do Twitter é atribuída à possibilidade de rapidez na publicação dessas informações, o que se mostra muito proveitoso ao jornalismo. A utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem se consolidado rapidamente, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter. Zago (2011), afirma que cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos e eventos ou na divulgação de últimas notícias.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Percebe-se então, que as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, como vimos anteriormente. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais. A segunda relação das redes sociais no ciberespaço para com o jornalismo é a atuação dessas através da filtragem de informações. Neste caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações. É o caso, por exemplo, dos *retweets* no Twitter: segundo Recuero e Zago (2009), neste caso, muitas vezes, os atores julgam relevante a informação e percebem que sua rede social ainda não teve acesso a ela.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

É importante destacar que o problema de pesquisa, emergido ainda em 2017, durante a elaboração do pré-projeto deste trabalho de conclusão de curso, já surgiu atrelado ao perfil no Twitter da revista Globo Rural. Conhecido entre os internautas e usuários ativos do Twitter (entre os quais se inclui o autor deste trabalho) por suas publicações sobre o mundo do agronegócio que fugiam do comum e do tradicional padrão jornalístico, o perfil começou a fazer cada vez mais sucesso entre os usuários da rede social. Tal sucesso levou a uma indagação sobre o motivo de um conhecido veículo jornalístico tradicional, com uma temática e público-alvo tão específicos, estar utilizando o humor para divulgar seu conteúdo no Twitter. Com isso, surgiu o questionamento se a revista Globo Rural realmente estava utilizando elementos humorísticos na rede social como uma estratégia de fidelização de leitores e obtenção de novos. Levando em consideração a importância do objeto para a pesquisa, se faz necessário esclarecer uma pequena confusão em relação à marca Globo Rural. Muitos seguidores do perfil da revista no Twitter pensavam se tratar de uma página vinculada ao programa de televisão Globo Rural, exibido pela Rede Globo. Tal confusão foi esclarecida em diversos momentos pelo próprio Twitter da revista que, em interação com os leitores, informou em várias oportunidades, que a rede social estava ligada à publicação impressa mensal da Editora Globo e não ao programa de televisão homônimo.

Esse capítulo visa então, apresentar o objeto de pesquisa e os recortes feitos do mesmo, bem como as metodologias utilizadas para a realização deste trabalho. É necessário destacar que foi realizada uma entrevista com Vinícius Galera, editor das versões impressa e digital da revista Globo Rural, visando a obtenção de dados e esclarecimentos que só poderiam ser encontrados desta maneira. Afinal, de acordo com Salvador (1980) *apud* Ribeiro (2008), a entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual os pesquisadores, principalmente das áreas das ciências sociais, tem se utilizado com grande frequência e maior profundidade. Ainda de acordo com os autores, recorre-se à entrevista sempre que surge a necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, mas que podem ser fornecidos por determinadas pessoas. Ribeiro (2008) ainda trata a entrevista como a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações específicas a respeito do seu objeto. Logo, foi imediata a constatação

da necessidade de uma entrevista com os responsáveis pela criação e manutenção do perfil de rede social que serve como objeto de pesquisa para esse trabalho. Com isso se chegou a Vinícius Galera, editor de Globo Rural, que produz e edita conteúdo tanto no site quanto na revista. Como editor do site, função que ocupou entre 2012 e 2016, foi o responsável pela coordenação do início desse trabalho no Twitter, que usa aspectos humorísticos na publicação de conteúdo jornalístico. Em entrevista concedida ao autor deste trabalho por e-mail, respondeu alguns questionamentos acerca do funcionamento da revista na Internet e sobre o uso do humor pela mesma, além de apresentar alguns dados sobre engajamento. A entrevista se encontra ao final deste trabalho, no Apêndice A.

4.1 OBJETO

Globo Rural é uma publicação impressa mensal da Editora Globo que começou a circular a partir de outubro de 1985. Criada a partir do telejornal matutino Globo Rural, da Rede Globo, a revista traz assuntos ligados ao mundo agropecuário nacional e internacional. Dando foco majoritariamente ao Brasil e seu interior, a publicação aborda, entre outros temas, a produção agrícola, o mundo da pecuária, plantio de alimentos, tecnologias e maquinário para uso no campo, além de tópicos mais gerais envolvendo lazer, entretenimento e receitas culinárias. A publicação também é conhecida por sempre trazer artigos de profissionais do ramo e uma série de reportagens visando a prestação de serviços para o produtor rural, além da cobertura de eventos e feiras voltadas ao setor agrícola

A revista foi idealizada pelo jornalista mineiro Humberto Pereira, que acabou tornando-se também seu primeiro diretor de redação, a partir do programa televisivo de mesma temática chamado Globo Rural, conforme citado anteriormente, que era exibido pela emissora Rede Globo desde janeiro de 1980, às 6h30 da manhã. A primeira edição da revista Globo Rural saiu em outubro de 1985, e a matéria de capa falava sobre a principal raça bovina criada no Brasil, o touro nelore. O primeiro número da publicação trazia, ainda, um editorial assinado por Roberto Marinho, que, na época, era o presidente das Organizações Globo. A revista, de circulação nacional, já ganhou muitos prêmios, de renome nacional e internacional e tem uma tiragem aproximada de 65 mil exemplares, sendo 84% em assinaturas. A revista é a mais lida do segmento agropecuário, sendo 97% dos leitores, homens e, em sua

maioria, proprietários e administradores. Mais de 60% dos leitores, inclusive, afirmaram possuir médias/grandes propriedades de terra³. Na Internet, a revista possui seu website e está presente nas principais redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Existem alguns conteúdos direcionados, como vídeos exclusivos para o Facebook; e, no Instagram, são feitas publicações que, na verdade, tratam-se de compilados de reportagens publicadas no site ou na revista.

Possuindo atualmente 194 mil seguidores, o perfil no Twitter da revista Globo Rural, objeto empírico dessa pesquisa, foi criado em março de 2009. Por um bom tempo, assim como os demais veículos jornalísticos da época presentes na rede social, as postagens se resumiam a copiar os títulos das reportagens e o acréscimo de um link encurtado para a publicação, que redirecionava ao site da revista. A função do Twitter para a revista Globo Rural foi então, por sete anos, apenas a de divulgação de seu conteúdo jornalístico, produzido para a revista impressa e para o site. Tal situação se observa, parcialmente, até hoje, uma vez que Globo Rural continua usando seu Twitter apenas de forma a redirecionar os leitores para o conteúdo do site da revista, através da publicação do *link* direto, ou seja, não há a criação e divulgação de conteúdo específico para essa rede social. Essa prática (de apenas escrever o título da matéria e apresentar o *link* para a mesma), mudou no segundo semestre de 2016, quando a rede social da revista passou a chamar a atenção de internautas pelo uso do humor nas chamadas que acompanhavam a publicação dos *links* para o conteúdo do site. Foi nesse momento que o autor desse trabalho tomou conhecimento do Twitter da revista Globo Rural e, percebendo um potencial estratégico nas postagens humorísticas da revista, decidiu utilizá-lo como objeto de pesquisa para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Segue-se então, com base em informações concedidas pelo editor Vinícius Galera em entrevista, um resgate da criação e consolidação desse uso do humor no Twitter da revista Globo Rural, que segundo o próprio Vinícius, trata-se, sim, de “uma estratégia, uma vez que se busca o engajamento dos leitores”.

³ Informação retiradas do Mídia Kit da revista, disponível em:
<http://editora.globo.com/midiakit/globorural/arquivos/MidiaKit_GloboRural.pdf>

4.1.1 O público do Twitter

Segundo Galera (2018), a cada semestre, a redação da revista Globo Rural conta com dois estagiários que fazem parte de um rodízio entre as marcas da Editora Globo. No fim de 2016, na dupla que começou a trabalhar, havia um estagiário chamado Gabriel Lellis, “que entendia muito de Twitter”. Até então, conforme citado acima, era feita apenas uma utilização burocrática do Twitter. Eventualmente, era feita alguma brincadeira nas redes sociais, mas nada que fosse pensado de modo estratégico – e sempre no Facebook, nunca no Twitter. Um dia, o estagiário pediu a Galera, que na época era o editor da Globo Rural Online, para fazer as publicações no perfil da revista no Twitter e “ter liberdade para fazer “zoeiras” na rede social”. O estagiário teve, então, liberdade para criar novas chamadas da maneira que imaginava, desde que informasse o que estava fazendo. Galera conta que teve a “confirmação” do sucesso dessa aposta no dia em que leu as interações em um *tweet* específico.⁴ Segundo Galera (2018), essa publicação serviu para mostrar que a Globo Rural estava no caminho certo em busca dessa linguagem mais divertida e humorística, e as interações dos leitores nesse *tweet* serviram como “termômetro” de que a estratégia estava funcionando.

Além dos números, no engajamento as pessoas pediram para chamar a revista de “Gru”, algo que durante algum tempo foi corriqueiro (hoje também chamam de “Ru”). Houve até comentários sobre não sabermos fazer “memes”. Mas o fato é que ali vi que acertamos a mão e a conta começou a bombar. Até a cantora Anitta passou a interagir com os nossos tuítes. O “auge” foi quando o BuzzFeed fez uma postagem sobre nossa estratégia. O “case” chamou a atenção também internamente, sendo sempre lembrado e citado por colegas de outras redações ou pelo pessoal de estratégias digitais da Editora. (GALERA, 2018)

O editor enfatiza, entretanto, que não é completamente “automático” esse uso do humor em quase todas as publicações. A equipe percebe que alguns dos conteúdos jornalísticos produzidos para o site têm, sim, potencial para serem chamados de um modo mais divertido e revela que, quando o conteúdo não revela

⁴ Trata-se do *tweet* que trazia a chamada “Dormir de conchinha nesse frio é bom, mas vocês já experimentaram plantar couve?” seguida do link para uma matéria sobre o plantio de couve. Houve grande interação da revista com os leitores nas respostas ao *tweet*.

esse potencial, buscam aplicar às chamadas “algo *nonsense* ou engraçadinho”, mas nem sempre funciona. Galera (2018), ainda menciona um episódio, no ano passado, onde houve “uma brincadeira mais pesada”, e foi levantado o questionamento de que estavam “exagerando”; foi quando o editor informou, em tom de brincadeira, “que já não se tinha mais o controle do perfil na rede social”. Galera esclarece com isso, que são os estagiários que produzem os *posts* e por isso, muitas vezes, por não dominarem o conteúdo rural, acabam expondo algum desconhecimento técnico do assunto que a revista cobre. Porém, Galera afirma que é justamente nessa situação que se alcança outros públicos, normalmente jovens do meio urbano, como os estagiários.

Sobre a estratégia adotada para cada uma das redes sociais de Globo Rural, Galera conta que é buscado “respeitar o perfil de público e de postagens das próprias plataformas”. Ele informa que existe na Editora Globo um núcleo de Estratégia de Conteúdo Digital que repassa dados e informações sobre as redes sociais e, com isso, é possível conhecer melhor seus públicos-alvo. Desta forma, foi possível saber que o Facebook da revista, por exemplo, concentra muitos estudantes de Agronomia e pessoas ligadas ao campo, seja em funções técnicas, administrativas ou produtivas, ou seja, pessoas que esperam receber notícias sobre o setor agropecuário. No Instagram, Galera conta que esse perfil até se intensifica. Já no Twitter, desde que as postagens mais descontraídas tiveram início, a revista passou a não se preocupar mais apenas com seu público em potencial, pois passou a buscar “abrangência e o engajamento”. Galera ainda reitera, informando que “desde que começamos com essa estratégia descontraída e *nonsense* também buscamos o engajamento de perfis diversos dos nossos leitores”. Ou seja, é procurado ir além do setor agropecuário e seu público-alvo coberto pela revista.

Galera (2018) afirma que, ao observar os resultados da estratégia no Twitter, a equipe digital de Globo Rural constatou que os usuários dessa rede social têm um perfil bem diverso dos leitores da revista de um modo geral. Enquanto a revista tem um perfil de público masculino, com mais de 40 anos e normalmente bastante ligado ao setor coberto pela publicação, o Twitter normalmente atinge pessoas bastante urbanas e não ligadas ao campo. Galera conta que isso é resultado direto da estratégia de uso do humor nas publicações, adotada em 2016.

4.1.2 Corpus e recortes empíricos

Neste momento, se faz necessária, então, a apresentação e esclarecimento dos recortes empíricos realizados para a pesquisa. Para a análise, foi utilizado apenas o Twitter da revista Globo Rural, de onde foi feito um recorte no mês de agosto. Se coletou todas as postagens feitas pela revista nesse tempo, somando um total de 214 publicações feitas no mês de agosto, estabelecendo o corpus desse trabalho. Uma vez que o foco da análise é os traços de humor encontrados nos *tweets*, foram descartadas 45 publicações que não apresentavam nenhum elemento considerado humorístico em suas chamadas (incluem-se aqui, notícias “puras” e retuítes de outros perfis dedicados ao agronegócio, por exemplo). Com esse novo recorte se estabeleceu o corpus consolidado do trabalho: 169 *tweets* que contêm elementos/traços humorísticos. Foi neste número de publicações que se baseou a análise.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao ponderar sobre as metodologias possíveis para a análise do objeto, a que foi considerada mais adequada para a tarefa foi a análise de conteúdo, cuja definição, segundo Laurence Bardin (2009), pode ser vista como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza 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) dessas mensagens. Uma vez que o objeto a ser analisado aqui são mensagens postadas em ambiente on-line, também se constata a adequação da metodologia escolhida. Conforme Lindgren e Lundstrom (2011), a análise de conteúdo é um tipo de análise textual que vem ganhando grande aceitação como método de estudo dos discursos on-line, e Bardin (2009) ainda complementa que esse tipo de metodologia tem várias formas e abordagens, permitindo o estudo dos rastros publicados no espaço digital tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa.

Bardin (2009), visando uma melhor aplicação da metodologia, ainda elabora uma sistematização dividida em três etapas: a) pré-análise; b) exploração do material;

e c) tratamento dos resultados e interpretações. A primeira fase é referente ao planejamento, organização e observação, onde começa a ser selecionado o material a ser trabalhado. A segunda fase, de exploração do material, é quando ocorre, propriamente, o estudo e trabalho com o material a ser analisado, sendo aplicado o planejamento feito na etapa anterior. Dentro dessa segunda fase, ainda é definida a codificação, que se divide em outras três fases: a) o recorte das unidades de registro e de contexto; b) a escolha das regras de enumeração; c) classificação e escolha das categorias. A mais importante fase da codificação, principalmente para esse trabalho, é a última, que se refere à classificação e agregação das unidades de registro, para se construir, então, as categorias de análise. Essa fase será retomada logo adiante, na apresentação das categorias encontradas durante a análise do objeto. A terceira e última etapa é o tratamento dos resultados e interpretações, no qual são utilizados mecanismos para validar os dados a fim de, posteriormente, interpretá-los. É pelo tratamento e interpretação dos dados que surgem os resultados, possibilitando que o pesquisador proponha inferências e reflexões.

Krippendorf (2012) explica que há algumas características que distinguem a abordagem “contemporânea” da análise de conteúdo de outras formas de estudo. A primeira delas é sua fundamentação empírica, que privilegia especialmente os textos, procurando compreender seu sentido para os atores sociais. A segunda é a transcendência das noções de símbolo, conteúdo e intenções. Krippendorf ainda explica que é preciso enfatizar mensagens, canais, comunicações e sistemas. A análise de conteúdo, então, se mostra “uma técnica de pesquisa que visa construir “inferências” a partir de textos para seus contextos de uso” (KRIPPENDORF, 2012, p.24). É importante destacar que essa metodologia se adequa à pesquisa no sentido de que um dos princípios da análise de conteúdo consiste na demonstração da estrutura e dos elementos do próprio conteúdo para esclarecer as diferentes características apresentadas na mensagem (neste caso, os *tweets*). Outro fato exposto pelos autores sobre a referida metodologia é o de que ela não obedece obrigatoriamente a etapas rígidas, mas sim a uma reconstrução simultânea do conteúdo aliada às percepções do pesquisador.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

De modo geral, as categorias de análise não estavam pré-estabelecidas. Foi durante a análise do corpus consolidado, ou seja, os 169 *tweets* da revista Globo Rural que apresentam elementos humorísticos, que se tornou possível reconhecer algumas estratégias e padrões nas chamadas. Ao fim do processo de análise, deu-se início à separação dos *tweets* de acordo com semelhanças e características similares encontradas entre eles; e posteriormente, foi feito o seu agrupamento em categorias.

Bardin (2009) afirma que a categorização se trata do processo de classificar e reagrupar as unidades de registro, de modo que, em um número reduzido de categorias, todos os dados se tornem inteligíveis. Portanto, após observação criteriosa das características e elementos específicos que se repetiam ao longo das publicações, constatou-se a necessidade de criar um processo de categorização, a fim de agrupar os *tweets* de um só modo, conforme suas semelhanças. Foi nesse momento que começaram a surgir as distintas categorias nas quais as publicações foram inseridas e também o importante reconhecimento de que as publicações se enquadravam em mais de uma das categorias criadas; surgindo casos, inclusive, em que uma única publicação se enquadrava em quatro categorias, por exemplo. As publicações foram, então, copiadas e incluídas em todas as categorias das quais se encaixavam. Com isso, no fim desse processo prévio de análise foi possível agrupar os *tweets* em sete categorias diferentes, apresentadas abaixo, por ordem de relevância. Entre parênteses, para fins de comparação, se observa sua reincidência em relação ao todo, em porcentagem.

- a) interpelação do leitor (40,2%);
- b) uso da persona (36,1%);
- c) menção a *crushes* (17,8%);
- d) uso de *hashtags* (16,7%);
- e) referência à cultura *pop* (8,9%);
- f) outros (7,1%);
- g) menção a outros perfis (6%).

A apresentação da análise, então, baseia-se nas categorias citadas acima, que são apresentadas em ordem de relevância (conforme sua ocorrência nas postagens analisadas) e exemplificadas por capturas de tela dos *tweets*.

5. ANÁLISES

Esse capítulo tem por objetivo, então, apresentar individualmente cada uma das categorias de análise acima citadas, por ordem de relevância, bem como uma discussão sobre a forma que as publicações se encaixam nas mesmas. Aqui procurou-se também utilizar contextos teóricos quando necessário, a fim de um maior esclarecimento do uso do humor como estratégia na categoria. Para exemplificação, são expostas capturas de tela dos *tweets*.

5.1 INTERPELAÇÃO DO LEITOR

Uma vez que as categorias são apresentadas por ordem de ocorrência nas publicações, constata-se que a interpelação do leitor é a mais importante. Nesta categoria se encaixaram 68 *tweets*, o que representa 40,2% do total de publicações analisadas. Aqui se observou o uso de uma estratégia primordial para o trato com os leitores: a interação direta. A interação é característica fundante das dinâmicas de plataformas de redes sociais. Ainda assim, a interpelação direta do leitor por um veículo de comunicação é uma decisão editorial, visto que ela estabelece a demanda pela reciprocidade – esperada nas redes sociais, mas que acarretam custos operacionais à publicação. No caso em análise, através de perguntas, interpelações, conselhos e divagações, o perfil da revista Globo Rural “conversa” diretamente com seus leitores. Sempre usando, obviamente, a publicação do site em questão que está sendo divulgada no *tweet*, a revista, na maioria dos casos, comenta tal publicação e depois, se direciona ao leitor, usando recursos linguísticos como “e você?”, “o que acha?”, ou ainda agindo como conselheira para “problemáticas” comuns da vida do leitor, conforme observado na Figura 3:

Figura 3 - Exemplos da categoria "Interpelação do Leitor"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

Os exemplos acima mostram exatamente o nível dessa interpelação direta feita ao leitor, uma vez que “joga” para ele o conteúdo da chamada. É notória, conforme citado anteriormente, a relação entre a matéria do site e o conteúdo da chamada. O perfil busca relacionar o conteúdo jornalístico apresentado com a vida e as situações cotidianas do próprio leitor, procurando justificar a importância do conteúdo da matéria para o seu dia a dia. É importante frisar que tal interação direta com o leitor só se torna possível pois a revista assume uma persona na rede social, conforme é apresentado na próxima categoria.

5.2 USO DA PERSONA

Nesta categoria se encaixaram 61 *tweets* (7 a menos que a categoria anterior) o que representa 36,1% do total, e evidencia a grande ocorrência da mesma junto com a interpelação do leitor. Aqui se faz necessária uma contextualização teórica para melhor compreensão do conceito de *brand persona* e sua grande importância como estratégia de interação e fidelização dos leitores.

Na década de 1960, durante estudos sobre marketing, o publicitário David Ogilvy realizou pesquisas de mercado que o levaram a conclusão de que as marcas são percebidas pelos consumidores através de traços de personalidade e características humanas. Ao descrever as ações dessas marcas e sua relação com elas, o público fazia associações com traços pessoais como inteligência, simpatia, elegância, inovação, entre outros. Desta forma, segundo Martins (2009), David Ogilvy criou o termo *brand personality* que descreve as características emocionais da marca que vão além da funcionalidade atribuída ao produto. Tendo em vista a presença quase obrigatória de empresas, organizações e marcas nas redes sociais, a utilização dessa *brand persona* se mostra como uma boa estratégia para essa plataforma, uma vez que busca humanizar a marca, de forma que ela possa criar e/ou aprimorar suas estratégias em ambiente digital, estabelecer melhores linguagens, e criar um canal de comunicação com seu público. Essa persona nada mais é que um personagem criado para representar os valores de uma empresa, marca ou organização. Dando personalidade e voz a ela, a interação com o público se torna mais natural e humana. É uma forma de determinar qual a melhor linguagem a ser utilizada na rede (levando em consideração as características do público-alvo, obviamente) e então garantir que as interações com os leitores em ambiente digital terão o mesmo tom, independente de quem as estiver monitorando. Esse personagem deve, então, ser como uma pessoa real: ter sentimentos, emoções, ideias e usar uma linguagem condizente, na primeira pessoa e em tom informal (ou formal, dependendo da situação). Todos esses aspectos irão fazer com que o internauta sinta como se estivesse falando com uma pessoa real, o que gerará imediata identificação.

Há casos em que existe uma personificação visível desse personagem, criando uma espécie de *alter ego* da empresa, como é o caso da Lu, personagem criada em computação gráfica, que representa a rede de lojas Magazine Luiza nas redes sociais como Twitter e Facebook. Ela fala, literalmente, com o público através de vídeos veiculados na Internet e inclusive na televisão, usando sempre um tom educado e paciente para tirar dúvidas e passar informações. Um caso parecido é o Pinguim, persona da rede de lojas Ponto Frio no Twitter, que “fala” com os usuários da rede social, respondendo dúvidas, divulgando promoções ou apenas interagindo com os usuários sobre qualquer assunto. Nesse caso, não há um personagem gráfico visível, mas a ideia de que seria o próprio animal pinguim que estaria

utilizando a rede social. Outro caso de sucesso de utilização dessa estratégia é o da Netflix. Aqui, observa-se que o serviço de streaming não criou um *alter ego* em si, apenas possui esse tipo de linguagem específico, advindo de uma personalidade ousada, sem preconceitos, engraçada e divertida, tentando combinar com o tom das séries e filmes ofertados em seu catálogo.

Figura 4 - Exemplos da categoria "Uso da Persona"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

A persona que representa a revista Globo Rural no Twitter se encaixaria mais nesse último exemplo, uma vez que também não há um personagem visível, sendo a própria marca Globo Rural que está falando em primeira pessoa (afirmada principalmente pelo uso constante de “eu”). Observa-se uma personalidade irônica, extremamente engraçada, que usa trocadilhos, jogo de palavras e diversas outras estratégias nas chamadas do conteúdo jornalístico de seu site, conforme mostrado na Figura 4 (acima).

5.3 MENÇÃO A CRUSHES

Nessa categoria, se encaixaram 30 tweets, o que representa 17,8% do total. Aqui, foi observado que um elemento específico aparecia nas 30 publicações: a menção a flertes, relacionamentos amorosos, namorados, dentre outros aspectos românticos. Observa-se que esses aspectos aparecem, predominantemente, representados por algumas gírias e símbolos usados com frequência pelos internautas, principalmente os jovens. Conforme mostrado nos exemplos, a maior ocorrência foi da palavra *crush*, que se trata de uma gíria usada para se referir a alguém por quem se está apaixonado ou se sente algum tipo de atração. *Crush* é uma palavra da língua inglesa que pode ser literalmente traduzida como "esmagar" ou "colidir". Assim, o *crush* representaria a força "esmagadora" do sentimento que se tem por determinada pessoa. A Figura 5 traz publicações que fizeram esse tipo de menção.

Figura 5 - Exemplos da categoria "Menção a *Crushes*"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

Ao apelar pela menção dos relacionamentos amorosos do leitor, a revista busca, mais uma vez, essa aproximação com o mesmo, fato justificável, já que

através de outras estratégias, como o uso da persona e a própria “conversa” direta, a revista já se mostrou como um perfil “confiável” e que possui afinidade com os leitores, para falar, inclusive, de seus relacionamentos amorosos. Aqui se observou também o uso de outras palavras, que igualmente representam esse mesmo aspecto do *crush*, bastante usadas pelos internautas em ambiente digital e, até mesmo transportadas para o vocabulário do dia a dia das pessoas, como “contatinho”, “boy” e também o uso do sinal gráfico arroba (@). O @, no Twitter, é utilizado quando se quer mencionar outro perfil de usuário da rede social, e foi adaptado, nessa linguagem das redes sociais, como a representação do par romântico do indivíduo ou, mais ainda, seu *crush*. Os exemplos acima mostram também a inevitável ocorrência de várias das categorias aqui elencadas em uma mesma publicação. Nos casos dessa categoria se observa a menção a *crushes* aliada ao uso da persona e à interpelação do leitor, por exemplo.

5.4 USO DE *HASHTAGS*

De uso primordial em redes sociais como o Twitter, as *hashtags* aparecem com frequência nas publicações de Globo Rural. Nesta categoria se encaixaram 28 *tweets* que usam esse elemento, o que representa 16,7% do total de publicações analisadas. Conforme exposto no capítulo três, ao falar das características do Twitter, *hashtags* nada mais são que palavras-chave antecedidas pelo símbolo #, utilizadas pelos usuários de redes sociais para identificar o tema do conteúdo que estão falando/compartilhando na rede. Cada *hashtag* criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar para uma pesquisa de exposição de todas as pessoas e conteúdos que também foram marcados com aquela palavra-chave específica. Com a possibilidade de figurarem nos *Trending Topics* do Twitter quando utilizadas de maneira repetida e contínua em um determinado momento, muitas *hashtags* são criadas intencionalmente em busca dessa visibilidade, almejando que a maioria dos usuários tomem conhecimento das mesmas. Com isso, o perfil de usuário ou empresa que a criou busca suscitar uma grande interação entre os usuários da rede social, compartilhando seus pensamentos, respostas e pontos de vista através da *hashtag* e possibilitando que todos os visualizem. Em muitos casos, se observa que esse movimento em torno de palavras-chave parte de perfis dos chamados influenciadores digitais, especificamente os que usam vertentes humorísticas em

suas publicações, que procuram, além de ganharem visualizações e gerar repercussão, proporcionar um momento de descontração na rede social. É importante então, mencionar o potencial humorístico observado em várias *hashtags* no Twitter, como as que pedem para os usuários compartilharem momentos engraçados ou constrangedores de seu cotidiano. A revista Globo Rural, obviamente, vê nessas *hashtags* mais uma oportunidade de recurso a ser utilizado em suas chamadas, conforme mostram os exemplos da Figura 6:

Figura 6 - Exemplos da categoria "Uso de *Hashtags*"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

Nos exemplos se observa o tom cômico quando Globo Rural usa uma hashtag que provavelmente estava nos Trending Topics para expor uma situação em que foi "trouxa". O perfil aproveita para ressaltar a "importância" de manter uma criação de coelhos, já que essa é a temática da matéria do site que é redirecionada pelo link da chamada. Se observa também, no *tweet* à direita, um outro tipo de uso de *hashtags*, que são aquelas que viralizaram em um determinado momento e não precisam mais estarem nos Trending Topics, por exemplo, para serem utilizadas. É o caso da #sextou, um grande sucesso em várias redes sociais, empregue sempre que o internauta quer se referir ao dia que antecede o fim de semana, quando pode

descansar ou ter atividades de lazer, como ir a festas, por exemplo. Na publicação do exemplo, Globo Rural dá uma dica para o leitor que não irá “sextar”: ele pode ficar em casa aprendendo a criar calopsitas. Observa-se então, essa estratégia do *nonsense*, termo usado pelo editor Vinícius Galera para definir essa característica das postagens, que procura falar e dar dicas um tanto fora do comum, inesperadas, ou que não fazem sentido, mas que justamente por isso geram um tom cômico imediato.

5.5 REFERÊNCIAS À CULTURA POPULAR

Nesta categoria se encaixaram 15 *tweets*, o que representa 8,9% do total. Aqui foram agrupadas as publicações que fazem referências a músicas, filmes, artistas, situações ou contextos que, por diversos motivos, acabaram tornando-se referências da cultura popular (ou cultura pop). É importante ressaltar que a questão envolvendo a cultura pop não é relevante a partir de uma noção específica de pop para determinados nichos de consumidores. Em um primeiro momento, cultura popular poderia se referir aos costumes, roupas, culinária, danças e demais aspectos identitários de um povo, por exemplo. Mas esse conceito também pode ser encaixado para outros contextos como o de música pop, por exemplo, gênero musical surgido e popularizado nos Estados Unidos a partir dos anos 30 e extremamente popular atualmente. Em entrevista ao portal Nova Escola⁵, o professor Gelson Santana Penha fala das diversas interpretações da cultura pop, e explica essa a conceituação que tem sido mais difundida e citada na atualidade. Ele frisa que a cultura pop foi emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita e pode ser vista como uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior. Apesar disso, ela não deve ser confundida com a cultura de massa, uma vez que essa cultura pop a qual se refere já faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. Essa individualidade, que tem um cunho massivo - e não de massa -, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade. Aqui se percebe, então essa reconfiguração dos sentidos, uma vez que a cultura pop abrange, sim, os livros, *games*, músicas, filmes e artistas que

⁵ Disponível em: < <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>>. Acesso em : 31/10/2018.

estão inseridos nela, mas também se relaciona com a relação individual do público frente a todo esse conteúdo.

É muito importante frisar a importância e interferência das redes sociais e da Internet nesse processo de disseminação da cultura pop. Atualmente, se observam cada vez mais casos em que um conteúdo surgido da cultura pop, ao entrar nesse ambiente online, viraliza (e em muitos casos até vira meme), gerando sua intensa reprodução. No caso da Globo Rural, se constata a não-relevância de noções específica de pop, ao contrário, o aspecto “*nonsense*” que o entrevistado destaca como característica das publicações aparece aqui relacionado com as próprias lógicas fragmentadas da Internet. Essas dinâmicas assimilam aquilo que viraliza nas redes, mas também resgatam e ressignificam situações ou elementos da cultura pop que não apresentam, necessariamente, esse caráter de viralização ou atualidade. Há também a assimilação de todos esses elementos que já estão inseridos na cultura pop desde outros momentos, seja pelo destaque em alguma ocasião, ou simplesmente por ser um produto midiático-cultural. As publicações mostradas na Figura 7, trazem essas duas dinâmicas de menção à cultura pop.

Figura 7 - Exemplos da categoria "Referências a Cultura Popular"



Fonte: Reprodução do Twitter da Revista Globo Rural

Nos exemplos dessa categoria, se observa casos distintos: o primeiro *tweet*, à esquerda, publicado em agosto deste ano, faz referência ao grande viral da época, o #KikiChallenge. Tratava-se de vídeos que as pessoas deveriam postar em suas redes sociais fazendo a coreografia específica da música In My Feelings do *rapper* canadense Drake, enquanto acompanhavam um carro em movimento. A música, com refrão que “gruda na cabeça” (o que, aliás, é uma das características da música pop), foi um grande sucesso nas paradas musicais pelo mundo, o que gerou sua viralização nas redes, e a posterior criação do desafio #KikiChallenge, também difundido nas redes. No caso da revista Globo Rural, ao fazer a adaptação para seu setor de cobertura, foi utilizado o vídeo de uma vaca “participando” do desafio, como forma de chamar para uma matéria no site referente ao animal.

O segundo *tweet*, da direita, mostra o resgate de um elemento da cultura popular brasileira: trata-se da música Leilão, da dupla sertaneja César Menotti e Fabiano, lançada em 2006. Aqui, a música - que foi um grande sucesso na época - foi referenciada na chamada através de um trecho de seu refrão, para falar de um megaleilão ocorrido em uma exposição em Uberaba, Minas Gerais.

Ao analisar as 15 publicações, se constatou a importância dessa categoria que, embora apresente pouca ocorrência, se mostra extremamente engraçada. Ao referenciar produtos clássicos ou atuais da cultura popular, os relacionando a conteúdos tão distintos como as notícias do setor agrícola e agropecuário, a revista busca conquistar uma aproximação direta com o leitor, apelando para esses elementos que, por estarem inseridos na cultura pop, são parte do dia a dia dos indivíduos. Essa referência também se mostra extremamente útil para a revista Globo Rural, principalmente no caso dos produtos virais, no sentido de aproveitar a “onda” de viralização e alcançar o maior número de pessoas naquele momento; nesse caso, através de uma adaptação para seu conteúdo jornalístico. O resultado dessa adaptação, inimaginável em um primeiro momento, se mostra bastante humorístico.

5.6 OUTROS

Esta categoria, na qual se encaixaram 12 *tweets* (representando 7,1% do total) foi nomeada assim por não apresentar publicações que se encaixassem nas demais categorias. Aqui se observam frases, palavras ou referências que não estão

atreladas a nenhuma estratégia ou conceito específico, mas cumprem com seu papel humorístico de provocar o riso nos leitores, conforme se observa na Figura 8. Nesses casos, a revista optou por usar algumas indiretas, frases soltas e até mesmo trocadilhos usados duas ou três vezes, mas não se constatou um padrão que permitisse a criação de uma categoria específica.

Figura 8 - Exemplos da categoria "Outros"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

5.7 MENÇÃO À OUTROS PERFIS

Na última categoria criada e analisada, a que se refere aos momentos em que a revista Globo Rural mencionou outros usuários do Twitter em suas chamadas, se observou a menor recorrência, uma vez que se encaixaram somente 10 *tweets*, o que representa 6% do total. Aqui se constata a simples menção (utilizando o sinal @, conforme padrão da rede social) de perfis de artistas, personalidades e demais pessoas que usam o Twitter. Ao referenciar a música de sucesso Waka Waka (This Time for Africa) da cantora colombiana Shakira, Globo Rural mencionou a conta no Twitter da cantora. Isso se mostra engraçado, uma vez que, em um primeiro

momento, uma cantora de renome internacional como a colombiana jamais iria perceber tal menção, tampouco interagir com a publicação. Outro tipo de menção, essa com uma possibilidade mais concreta de resposta, se deu quando Globo Rural mencionou o perfil do site da empresa de mídia de notícias BuzzFeed. Neste caso, os dois perfis já haviam interagido entre si no Twitter anteriormente, quando BuzzFeed perguntou à revista “Qual praga da lavoura ela era”. Globo Rural então, pediu para que o site fizesse um de seus conhecidos testes, para descobrir. Ao ser atendido, Globo Rural compartilhou com os leitores do Twitter o resultado do teste, onde tirou “lagarta”. Esse ato serviu, também para a chamada de um conteúdo do site referente ao inseto. A interação dos perfis por si só (que só se deu devido ao uso das personas por ambos), já é engraçada, uma vez que seria inimaginável ver dois sites conhecidos “conversando” em uma rede social.

Figura 9 - Exemplos da categoria "Menção a Outros Perfis"



Fonte: Reprodução do Twitter da revista Globo Rural

Observa-se então, nessa categoria, a estratégia de provocar o humor mencionando usuários famosos da rede social ou então, através da exposição da interação com outros perfis. Além disso, a possibilidade de comunicação cruzada

entre perfis de marcas distintas favorece o engajamento dos públicos das duas marcas, que são reconhecidos pelos seus seguidores e pelos seguidores do outro perfil. O humor, nesse contexto, favorece a criação de “situações” de interesse de ambos os públicos e potencializa a visibilidade das marcas entre redes sociais em que ainda não circula.

Após elencar as sete categorias e analisar criteriosamente as mesmas, foi possível constatar que o uso do humor funciona como uma estratégia de fidelização dos leitores da revista Globo Rural no Twitter. Cada categoria acabou mostrando certos “tipos” de elemento humorístico utilizados como estratégia e também como elementos de marketing e as próprias lógicas da rede serviram para a construção e prática dessa estratégia. Como por exemplo, os elementos da própria plataforma Twitter, como as *hashtags* e o @, foram utilizados como recursos para explorar esse viés cômico. O uso da persona, estratégia clássica e cada vez mais crescente no marketing, também permite a “conversação” direta com o leitor, e ajuda a formular cada vez mais o perfil desse personagem tão engraçado criado pela vista. Grande estratégia para as redes sociais atualmente, as referências à cultura pop permitem uma conexão expressiva com o leitor, porque usa elementos e conceitos que já estão arraigados na cultura e no seu próprio dia a dia. É importante destacar o conceito dos memes que, apesar de não se constituírem em uma categoria própria, aparecem ao longo de praticamente todas as categorias, devido à sua estreita relação com o conceito de viralização. O conceito, aliás, de que os memes são originados de situações e conteúdos que repercutem em ambiente digital e até mesmo se deslocam para fora dele, permite chegar a conclusão de que o próprio Twitter da revista Globo Rural tornou-se um meme.

Segundo o editor Vinícius Galera (2018), foi justamente a diferença de gerações e a incompreensão diante da necessidade de aprimoração do uso das redes sociais, resistência que ainda encontram, “que permitiu ao Twitter decolar como decolou”. Afinal, partindo da lógica clássica de uso das redes para fins jornalísticos, o Twitter não teria muitos recursos a oferecer para uma revista voltada ao meio rural. Galera afirma que “ninguém ligava” para o Twitter antes, mas que apesar da consciência da equipe de que a revista tem essa linguagem mais

“quadrada”, todos concordam e aprovaram a abordagem feita na rede social, principalmente após o *feedback* positivo por parte dos leitores.

É importante mencionar que a interação dos leitores com os *tweets*, através de respostas, *retweets* e curtidas nos mesmos, por mais que não seja o foco desse trabalho, mostra, justamente a dimensão desse *feedback* e o sucesso da estratégia. De acordo com dados fornecidos por Galera, em um comparativo de um ano, foi possível observar o expressivo crescimento do engajamento, ou seja, interação direta dos leitores com o conteúdo. Em janeiro de 2016, um semestre antes da adoção da estratégia, o perfil da revista no Twitter contava com 431.000 impressões (visualizações da página), 896 *retweets* e 110 respostas dos leitores às publicações. Já um ano depois, em janeiro de 2017, poucos meses depois da adoção da estratégia de uso do humor, o número de impressões saltou para 1.200.000, houve 6000 *retweets* e 285 respostas. Os dados comprovam o grande sucesso da estratégia, pois, mostram que, a partir do momento em que Globo Rural passou a utilizar vários elementos humorísticos nas chamadas das matérias (conforme as categorias elencadas na análise), houve uma grande fidelização de leitores que, anteriormente, não se interessavam pelo Twitter da revista. Tal fidelização pode ser observada até hoje, nos meses subsequentes à agosto, escolhido para a análise, uma vez que os números de interação seguem aumentando e, inclusive, batendo “recordes”.

Um questionamento importante que surge é o de que se, apesar da conquista dessa fidelização dos leitores, os mesmos realmente estão interessados no conteúdo jornalístico produzido pela revista. Uma vez que não se tem essa confirmação de que os leitores realmente clicam no link divulgado na publicação e vão até o site, não é possível saber se a estratégia colabora para a visualização do conteúdo jornalístico. Porém, é nítido que a fidelização desses leitores, através da intensa interação com as publicações, principalmente através de *retweets* que levam a publicação a outros usuários, colabora para um importante aspecto: o fortalecimento da marca Globo Rural nas redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se propor uma reflexão sobre as intensas transformações que o jornalismo vem passando atualmente, principalmente com o advento da tecnologia. As etapas da produção jornalística tiveram que se reconfigurar para uma plena adaptação a esse novo ambiente digital. Instigado pelas formas com as quais o jornalismo está se inserindo nesse ambiente, o autor desse trabalho procurou observar alguns casos em que essa inserção se desse de maneiras que fogem do comum. Foi então, a partir do conhecimento do perfil no Twitter da revista Globo Rural, que se observou o uso de um instigante elemento, que, a princípio não constituiria uma relação lógica com o jornalismo: o humor. Ao constatar o uso de elementos cômicos, que visavam provocar o riso nos leitores, se optou por utilizar o perfil da revista como objeto empírico para esse trabalho de conclusão de curso, levantando o seguinte questionamento: o uso do humor pode ser uma estratégia para fidelizar os leitores?

Através de uma grande contextualização teórica, nos dois primeiros capítulos, sobre humor e redes sociais, foi possível perceber vários conceitos e manifestações que explicam a validade do uso do humor pelo jornalismo como uma estratégia para as redes sociais. Através da exposição de exemplos dessa intrínseca relação entre jornalismo e humor nas mais variadas plataformas de circulação, é possível afirmar que tal relação é antiga e já apresentou resultados interessantes, o que justifica seu resgate nesse novo momento de transformação do jornalismo. No capítulo que procura falar sobre a nova lógica jornalística na web, surgem importantes conceitos, como os de circulação e recirculação, explicados com o auxílio de importantes pesquisadoras da área como Raquel Recuero (2009) e Gabriela Zago (2011), que ajudam a explicar a necessidade do jornalismo em buscar novas maneiras de interagir com a ponta final do seu trabalho, o leitor.

O reconhecimento de que o humor é utilizado como estratégia pela revista Globo Rural se deu durante a análise do corpus desse trabalho e, com isso, surgiu a necessidade de realizar vários recortes nas publicações da revista de forma a chegar a uma análise mais precisa. Após criteriosa análise dos *tweets* engraçados publicados em agosto, e baseando-se na Análise de Conteúdo de Bardin (2009), percebeu-se a necessidade de uma categorização. Desta forma, foram criadas sete categorias distintas, nas quais os *tweets* foram agrupados de acordo com suas

semelhanças. Ao apresentar e exemplificar detalhadamente cada categoria foi possível mostrar o uso dos mais variados elementos para chamar o conteúdo jornalístico. Desde recursos do próprio Twitter, passando por lógicas clássicas do marketing, e até mesmo se usando de produtos oriundos da cultura popular, foi possível constatar que a revista fez uma grande junção de tais recursos com o humor e, depois, com o seu próprio conteúdo jornalístico, resultando em uma interessante estratégia de relação com seus leitores.

O sucesso da estratégia, confirmado com dados cedidos por um dos editores da revista, Vinícius Galera, mostra que, apesar de a revista não possuir uma linha editorial e público-alvo que se relacionem com um viés humorístico, conseguiu encontrar maneiras de se inserir nessa nova lógica jornalística na web e conquistar novos públicos. Por mais que, em um primeiro momento, apesar da grande interação com as publicações da rede social, não se saiba se há a existência de um interesse especificamente pelo conteúdo jornalístico criado e divulgado pela revista, se percebe que a estratégia ajudou também em um outro aspecto: a consolidação da marca Globo Rural.

Por fim, conclui-se que a problematização dos recursos utilizados pelo jornalismo nessa nova arquitetura comunicacional se faz extremamente necessária, uma vez que ajuda o próprio jornalismo a se reposicionar em um contexto de constante transformação. Falar sobre esse momento do jornalismo se mostra uma tarefa complicada, pois a cada momento surgem novas estratégias, visões e readaptações em busca de um pleno estabelecimento em ambiente digital que, aparentemente, não se dará tão cedo. Logo, torna-se mais que necessário o desenvolvimento constante de pesquisas que permitam ampliar os conhecimentos já acumulados nesse trabalho. Baseando-se no problema apresentado aqui, seria instigante, para novas pesquisas, uma observação criteriosa do “outro lado”: os leitores. Como os mesmos se enxergam nesse novo cenário jornalístico? Como eles reagem pessoalmente a essas estratégias em ambiente digital? Ainda, torna-se necessário uma observação constante em outros casos de sucesso em que o jornalismo, cada vez mais, se utiliza de memes, conteúdos virais, e tantas outras artimanhas para, além de informar seu leitor, fazê-lo se divertir.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível**: na história do pensamento. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AMARAL, Sandra; CARDOSO, Gustavo. **O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português**: IV Encontro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Livro de Actas. Lisboa: 2005, p. 1356. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impactointernet-jornalismo-televisivo-radiofonico.pdf>>.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERGSON, Henri. **O Riso**. Ensaio Sobre o Significado do Cómico. Lisboa, Guimarães Editores, 1993.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo - considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

FÁVERO, L. L. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo, Ática, 2007.

KOTLER, Philipp. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber . Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KRIPPENDORF, Klaus. **Content Analysis, An Introduction to Its Methodology**. 3a Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2012.

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**, 1998. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Talvanihumor.htm>>.

LINDGREN, S.; LUNDSTRÖM, R. **Pirate Culture and Hacktivist Mobilization**: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media and Society*, v. 13, n. 6, p. 999-1018, 2011.

MACHADO, Elias. **Sistemas de edição no jornalismo em base de dados**. In: SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UEPG, 17., Ponta Grossa, 2008. Anais... Ponta Grossa: PR, 2008.

MARINGONI, Gilberto. **Humor da Charge política no jornal**. In: *Comunicação & Educação*, 7, 85-91, 1996.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MIANI, R. A. **A utilização da charge na imprensa sindical na década de 80 e sua influência política e ideológica.** São Paulo: ECA/USP, 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media.** NewYork: Columbia University Press, 2001.

POLLOCK, Jonathan. **Qué es el humor?** Tradução de Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós, 2003.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso.** São Paulo: Ática, 1992

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”:** Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência:** olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, 2008.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.
ROMUALDO, E. C. **Charge jornalística:** intertextualidade e polifonia. Maringá: Ed. da UEM, 2000

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Ed. Paulus, 2010 (Coleção Comunicação)

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

SWIFT, Ronald. **CRM - Customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRÄSEL, M. **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** In: SBPJOR, 7., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo, SP: 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Percin. **A televisão em busca de interatividade:** uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Porto Alegre, UFRGS.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM VINÍCIUS GALERA, EDITOR DA REVISTA GLOBO RURAL, CONCEDIDA AO AUTOR DESTE TRABALHO

PERGUNTA: Como está organizada a estrutura de circulação de conteúdos da revista Globo Rural na Internet? (quais plataformas de redes sociais são utilizadas e a função principal de cada uma).

RESPOSTA: Temos nosso site e estamos presentes nas principais redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). Também temos contas no Lindekin, no Google +, que deixamos de atualizar há algum tempo, e no Pinterest, que nunca utilizamos. Ultimamente temos conversado sobre uma utilização mais apropriada do LinkedIn, onde ainda fazemos postagens muito burocráticas. Ainda que não seja a regra, temos alguns conteúdos direcionados como vídeos no Facebook. No Instagram também fazemos posts que são, na verdade, compilados de reportagens publicadas no site ou na revista.

P: Qual a diferença entre os leitores da revista impressa e do perfil no Twitter? Qual é o perfil de público que vocês buscam atingir nas redes sociais?

R: Ainda que não tenhamos pesquisas sobre o Twitter, nossa experiência nos leva a pensar que os usuários têm um perfil bem diverso dos leitores da revista de um modo geral. Enquanto a revista tem um perfil de público masculino, com mais de 40 anos e normalmente bastante ligado ao setor que cobrimos, no Twitter vamos muito além desse setor. Isso, é claro, é resultado da estratégia adotada há alguns anos. Sobre a estratégia para cada uma delas, buscamos respeitar o perfil de público e de postagens das próprias plataformas. Temos aqui na Editora um núcleo de Estratégia de Conteúdo Digital que nos municia com dados e informações. Sabemos que nosso Facebook concentra muitos estudantes de agronomia e pessoas ligadas ao campo seja em funções técnicas, administrativas ou produtivas. Essas pessoas esperam receber noticiário sobre o setor. No Instagram esse perfil se intensifica. Temos nessa rede um leitor ainda mais aprofundado, notamos que os comentários são mais dialógicos e não opinativos apenas como acontece no Facebook. Já no Twitter desde que começamos com as postagens mais descontraídas não nos preocupamos apenas com nossos leitores em potencial, pois o que buscamos é a abrangência e o engajamento.

P: Especificamente sobre o Twitter: desde quando é utilizado pela revista Globo Rural? Qual é a função do perfil da revista no Twitter?

R: A conta no Twitter foi aberta em março de 2009. Eu comecei a trabalhar como editor do site de Globo Rural em março de 2012. Nessa época, as postagens se resumiam a copiar os títulos das reportagens com o link encurtado para a publicação. A função basicamente é a de divulgação do nosso trabalho, mas desde que começamos com essa estratégia descontraída e nonsense também buscamos o engajamento de perfis diversos dos nossos leitores. Normalmente atingimos pessoas bastante urbanas e não ligadas ao campo.

P: Meu mapeamento tem buscado compreender os padrões de publicação da revista no Twitter. Nesse sentido, na sua visão é correto afirmar que o humor é utilizado como uma estratégia de comunicação nessa plataforma? Como essa estratégia é elaborada pela equipe digital?

R: Sim, é correto afirmar que o humor é uma estratégia uma vez que buscamos o engajamento. Na Globo Rural, se consideramos equipe, temos apenas quatro pessoas direcionadas ao digital (um editor, um repórter e dois estagiários), mas todos produzem conteúdo também para a revista, do mesmo modo que os funcionários “da revista” também acabam escrevendo para o site, ainda que não pensem no digital como estratégico. O fato é que, devido à delegação de funções, os estagiários são responsáveis pelas redes sociais. Como normalmente são jovens e muito ligados ao digital, encontram a linguagem adequada para utilizar as redes, sobretudo o Twitter. Não pensamos no Twitter como algo específico, sabemos e sentimos que alguns conteúdos produzidos pela equipe têm potencial para serem chamados de um modo mais divertido ou, quando isso não acontece, quando o conteúdo não revela esse potencial, buscamos aplicar às chamadas algo nonsense ou engraçadinho. Nem sempre conseguimos.

P: Desde quando essa estratégia é utilizada? Como você justifica a escolha do humor como estratégia de comunicação no Twitter da revista Globo Rural?

R: A estratégia descontraída e nonsense teve início no segundo semestre de 2016. Todo semestre, a redação da Globo Rural conta com dois estagiários que fazem parte de um rodízio entre as marcas da Editora Globo. Naquele momento, na dupla que começou a trabalhar, havia um estagiário chamado Gabriel Lellis, que entendia

muito de Twitter (acho até bom você falar com ele, me adicione no FB, o Lellis é meu amigo). Até então, fazíamos uma utilização burocrática do Twitter, reproduzindo títulos de reportagens e encurtando links. Eventualmente, fazíamos alguma brincadeira nas redes sociais, mas nada que fosse pensado de modo estratégico – e sempre no Facebook, nunca no Twitter. Como eu disse, aqui o trabalho de publicação nas redes sociais é responsabilidade do estagiário. Normalmente dividimos as redes, principalmente Facebook e Twitter, entre a dupla. Um dia, o Lellis me pediu para “cuidar” da nossa conta no Twitter e ter liberdade para fazer “zoeiras” na rede. Na época, eu era o editor de Globo Rural Online e supervisor dos estagiários. Particularmente, sempre procurei valorizar o conhecimento dos jovens, principalmente sobre redes sociais. Eu conversei com o Lellis sobre os “limites” da zoeira e ele ficou de me mostrar o que estava fazendo, mas teve carta branca para testar as chamadas da maneira como se propunha a fazer. Me lembro que tive a confirmação sobre a aposta no dia em que vi as interações em um tuíte (“Dormir de conchinha nesse frio é bom, mas vocês já experimentaram plantar couve?” - https://twitter.com/globo_rural/status/725739011092815872). Além dos números, no engajamento as pessoas pediram para chamar a revista de “Gru”, algo que durante algum tempo foi corriqueiro (hoje também chamam de “Ru”). Esse tuíte pode ser importante para o seu trabalho porque ele mostra como estávamos ainda buscando a linguagem divertida e a interação com os leitores. Houve até comentários sobre não sabermos fazer “memes”. Mas o fato é que ali vi que acertamos a mão e a conta começou a bombar. Até a cantora Anita passou a interagir com os nossos tuítes. O “auge” foi quando o Buzzfeed fez uma postagem sobre nossa estratégia (<https://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/twitter-do-globo-rural-bom-demais>). O “case” chamou a atenção também internamente, sendo sempre lembrado e citado por colegas de outras redações ou pelo pessoal de estratégias digitais da Editora. Um dia, no ano passado, quando eu já não era mais o principal responsável pela versão digital de Globo Rural, depois de alguma brincadeira mais pesada que infelizmente eu já não me lembro agora qual era, nosso diretor me perguntou se não estávamos exagerando. Eu respondi em tom de brincadeira e bem ao modo do nosso perfil dizendo que não tínhamos mais o menor controle sobre essa conta... Claro que era uma brincadeira. O que quero dizer com essa história é que são os estagiários que produzem os posts. Por isso, muitas vezes, por não dominarem o conteúdo rural, eles acabam expondo algum desconhecimento técnico do assunto

que cobrimos e justamente aí alcançam outros públicos, normalmente jovens e urbanos como eles.

P: Como essa escolha pelo humor é compreendida pela equipe da revista Globo Rural, quando consideramos a distância dela com a linguagem geral da revista (impressa e digital) - que pode ser considerada “tradicional”? Existe algum debate sobre os impactos do uso do humor para o Jornalismo da revista?

R: Gostaria de dizer que debatemos essa questão a fundo. Infelizmente, nosso dia-a-dia passa um pouco distante do mundo ideal que nos é apresentado na faculdade. Acredito que foi justamente a diferença de gerações e a incompreensão diante da necessidade de aprimorarmos o uso das redes sociais, resistência que ainda encontramos, que permitiu ao nosso Twitter decolar como decolou. Afinal, a verdade é que ninguém ligava para ele antes. O fato é que, apesar da consciência que temos de que a revista tem essa linguagem mais “quadrada”, todos aqui dentro, sem exceção, concordam e aprovam nossa abordagem no Twitter. Eventualmente há questionamentos como o que mencionei acima, algo natural diante da responsabilidade de sermos um veículo de comunicação e ainda mais direcionado a um setor. Mas de um modo geral os tuítes engraçados se tornaram algo frequente e que estimulamos.

P: Você poderia me dar um panorama sobre os monitoramentos dessa estratégia, a partir das reações dos leitores? Quais são os dados disponíveis sobre circulação, reação, engajamento?

R: Seguem alguns dados sobre nosso Twitter: Janeiro de 2016: 431.000 impressões no perfil, 896 retuítes e 110 respostas. Janeiro de 2017: 1.200.000 impressões, 6000 retuítes e 285 respostas. Pesquisa interna revelou que, hoje, o Twitter é o primeiro canal utilizado pelo leitor para acompanhar Globo Rural. 49% dos nossos leitores nos acompanham pelo Twitter, enquanto 36% dizem nos acompanhar pelo site.

P: Por fim, pessoalmente, você acha que existem limites para o uso do humor como estratégia de comunicação nas redes sociais vinculadas ao jornalismo?

R: Não podemos perder de vista nossa função social, que é a de informar de forma equilibrada. Por isso, acredito que o limite de tudo o que fazemos – inclusive das postagens entraçadinhas – é o mesmo do jornalismo, ou seja, não podemos fugir do

fato, do que nos foi apresentado e por nós compreendido como realidade objetiva. Claro que a leitura dessa realidade tem, como toda leitura, sua carga subjetiva. Desde que não apresentemos algo que a realidade desmintam não vejo por que ter limites. O risco – e já incorremos tanto no risco quanto no erro algumas vezes – é o de não entendermos bem determinados contextos e forçarmos a mão em busca do humor. A estratégia adotada no Twitter ainda tem essa vantagem. Frequentemente o diálogo nos possibilita a abertura para realidades diversas.

P: Preciso que você diga também seu cargo atual e vínculo com a empresa e sua função na estrutura editorial da revista Globo Rural.

R: Sou editor de Globo Rural, produzo e edito conteúdo tanto no site quanto na revista. Como editor do site, função que ocupei entre 2012 e 2016, fui o responsável pela coordenação do início desse trabalho descontraído no Twitter. Desde 2017, quem tem exercido o papel de editor responsável pelo site e pelas plataformas digitais de um modo geral é o Cassiano Ribeiro, que também produz para o impresso e o digital.