

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PRODUÇÃO EDITORIAL

**COMO O NÚMERO DE CURTIDAS INFLUENCIA
O MERCADO EDITORIAL: AS VERSÕES
EM LIVRO DO *SENSACIONALISTA***

JOÃO PEDRO DUTRA MACIEL

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PRODUÇÃO EDITORIAL

**COMO O NÚMERO DE CURTIDAS INFLUENCIA
O MERCADO EDITORIAL: AS VERSÕES
EM LIVRO DO *SENSACIONALISTA***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Produção Editorial.

JOÃO PEDRO DUTRA MACIEL

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **Como o número de curtidas influencia o mercado editorial: as versões em livro do *Sensacionalista***, elaborada por João Pedro Dutra Maciel.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2016.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Mário Feijó Borges Monteiro
Doutor em Letras – PUC-Rio
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Marialva Carlos Barbosa
Pós-Doutora em Comunicação pelo LAIOS-CNRS
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

MACIEL, João Pedro Dutra.

Como o número de curtidas influencia o mercado editorial: as versões em livro do *Sensacionalista*. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Produção Editorial) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

MACIEL, João Pedro Dutra. **Como o número de curtidas influencia o mercado editorial: as versões em livro do *Sensacionalista***. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Produção Editorial.

RESUMO

Este trabalho pretende explicar a relação do mercado editorial com fenômenos midiáticos. O caso específico a ser estudado é o do *Sensacionalista* – um noticiário de mentira, representante do Jornalismo de Ficção e “isento de verdade” – que logo conseguiu espaço no mercado editorial, já tendo lançado dois livros. Serão ainda avaliados outros exemplos que comprovam como o capital social do autor, medido por meio da quantidade de curtidas, compartilhamentos e seguidores, tem despertado interesse das editoras, que demonstram maior inclinação a publicar quem já angariou uma ampla base de fãs nas mídias on-line.

Palavras-chave: mercado editorial, *Sensacionalista*, Jornalismo de Ficção, humor, sensacionalismo, fenômeno midiático, era digital, redes sociais, internet, YouTube, Facebook

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO

2. A AUTORIA NA ERA DIGITAL

2.1 Capital social e poder simbólico

2.2 A morte do autor e suas novas funções

2.3 De fenômenos midiáticos a autores

3. O CASO DO *SENSACIONALISTA*

3.1 Do esquecimento ao sucesso

3.2 Bases do Jornalismo de Ficção

3.2.1 Humor

3.2.2 Sensacionalismo

3.3 Um jornal isento de verdade

3.3.1 Fenômenos que parecem mentiras

3.3.2 Surrealista

3.4 As versões em livro

3.4.1 *A história sensacionalista do Brasil*

3.4.2 *Pagar por um livro que está na internet*

4. CONCLUSÃO

5. BIBLIOGRAFIA

6. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu originalmente no final de 2012, quando comecei a elaborar o tema de defesa da graduação em Jornalismo, minha primeira habilitação no curso de Comunicação Social da UFRJ. À época, também orientado pela professora Cristiane Costa, apresentei o estudo *Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira*.

A temática sensacionalista sempre me despertou interesse. Queria entender por que esse tipo de abordagem às notícias – que nasceu junto com o jornalismo – provocava e ainda provoca tanto a atenção popular. Como se deu a produção de conteúdo sensacionalista no Brasil e como o humor foi uma linguagem apropriada por essa vertente para dialogar com o público.

Nesse contexto, em 2012, o surgimento do *Sensacionalista* e seu “jornalismo isento de verdade” – hoje tão famosos – serviu como inspiração para o trabalho. Abordei então, ainda que de forma embrionária, o conceito de Jornalismo de Ficção: o aparecimento de falsos noticiários na mídia brasileira que preservavam a linguagem e o estilo do jornalismo tradicional com o intuito de divertir a audiência a partir de reportagens absurdas e/ou engraçadas.

Assim, em março de 2013, já trabalhando em editora, concluí minha primeira habilitação e optei por manter vínculo com a universidade, para me estudar também no curso de Produção Editorial. Ao término dessa nova formação, me pareceu uma escolha desafiadora abordar mais uma vez o mesmo tema do sensacionalismo. Agora, evidentemente, buscando um outro viés, com um aprofundamento maior e – por que não? – uma pesquisa que servisse como laboratório para um futuro mestrado na área da Comunicação.

Para isso foi preciso responder à pergunta: o que o caso do *Sensacionalista* poderia ter de interessante para o mercado editorial e a produção de livros? A resposta foi justamente o fato de que eles são um exemplo bem-sucedido de grupo ou indivíduo que faz sucesso na internet e nas redes sociais e estão sendo assediados pelas editoras para escreverem e lançarem seus livros. Afinal, nos últimos três anos, o *Sensacionalista* passou de um curioso expoente do Jornalismo de Ficção a um grande fenômeno midiático e publicou dois livros.

Em *Como o número de curtidas influencia o mercado editorial*, abordo como a noção de autoria na era digital foi se modificando com os avanços tecnológicos. Para tanto, levo em consideração conceitos de Barthes e Foucault sobre a morte e as novas funções do autor, além de adaptar as ideias de Bourdieu sobre o capital social e o poder simbólico para esses fenômenos midiáticos que chegaram às livrarias.

São estudados, no capítulo 2, outros exemplos práticos de como esses fenômenos – sejam eles novos formadores de opinião ou grupos de conscientização e humor – conseguem influenciar sua audiência a ponto de chegar aos primeiros lugares das listas de best-sellers. Principalmente os jovens e adolescentes, que estão em faixas etárias ainda em formação e são vorazes usuários de internet e redes sociais.

No capítulo seguinte, entro propriamente no estudo de caso. Após sintetizar a trajetória do *Sensacionalista*, desde seu surgimento desprezioso, passando pelos pontos críticos de virada, até chegar ao momento atual de absoluto sucesso. Os conceitos de humor e sensacionalismo, que dão suporte a esse sucesso, são também reforçados.

Além disso, destaco no capítulo 3 alguns aspectos fundamentais sobre o grupo, como o *Surrealista* (um novo site-irmão do *Sensacionalista*, que discute os limites cada vez mais tênues entre real e ficção), o slogan “isento de verdade” ou ainda o conteúdo reflexivo das notícias fabricadas. Sobretudo no presente contexto brasileiro de instabilidade sociopolítica, a ironia recorrente do grupo tem funções para além do simples divertimento.

Um pouco antes da minha primeira monografia, em 2012, o *Sensacionalista* lançou seu primeiro livro. Já o segundo título do grupo saiu cerca de quatro meses antes deste trabalho, em 2016, o que permite estabelecer aqui comparações entre as duas obras, a partir de critérios editoriais, gráficos e de conteúdo. A principal diferença, no entanto, é o fato de que agora o *Sensacionalista* já havia se tornado de fato um fenômeno midiático – enquanto no primeiro livro, ainda não.

Por fim, identifico a relevância comercial desses fenômenos da internet para o mercado e em que casos o lançamento desse tipo de livro se justifica ou não. Será que o número de curtidas ou a quantidade de seguidores nas redes sociais que um autor possa ter antes da publicação de sua obra garantem um projeto editorial de sucesso?

2. A AUTORIA NA ERA DIGITAL

Este capítulo tem o intuito de traçar um breve histórico da função do autor e das mudanças que essa representação sofreu em consequência das novidades tecnológicas e digitais.

Nos últimos anos, com a influência que acumularam na internet, muitos grupos ou indivíduos ganharam notoriedade e chamaram a atenção de diversas mídias e mercados – dentre eles o mercado editorial e sua principal mídia: o livro.

Na onda desse sucesso, diversos novos autores saíram das redes sociais e foram para as mesas de livraria ou para as listas de mais vendidos. A seguir será analisado o processo que tornou esses fenômenos midiáticos a atual aposta comercial das editoras.

2.1 Capital social e poder simbólico

A internet teve um grande impacto nos meios de comunicação. Hoje em dia, é possível entrar em contato rapidamente com qualquer pessoa, por vídeo, áudio ou imagem, nos lugares mais remotos do planeta, utilizando apenas um telefone ou um laptop com conexão à internet. E, não à toa, a expansão das redes sociais também permitiu que as relações já consolidadas com os demais meios de comunicação fossem redefinidas.

A televisão, por exemplo, perdeu boa parte de sua audiência para a internet. Foi preciso adequar jornais e telenovelas, dentre outros programas, numa tentativa de tornar seus produtos mais dinâmicos e atrair novamente um público que começou a se interessar mais por outro tipo de linguagem. A própria ideia de uma grade fixa de programação foi afetada e, por isso, vemos hoje uma grande interação entre os canais e seus respectivos sites na rede.

O rádio, também, passou a hospedar suas transmissões – já prejudicadas num momento anterior pelo advento da televisão – em sites na internet. Da mesma forma, cantores, bandas e artistas em geral começaram a disponibilizar o conteúdo de seu trabalho não mais a partir das gravadoras, mas em plataformas on-line que alcançam diretamente o público.

Os produtos editoriais, por sua vez, não foram exceção. O desenvolvimento da internet levou ao surgimento de um mercado de livros digitais (produzidos para plataformas digitais e portáteis de leitura, como os tablets), não mais comercializados exclusivamente no formato físico. Logo quando surgiram, os e-books suscitaram o polêmico debate sobre o possível fim dos livros em papel.

As revistas tradicionais e principalmente o jornalismo impresso entraram em uma crise que ainda perdura. A rapidez e as múltiplas fontes de informação da internet passaram a representar uma desvantagem para esses veículos. Quase todos migraram para o formato digital, na tentativa de reinventar seu *modus operandi*.

Outra mudança gerada pela internet, mais recentemente, foi o aparecimento de fenômenos midiáticos – individuais ou coletivos – nas redes sociais. Ao adquirir fama e notoriedade, essas figuras passaram a dialogar e influenciar diretamente um público formado por milhares ou até milhões de seguidores.

Para discutir o acúmulo de forças dos agentes em seus campos de atuação, o sociólogo e filósofo francês Pierre Bourdieu desenvolveu o conceito de “capital social”. Para ele, há diversos tipos de capital que estão intrinsecamente ligados, mas para efeitos de análise será observado aqui primordialmente o social. No livro *Redes sociais na internet*, Raquel Recuero sintetiza as ideias do autor:

Bourdieu explica [...] que há três grandes tipos de capital, que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, há o simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. (RECUERO, 2009, p. 45)

Em *O capital social*, Bourdieu define o conceito como “um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão vinculados a um grupo, por sua vez constituído de agentes que não só são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por relações permanentes e úteis” (1980, p. 67). Isto é, o capital social seria um ativo que determina as vantagens obtidas por um indivíduo por meio das redes de conhecimento e de influências que ele estabeleceu ao longo de sua vida.

Ainda segundo o teórico, todos os demais capitais dependem até certo ponto do capital econômico. Ou seja, é necessário um mínimo de capital econômico – como um pré-requisito – para que o indivíduo seja capaz de inserir-se em um grupo. Uma

vez que isso aconteça, cria-se um círculo virtuoso que o torna independente do capital econômico e, a partir de então, o capital social seria capaz de gerar mobilidade social a esse indivíduo e alçá-lo a altas camadas de diversos tipos de poder.

Outro conceito fundamental de Bourdieu é o de poder simbólico – um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a esse poder ou mesmo daqueles que o exercem. Por meio de formas simbólicas, os indivíduos nas redes e grupos sociais podem perpetuar uma determinada estrutura, criar novas ou até mesmo alterá-las.

Poder simbólico é a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Ou seja, utilizar o acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito que lhe foram atribuídos, por exemplo, a reputação, que além de ser considerada um atributo é, também, um recurso muito utilizado no campo político, enquanto forma de poder simbólico. (THOMPSON, 2002, p. 132)

Retornando ao início deste tópico, pode-se afirmar que os fenômenos midiáticos são detentores tanto de um elevado capital social quanto de um forte poder simbólico. A partir das relações que estabelecem na internet – e mais especificamente nas redes sociais, onde conseguem um maior alcance num período menor de tempo –, tais grupos ou indivíduos expandem suas redes de interferência e influenciam seus contatos.

Dentro desse contexto midiático, onde operam em diversas plataformas e ampliam o máximo possível sua base de fãs, esses fenômenos tornam-se formadores de opinião, disseminam subjetividades, determinam comportamentos e moldam percepções de mundo. Tudo isso contribui para que seus sites, fan pages, perfis em redes sociais e canais de vídeos viam produtos de grande audiência, sinônimos de sucesso.

2.2 A morte do autor e suas novas funções

Antigamente, quando ainda não havia registros formais de escrita, também não havia a preocupação em estabelecer responsabilidade pela autoria de uma obra. Isso se dava porque as histórias eram contadas oralmente e estavam em contínuo processo

de criação ou adaptação, a depender da vontade do próprio contador – que possuía o direito de melhorar ou modificar sua narrativa.

O anonimato do autor não constituía um problema para as tragédias, comédias ou epopeias. A forte circulação dessas obras conferia um status de cânone universal para muitas delas, e a própria antiguidade desses textos era garantia suficiente de autenticidade.

De acordo com Roger Chartier, em *A aventura do livro: do leitor ao navegador* (1999), já na Idade Média passou a ser necessário identificar e condenar a figura do autor. Isso ocorreu, sobretudo, como forma de censurar e punir os responsáveis pelas “transgressões” cometidas no entendimento das autoridades religiosas e políticas da época.

A cultura escrita é inseparável dos gestos violentos que a reprimem. Antes mesmo que fosse reconhecido o direito do autor sobre sua obra, a primeira afirmação de sua identidade esteve ligada à censura e à interdição dos textos tidos como subversivos pelas autoridades religiosas ou políticas. Esta “apropriação penal” dos discursos, segundo a expressão de Michel Foucault, justificou por muito tempo a destruição dos livros e a condenação de seus autores, editores ou leitores. (CHARTIER, 1999, p. 23)

Foucault argumenta em *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas* (1981), que, com o fim da Idade Média e o início da Renascença, diversos fatores favoreceram a invenção e a exaltação do indivíduo. Isso ocorreu não só por motivações sociais, mas também políticas, econômicas e culturais. E, no meio artístico, quem ocupou esse lugar de indivíduo foi a figura do “autor”.

Posteriormente, na transição do século XVIII para o século XIX, a questão da “transgressão” seria novamente retomada com o surgimento das primeiras ideias de copyright. Era a entrada do autor no sistema de propriedade característico da nossa sociedade – o então nascente capitalismo –, o que lhe conferia direitos de exploração e reprodução de sua própria obra em detrimento dos transgressores que porventura tentassem se apropriar indevidamente de algo que não tinham produzido.

Em *O que é um autor?* (1969), Foucault explica que o tema da morte – um dos temas que dominam a escrita como prática, em uma espécie de regra imanente – sofreu mudanças. A morte deixou de ser a do herói, que se tornava imortal por aceitar morrer jovem, e passou a ser hoje a morte do autor como o conhecíamos até então.

A partir dessa análise, seu intuito é “localizar o espaço deixado vazio pelo desaparecimento do autor, seguir de perto a repartição das lacunas e das fissuras e perscrutar os espaços, as funções livres que esse desaparecimento deixa a descoberto”. Para Foucault (1969), a nova “função autor” passa a caracterizar o modo como se dá a circulação e o funcionamento dos discursos na nossa sociedade atual.

Já para Roland Barthes, outro filósofo francês que discorre sobre a figura do autor, também é difícil precisar de quem é a voz que escreve. Em *A morte do autor* (1968, p. 1), ele afirma que a escrita é “esse neutro, esse compósito, esse oblíquo para onde foge o nosso sujeito, o preto e o branco onde vem perder-se toda a identidade, a começar precisamente pelo corpo que escreve”.

O autor, para Barthes, é uma “personagem moderna” que passou a ser determinante socialmente por dar pistas à leitura. Ou seja, a unidade do discurso se estabelece a partir dessa figura que foi criada, um autor que está associado ao entendimento da obra. Pode não haver – e não há – nada de novo nas palavras ditas por um autor, mas quem fala por ele é a sua linguagem.

A imagem da literatura que podemos encontrar na cultura corrente é tiranicamente centrada no autor, na sua pessoa, na sua história, nos seus gostos, nas suas paixões; [...] a explicação da obra é sempre procurada do lado de quem a produziu, como se, através da alegoria mais ou menos transparente da ficção, fossem sempre afinal a voz de uma só e mesma pessoa, o autor, que nos entregasse a sua “confidência”. (BARTHES, 1968, p. 1)

Segundo Barthes, a unidade de um texto não está na sua origem, mas no seu destino; o leitor é o lugar em que a multiplicidade de escritas se reúne, é ele quem reúne em um mesmo campo todos os traços que constituem o escrito. Por isso, o filósofo afirma que “para devolver à escrita o seu devir, é preciso inverter o seu mito: o nascimento do leitor tem de pagar-se com a morte do Autor” (1968, p. 5).

Publicado na revista *Observatório Itaú Cultural*, o artigo “As novas funções do autor na era digital”¹ aponta para mudanças no comportamento do autor diante das novas oportunidades apresentadas pela internet, suas novas mídias e as redes sociais: “Hoje, a função do autor não é mais a de produzir um texto. Ele pode editá-lo, distribuí-lo, comercializá-lo e divulgá-lo.”

¹ Disponível em: <http://zonadigital.pacc.ufrj.br/as-novas-funcoes-do-autor-na-era-digital/> (último acesso em 13 de julho de 2016).

A partir das ideias de Barthes e Foucault, o artigo questiona ainda: “A autonomia ganha por esse autor *multitasking* não o estaria desviando de sua função original, a escrita?” O argumento é que hoje em dia os autores dispõem de novas ferramentas que lhe permitem, entre outras coisas, enriquecer seu texto com conteúdo multimídia, monitorar a audiência de suas páginas on-line e, assim, acumular uma série de novas tarefas, como produzir e alimentar suas fan pages e blogs.

A tão propalada morte do autor, na era digital, ganhou outro sentido. À função autor como criador original, voltado para a construção de uma obra literária a ser impressa e divulgada por uma editora tradicional, vendida numa livraria física e comentada por críticos na imprensa, começam a ser acrescentadas novas funções. [...] Mesmo os escritores que contam com a infraestrutura de uma grande editora são chamados a investir seu capital social nas mídias e dialogar com seus leitores. (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2014, p. 178)

Em entrevista concedida à revista portuguesa *Letras ComVida*,² o historiador contemporâneo Roger Chartier refuta a ideia de que o livro de papel esteja ameaçado pela era digital – argumento utilizado por muitos. Para ele, quem está ameaçado é o status da leitura e o modo de percepção do leitor, que se fragmentou irreversivelmente com os meios digitais.

É a própria fragmentação, na visão de Chartier (2012, p. 14), que deve servir como força propulsora, evitando ao máximo a aplicação anacrônica de critérios de julgamento sobre as práticas de leitura. “A escritura originalmente digital permite inventar relações com a escrita efetivamente originais, livres dos constrangimentos dos direitos do autor e da página impressa”, opina.

2.3 De fenômenos midiáticos a autores

Por ter como enfoque o mercado editorial, o que concerne este trabalho em relação à internet e às redes sociais é averiguar como elas têm influenciado a publicação de livros no Brasil. Depois de algumas ondas de sucesso que alavancaram suas vendas – como os livros eróticos ou os livros de colorir –, as editoras estão

² Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/20130504-letrascomvida_e_5.pdf (último acesso em 13 de julho de 2016).

apostando em fenômenos midiáticos que surgem e se destacam originalmente em plataformas on-line.

De acordo com a notícia publicada pelo portal *GI*,³ em 24 de outubro de 2015, “a nova aposta do mercado editorial brasileiro são os youtubers”. Os youtubers são pessoas “comuns” – ou seja, sem fama prévia – que começaram a fazer muito sucesso na internet com seus canais de vídeo no YouTube e se tornaram fenômenos midiáticos, a ponto de atrair a atenção não só das editoras, mas de diversos tipos de empresa que os patrocinam.

Dentre outros depoimentos, a reportagem do *GI* cita a declaração do departamento de comunicação da Editora Planeta, que no final daquele ano se preparava para lançar ao menos quatro livros de youtubers em 2016: “Estamos de olho nestes jovens que interagem quase que diariamente com seus leitores e obtêm uma resposta imediata.”

Mas não é somente com vídeos que esses novos autores em potencial têm chamado a atenção das editoras. Há também o caso de páginas do Facebook que despertam o interesse de um grupo específico e lançam livros após ganharem milhares de likes – é o caso do autor Pedro Gabriel, que lançou *Eu me chamo Antônio* após ser curtido por 370 mil pessoas no Facebook.⁴ Ou também grupos que se tornam conhecidos a princípio por conteúdos que não são audiovisuais – como o *Sensacionalista*, o objeto de estudo desta pesquisa no capítulo 3.

A partir dos conceitos introduzidos até aqui, é possível compreender os fenômenos midiáticos e suscitar reflexões sobre o tema. Ao analisarmos o capital social, de Bourdieu, fica evidente as vantagens obtidas por um indivíduo – um youtuber, por exemplo – que explora suas “redes de conhecimento e influência” ao publicar um livro por causa do sucesso que angariou. Os “recursos atuais ou potenciais” desses fenômenos midiáticos seriam seus vídeos e suas opiniões ali apresentadas. Como na definição do próprio sociólogo francês, eles “estão vinculados a um grupo”, ou seja, à audiência com quem o youtuber dialoga, o público que lhe confere o status de fenômeno.

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html> (último acesso em 13 de julho de 2016).

⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/11/1376286-livro-eu-me-chamo-antonio-reune-guardanapos-com-versos-ilustrados.shtml> (último acesso em 13 de julho de 2016).

É possível afirmar ainda que esses grupos ou indivíduos detêm um poder simbólico, conceito também trabalhado por Bourdieu, considerando a ampla audiência que conseguem. Com milhares de curtidas no Facebook, acessos em suas páginas e visualizações em seus vídeos, são capazes “de intervir no curso dos acontecimentos, influenciar as ações e crenças dos outros” ao publicarem seu conteúdo ou emitirem seus pontos de vista. O “acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito” desses fenômenos midiáticos é o que confere respaldo a essas figuras e o que faz despertar o interesse das editoras, por exemplo, que enxergam neles potenciais sucessos comerciais.

Se observarmos também a nova “função autor”, segundo Foucault, podemos claramente enxergar os desdobramentos que a proximidade oferecida pela internet causou na relação autor-leitor. Os fenômenos midiáticos que chegam às livrarias, por exemplo, estão sempre interagindo com seus leitores e exercendo novas funções nesse processo editorial – seja respondendo comentários na internet, apresentando o próprio livro em posts ou vídeos, fazendo promoções para atrair a atenção do público etc. O domínio do autor, nesses casos, não se restringe mais apenas à escrita.

É certo que o surgimento de novos autores impulsionados pela internet não significa a “morte” de outros tipos de autores – isto é, por mais que os fenômenos midiáticos estejam em alta agora, haverá sempre espaço para autores tidos como “clássicos” ou “tradicionais”. A “morte do autor”, sugerida por Barthes, pode ser interpretada de outras maneiras.

A primeira delas é pela maior valorização do leitor em detrimento do autor, pois as editoras procuram investir em autores que elas têm certeza de que irão vender; o investimento é em algo que o público já conhece e quer consumir. Nesse sentido podemos estabelecer uma relação entre “a morte do autor” e “o nascimento do leitor”, que agora dita as regras do jogo – e não mais o contrário.

A segunda interpretação possível para a “morte” anunciada por Barthes se sustenta com a sua afirmação de que não há “nada de novo nas palavras ditas por um autor”. O diferencial deixa de ser a originalidade do que é dito e passa a ser a forma como se diz. Por isso, a valorização de linguagens inovadoras, abordagens ainda novas e um formato diferente na transmissão de um conteúdo.

Geralmente, os indivíduos ou grupos que se destacam na internet – dentre os muitos que tentam chamar a atenção dizendo basicamente as mesmas coisas e com conteúdos similares – são os que conseguem estabelecer uma linguagem particular ou

específica com a sua audiência. Isso será explicitado nos dois próximos tópicos deste capítulo, quando serão abordados exemplos práticos de fenômenos midiáticos.

Por fim, é importante ressaltar ainda a fragmentação que Chartier argumenta que deve servir como força propulsora de novas práticas de leitura. Os conteúdos propostos pelos novos autores de sucesso da internet são sempre fragmentados – seja por meio de um post no Facebook, um vídeo no YouTube, ou um capítulo de seu livro. Isso é um caminho sem volta, já que o leitor, principalmente o jovem, hoje em dia, também é navegador. Portanto, é fundamental que escrita e leitura, juntas, se adaptem a essa nova realidade.

2.3.1 Novos formadores de opinião

Para facilitar a apresentação desta seção do trabalho, alguns dos principais fenômenos midiáticos da internet brasileira foram divididos em duas categorias que englobam praticamente todos os casos de sucesso na rede que chegam ao mercado editorial. É importante frisar que o público de ambas, na maioria das vezes, é predominantemente jovem. Afinal, adolescentes e jovens adultos permanecem sendo o principal público da internet, segundo dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD),⁵ publicada pelo IBGE, em 2016.

A primeira dessas categorias são os “novos formadores de opinião”, geralmente youtubers, que criam canais no YouTube e postam seus vídeos com alta frequência – em geral duas ou três vezes por semana, porém em alguns casos até diariamente. Alguns dos principais expoentes desse grupo que já lançaram livros são: Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo, Julia Tolezano (a Jout Jout) e Felipe Neto.

Em comum, todos eles tratam de temáticas cotidianas, assuntos dos mais diversos possíveis, sobre os quais se propõem a emitir alguma opinião. Essa abrangência costuma conferir aos vídeos uma familiaridade, um certo sentido de intimidade ao interlocutor, que facilmente vê os youtubers como amigos ou irmãos.

A mídia audiovisual também facilita uma experiência mais íntima entre os fenômenos midiáticos e sua audiência. Normalmente são usados recursos de edição, cortes de câmera, adição de comentários, trilha sonora, hiperlinks, onomatopeias e outras ferramentas que fortalecem essa relação e dinamizam a experiência de quem

⁵ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/29/aceso-internet-2013_n_7165436.html (último acesso em 13 de julho de 2016).

assiste aos vídeos. Os youtubers também criam vocabulários específicos, como frases ou jargões particulares, que os tornam mais conhecidos e distintos entre o público.

Por darem opinião sobre praticamente tudo, por terem uma ampla base de fãs inscritos em seus canais ou seguidores nas redes sociais, e por dialogarem sobretudo com adolescentes – uma faixa etária ainda em formação e voraz usuária de vídeos na internet –, esse grupo de fenômenos midiáticos podem ser considerados “novos formadores de opinião”. A influência que conseguem é tanta que muitos recebem patrocínio, fazem vídeos anunciando marcas ou produtos, são convidados para viajar ou cobrir eventos e, claro, tornam-se autores de livros após abordagem das editoras.

Kéfera Buchmann, por exemplo, é dona do terceiro maior canal de YouTube do Brasil: atualmente são 8,8 milhões de inscritos no canal *5incominutos*, criado em julho de 2010. Recentemente, a youtuber saiu em cartaz pelo Brasil como uma peça de teatro e, em 2016, irá estrear seu primeiro longa-metragem nos cinemas. Ela também tem uma loja on-line, a Kéfera Store, onde vende os mais diversos produtos, como sapatos, esmaltes, artigos de decoração etc.

Em setembro de 2015, Kéfera tornou-se também autora com a publicação de seu livro *Muito mais que Cinco minutos*, da Editora Paralela (selo best-seller da Companhia das Letras). O livro foi o mais vendido da Bienal do Rio naquele ano, como relata reportagem do jornal O Globo.⁶ Segundo dados do *Publishnews*,⁷ o título de estreia de Kéfera já vendeu mais de 280 mil exemplares e, até julho de 2016, permanecia na lista dos mais vendidos de não ficção.

Já o youtuber Christian Figueiredo, criador do canal Eu Fico Loko, tem atualmente 5,7 milhões de seguidores. Desde sua criação, em outubro de 2010, Christian já lançou dois livros – *Eu fico loko: as desaventuras de um adolescente nada convencional* e *Eu fico loko 2: as histórias que tive medo de contar* –, ambos em 2015 pela Editora Novo Conceito. De acordo com a revista *Veja* em janeiro deste ano, os dois livros do autor já haviam vendido, juntos, quase 280 mil cópias.⁸

Outra youtuber de muito sucesso, Julia Tolezano – mais conhecida pelo apelido de Jout Jout – acumula mais de 950 mil inscritos em seu canal Jout Jout

⁶ Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/livro-mais-vendido-da-bienal-e-de-uma-youtuber.html> (último acesso em 13 de julho de 2016).

⁷ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2015/0/301> e em <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2016/0/301> (último acesso em 13 de julho de 2016).

⁸ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/christian-figueiredo-do-youtube-a-lista-de-mais-vendidos/> (último acesso em 13 de julho de 2016).

Prazer (criado em maio de 2014). Seu primeiro livro, *Tá todo mundo mal: o livro das crises* (Companhia das Letras), já vendeu mais de 23 mil exemplares em pouco mais de dois meses no mercado. O título está entre os mais vendidos na atual lista de não ficção do *Publishnews*.⁹

Um dos pioneiros da profissão de youtuber no Brasil, Felipe Neto criou o canal que leva seu nome em 2006. A partir de abril de 2010 começou a postar ativamente no site e, desde então, já acumulou 5,7 milhões de seguidores e lançou um livro – intitulado *Não faz sentido: por trás da câmera* – pela Editora Casa da Palavra. Em 2013, ano da publicação, o título ficou por semanas nas listas dos mais vendidos da *Publishnews*.¹⁰ Felipe também é dono de uma produtora de vídeos e apresenta-se pelo país com peças teatrais.

	Kéfera Buchmann	Cristian Figueiredo	Júlia Tolezano (Jout Jout)	Felipe Neto
Nome do canal (data de criação)	5incominutos (julho/2010)	Eu Fico Loko (outubro/2010)	Jout Jout Prazer (maio/2014)	Felipe Neto (abril/2010)
Nº de inscritos	8,8 milhões	5,7 milhões	950 mil	5,7 milhões
Média de views¹¹	1,64 milhão	1,20 milhão	523 mil	1,38 milhão
Livro publicado (editora)	<i>Muito mais que cinco minutos</i> (Paralela)	<i>Eu fico loko</i> – dois volumes (Novo Conceito)	<i>Tá todo mundo mal</i> (Cia das Letras)	<i>Não faz sentido</i> (Casa da Palavra)
Vendagem do livro	280 mil cópias	280 mil cópias (juntos)	23 mil cópias	4 mil cópias

Tabela 1: Comparação entre os novos autores fenômenos midiáticos.¹²

2.3.2 Grupos de humor ou conscientização

A segunda categoria de fenômenos midiáticos são os considerados “grupos de humor ou conscientização”. Serão abordados aqui os grupos Capitolina, Põe na Roda, Porta dos Fundos, além do *Sensacionalista* – que será explorado com maior detalhamento no capítulo seguinte.

⁹ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/13/2016/0/2> (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html> (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹¹ Média estabelecida dentre os últimos trinta vídeos de cada canal.

¹² Dados de julho de 2016.

A princípio, eles se diferenciam da categoria anterior por não serem indivíduos que atuam sozinhos, mas sim coletivos com várias pessoas envolvidas. É importante frisar que as categorias não são indissociáveis. Por vezes, alguns aspectos se misturam – por exemplo, o humor também pode ser um recurso utilizado em certas ocasiões pelos youtubers já analisados para dialogar com a audiência.

O humor desses grupos que se tornam fenômenos midiáticos, aliás, é com frequência um humor muito mais crítico – em comparação com os exemplos citados no item 2.3.1 deste trabalho. Geralmente o recurso cômico é utilizado para propor uma reflexão, abordar uma questão social ou política, algo que seja mais “sério” do ponto de vista dos problemas da sociedade. Além disso, também podem trazer um tom de conscientização ou empoderamento voltado para determinado grupo que sofra com situações de desigualdade.

É possível afirmar ainda que ambas as categorias comparadas neste tópico alcançam adolescentes e jovens adultos. Porém, os grupos de humor e conscientização, por apresentarem projetos que se propõem a debater com maior seriedade e pensamento crítico assuntos tidos como “importantes”, também chamam a atenção das faixas etárias mais velhas.

Outra diferença marcante é que alguns desses fenômenos midiáticos coletivos não utilizam exclusivamente vídeos do YouTube como principal produto oferecido à sua audiência. Eles também atuam com força em suas páginas de Facebook ou em seus sites, o que garante uma diversidade de linguagem e permite diferentes abordagens para os temas que tratam.

A propósito dos temas, esses grupos de humor ou conscientização costumam concentrar seus esforços normalmente em um único assunto ou viés. Há um enfoque maior na temática, em contrapartida com os youtubers individuais, que dispersam sua atenção e se propõem a comentar diversos tipos de pauta sem tanto critério.

A revista on-line *Capitolina*, por exemplo, foi criada em abril de 2014. Sua proposta é ser uma plataforma criada por jovens mulheres e voltada especificamente para esse grupo, debatendo diversos assuntos e dando apoio à causa feminista. Em agosto de 2015, a Editora Seguinte (selo jovem da Companhia das Letras) lançou o livro *Capitolina: o poder das garotas*.

Com o primeiro aniversário do grupo, de acordo com reportagem da *Folha de S.Paulo*,¹³ a Capitolina recebeu convites de algumas editoras para publicar um livro comemorativo. Na ocasião, elas tinham 3 mil acessos diários no site e mais de 12 mil curtidas no Facebook – números significativos para um coletivo que não se apoia primordialmente em vídeos de YouTube e dialoga com um nicho restrito.

Segundo Sofia Soter, cocriadora e editora do site da Capitolina, “a proposta da Editora Seguinte foi a mais alinhada com o nosso projeto”. Atualmente, além de planejar o lançamento de um segundo livro para agosto de 2016, o site passou a receber uma média de 4.200 acessos por dia e a página do Facebook já acumula mais de 43 mil curtidas.

Na opinião de Sofia, a base de seguidores conquistada nas redes foi fundamental para a publicação de estreia. “O livro é muito ligado ao projeto on-line, e sem o impacto que o projeto teve na internet não acho que teríamos publicado o livro”, argumenta, acrescentando que o crescimento conquistado na rede foi bastante “gradual e orgânico”.

Assim como a Capitolina, o Põe na Roda é outro fenômeno midiático coletivo que também pode ser considerado um grupo de conscientização. Criado em abril de 2014, o Põe na Roda é formado por amigos que debatem temas “com humor e informação fora do armário”. O objetivo é desmistificar diversos assuntos sobre o mundo gay e gerar representatividade a partir de vídeos bem-humorados no YouTube. Até julho de 2016, o grupo já somava mais de 420 mil inscritos no canal.

No final de 2015, a Editora Planeta fechou contrato com Pedro HMC – idealizador do canal – para escrever seu primeiro título. O site da editora,¹⁴ que prometeu lançar o livro com conteúdo inédito este ano, destaca que o grupo do autor é o “canal voltado para o público LGBT de maior audiência do YouTube (com mais de 20 milhões de visualizações)”.

Por fim, é fundamental citar também o Porta dos Fundos – maior canal brasileiro de vídeos na internet, criado em março de 2012, atualmente mais de 12,2 milhões de inscritos. Dentre os canais no mundo todo, é o quinto maior de humor, de

¹³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1674435-capitolina-revista-feminista-on-line-para-adolescentes-vira-livro.shtml> (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁴ Disponível em: <http://outroplaneta.blog.br/youtubers/assinamos/> (último acesso em 13 de julho de 2016).

acordo com o New York Times,¹⁵ e o trigésimo no geral.¹⁶ Em novembro de 2015, o grupo bateu a marca de 2 bilhões de visualizações, contabilizando todos os vídeos.

Pelo caráter crítico do humor que produz, o Porta dos Fundos pode ser considerado tanto um grupo de humor quanto de conscientização. São diversos os exemplos de sátira que suscitam um pensamento reflexivo nos espectadores – como o vídeo “Reunião de Emergência”¹⁷ (8,5 milhões de views), ou o vídeo “Ônibus”¹⁸ (9,1 milhões de views). O primeiro faz uma crítica à corrupção da política brasileira, e o segundo ironiza tanto o caos no transporte público quanto o comércio de armas.

Tendo se tornado um dos fenômenos midiáticos mais fortes da internet brasileira, o Porta dos Fundos lançou em agosto de 2013, pela Editora Sextante, seu primeiro livro homônimo – uma compilação de esquetes do grupo com fotos e comentários dos autores. À época, o título frequentou as listas de mais vendidos em não ficção do *Publishnews*,¹⁹ mas vendeu “apenas” 3.393 ao final daquele ano.

Atualmente, o coletivo de humoristas também expandiu sua influência para outras mídias, como a televisão – em um seriado exibido na Fox Brasil – e o cinema, com o filme *Porta dos Fundos: contrato vitalício* (em cartaz em julho de 2016).

	Capitolina	Põe na Roda	Porta dos Fundos
Contato com o público (criação)	Site e Facebook (abril/2014)	Canal no YouTube (abril/2014)	Canal no YouTube (março/2012)
Número de inscritos/seguidores	43 mil no Facebook	420 mil no YouTube	12,2 milhões no YouTube
Média de acessos/views ²⁰	4.200 por dia no site	152 mil no YouTube	2,21 milhões no YouTube
Livro publicado (editora)	<i>Capitolina: o poder das garotas</i> (Seguinte)	Ainda não publicado (Planeta)	<i>Porta dos Fundos</i> (Sextante)
Vendagem do livro	Informação não obtida; será lançado novo volume.	–	4 mil cópias

Tabela 2: Comparação entre os novos autores fenômenos midiáticos.²¹

¹⁵ Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/09/01/world/americas/on-youtube-comedy-troupe-tickles-brazil-and-ruffles-feathers.html?_r=0 (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁶ Disponível em: <http://socialblade.com/youtube/top/5000/mostsubscribed> (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=__C90xZOMsQ (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HTP0VL0oL7s> (último acesso em 13 de julho de 2016).

¹⁹ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2013/10/0> (último acesso em 15 de julho de 2016).

²⁰ Média estabelecida dentre os últimos trinta vídeos de cada canal.

²¹ Dados de julho de 2016.

3. O CASO DO *SENSACIONALISTA*

Este capítulo tem como objetivo apresentar a história do *Sensacionalista*, o caso de sucesso dos meios digitais a ser estudado com maior detalhamento por despertar o interesse das editoras. Desde seu surgimento até o ponto crucial de mudança e um momento posterior, nos dias atuais, no qual se beneficia da ampla base de seguidores conquistada.

Serão abordados os conceitos de humor e sensacionalismo, que norteiam a produção de conteúdo do veículo e que se apropriam de linguagens e ferramentas clássicas do jornalismo “tradicional” para comunicarem com êxito suas piadas. A partir de exemplos de notícias publicadas pelo *Sensacionalista*, será também analisado o funcionamento, na prática, das piadas contadas pelo grupo.

O Jornalismo de Ficção, no entanto, não faz somente rir. Também faz refletir e pensar criticamente. Enquanto o humor do *Sensacionalista* desempenha uma importante função social, seu jornalismo “isento de verdade” estabelece uma via de mão dupla que será discutida nesta seção do trabalho, juntamente com alguns fatos – a princípio inesperados – com relação ao comportamento do público e à tênue divisão entre realidade e ficção.

Ao final deste capítulo, serão apresentadas ainda as duas versões em livro do *Sensacionalista*. O intuito é explicar como os diferentes contextos em que cada obra foi concebida influenciaram no alcance que tiveram dentro do mercado editorial, analisando também critérios técnicos e de conteúdo que ora os aproximam, ora os distanciam.

3.1 Do esquecimento ao sucesso

Quando criou em 2009 o site *Sensacionalista*, o casal Nelito Fernandes e Martha Mendonça não levava o projeto tão a sério. Tanto que o portal de notícias falsas chegou a ficar seis meses sem ser atualizado, aguardando uma brecha na agenda de seus criadores, ambos jornalistas com empregos fixos à época em outros

veículos “tradicionais” da mídia. “A gente produzia quando dava, sem pressão, sem nenhum plano ou objetivo”,²² conta Nelito.

A grande inspiração da dupla para a criação do *Sensacionalista* foi o site norte-americano *The Onion*, que faz paródias e ironiza eventos jornalísticos reais. Com sede em Chicago e fundado em 1988 – portanto um pouco anterior à era da internet –, o *The Onion* era publicado somente no formato impresso. Hoje, o portal com “As melhores notícias dos Estados Unidos” é considerado um dos expoentes desse tipo de Jornalismo de Ficção nas mídias eletrônicas.

No Brasil, o *Sensacionalista* não está sozinho no noticiário de mentira. Pode-se citar, dentre os mais conhecidos, o *G17* e o *Ego Estagiário*, sites que satirizam respectivamente os portais *G1* e *Ego*, das Organizações Globo; o gaúcho *O Bairrista*, lançado sobretudo para defender com bom humor notícias que ressaltem o individualismo do Rio Grande do Sul; e o blog *Piauí Herald*, criado por João Moreira Salles, o próprio idealizador da revista *Piauí*, quando se deparou com uma notícia real, porém muito suspeita.

Em 2011, o projeto de Nelito Fernandes e Martha Mendonça chegou a conquistar espaço também na televisão com o *Jornal Sensacionalista*, exibido pelo canal Multishow. Com o apoio de Leonardo Lanna e Marcelo Zorzanelli – que também integravam a equipe de redatores por trás dos textos cheios de piada –, eles ficaram no ar por cinco temporadas. Porém, a produção necessária para simular um telejornal nem sempre permitia a agilidade que o humor requer para funcionar. “Foi uma experiência legal, mas nós tínhamos dificuldade de fazer reportagens quentes, porque o programa era feito com muita antecedência”,²³ explica Nelito.

O grande ponto de virada para o *Sensacionalista*, no entanto, veio em 2014. Após os cinco primeiros anos de existência, o site conseguiu conquistar certo sucesso – com 140 mil seguidores em sua página no Facebook, por exemplo –, mas ainda havia potencial para muito mais. Naquele ano, seus idealizadores decidiram aproveitar os grandes eventos que permearam o noticiário local (como a Copa do

²² Disponível em:

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento+de+verdade+site+sensacionalista+brinca+com+o+noticiario+e+faz+sucesso+na+web> (último acesso em 13 de junho de 2016).

²³ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/05/a-crise-politica-foi-positiva-para-nos-diz-o-criador-do-sensacionalista-5805250.html> (último acesso em 13 de junho de 2016).

Mundo no Brasil e as eleições presidenciais) para produzir conteúdo com maior frequência e “profissionalizar o site”.

Tocamos o site desde 2009 de uma forma irregular, muitas vezes ficando semanas sem postar. Quando acontecia algo interessante, postávamos. Se não, sem problemas. Retomamos com força em 2014, animados com Copa do Mundo e eleições gerais, além do crescimento do Facebook no Brasil. Até então, ter mil curtidas em um post era algo incrível para nós. Quando o Jornal Nacional fez as entrevistas com os candidatos, o William Bonner foi bastante incisivo com a Dilma (assim como com os outros), então fizemos a manchete “Após entrevista com Dilma, Bonner aparece com 20% das intenções de voto” – e tivemos 30 mil curtidas. O que nos assombrou. Vimos naquele momento a força do Facebook. Foi um marco da nossa retomada. A partir dali, começamos a “profissionalizar o site”. Agora, de vez em quando, temos posts de 100 mil curtidas ou mais. (MENDONÇA, 2016)

Como se vê, a estratégia deu resultado. Ao fim das grandes coberturas de 2014, a página do *Sensacionalista* no Facebook disparou para 290 mil curtidas; um crescimento acima de 100% em um período de quatro meses. Desde então, o alcance da audiência também aumentou exponencialmente: em outubro de 2014, por exemplo, eram cerca de 5 mil visitantes únicos por dia, e hoje esse número saltou para mais de 300 mil – média de 11 milhões de acessos por mês, de acordo com Martha. Em junho de 2016, os fãs do “jornal isento de verdade” já totalizavam 2,8 milhões no Facebook.

E embora tenham parado de escrever para o Multishow, alguns dos roteiristas do grupo – inclusive Martha e Nelito – não se afastaram da TV. Com o sucesso do *Sensacionalista*, eles foram contratados em 2015 para escrever os textos do humorístico *Zorra Total*, da TV Globo. Além disso, dois novos colaboradores foram integrados à equipe (Bruno Machado e Rodolpho Rodrigo). Nelito conta ainda que, mesmo não havendo um local de encontro fixo que funcione para o encontro do grupo (como uma redação), a produção de conteúdo funciona a distância por meio das tecnologias digitais.

O *Sensacionalista* não tem uma redação, uma sede, nada disso. Fazemos reuniões pelo WhatsApp, onde passamos boa parte do dia mandando sugestões e tentando chegar a uma manchete. Geralmente, alguém fala uma notícia e outra pessoa propõe uma piada. Quando surge uma boa, quem a criou escreve e coloca no ar. Não tem como ter consenso, mas, em geral, pelo menos um ou dois de nós devem achar a piada boa. Existe um debate porque pode ser que a sátira seja ruim para um determinado grupo social, que recaia em uma interpretação equivocada ou que trate de um

assunto que ninguém conhece. Fazemos um humor muito referencial, então os fatos abordados precisam ser conhecidos ou o assunto deve estar em pauta para que as pessoas achem graça. Senão, estaremos fazendo piada para nós mesmos. (FERNANDES, 2016).

Em 2016, com a crise política que se instalou no país e motivou acirradas discussões nas redes sociais, o *Sensacionalista* vivenciou um novo boom. “Percebemos o quanto a polarização política dava audiência e curtidas. São muitos acontecimentos seguidos, muitos escândalos, muito ‘circo’. E tudo extremamente debatido e polemizado nas redes sociais. Ganhamos bastante com isso”, conta Martha.

Não à toa, desde o início da instabilidade no governo brasileiro, cerca de metade das piadas feitas pelo *Sensacionalista* é do tema “Política”. Ao longo de sua história, até junho de 2016, o jornal já havia publicado cerca de 15 mil notícias falsas.²⁴ “Embora às vezes acreditem nas notícias, não queremos espalhar boatos, nem enganar ninguém. Nosso objetivo é a crítica social, é fazer rir e pensar, e não confundir”,²⁵ explica Martha.

Hoje, “o maior site de humor do Brasil”, que começou despretensiosamente e sem receber muita atenção até mesmo de seus criadores, tem planos em desenvolvimento para lançar um canal de vídeos no YouTube e um longa-metragem. Em face de uma conjuntura sociopolítica cada vez mais delicada, o *Sensacionalista* quer continuar desafiando a si mesmo com a árdua missão de se superar em seu próprio humor e de fazer milhões de brasileiros refletirem – mesmo que para isso tenha que contar algumas mentiras.

3.2 Bases do Jornalismo de Ficção

O Jornalismo de Ficção elaborado pelo *Sensacionalista* se fundamenta primordialmente sobre duas bases: o humor e o sensacionalismo. Enquanto o primeiro é responsável por proporcionar o riso e a comicidade, o segundo é encarregado de atizar a curiosidade a partir de suas questões polêmicas e de ordem bizarra. Tratando-

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E4AQ5gpToTU> (último acesso em 13 de julho de 2016).

²⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/doi-cafes-a-conta-com-martha-mendonca-14963895> (último acesso em 13 de julho de 2016).

se assim de pilares tão importantes para as funções comunicacionais propostas pelos noticiários de mentira, ambos serão analisados a seguir com conceituações teóricas.

Além disso, é fundamental destacar aqui também a importância da simulação de um discurso jornalístico e da construção de uma aparente veracidade nas falsas notícias, tanto no conteúdo quanto no formato, para que o público primeiramente se interesse e posteriormente se relacione com o que está sendo noticiado. É dessa forma que os objetivos finais – isto é, o riso e a crítica – são alcançados.

3.2.1 Humor

O humor, como se compreende pelo senso comum, relaciona-se com o estado de ânimo cuja intensidade representa o grau de disposição e de bem-estar psicológico e emocional de um indivíduo. No entanto, a origem da palavra *humor* está vinculada à Grécia Antiga, época na qual os gregos explicavam racionalmente, através da teoria da medicina humoral, os acontecimentos de saúde e de doença.

De acordo com Edio Roberto Manfio (2006), linguista e autor da obra *Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos*, no período da Idade Antiga, o termo *humor* representava qualquer um dos seguintes fluidos existentes no corpo humano: sangue, fleuma, bílis negra e bílis amarela. Essas quatro substâncias eram consideradas responsáveis pela regulação da saúde física e emocional humana, e representavam, respectivamente, a patologia cerebral, o desinteresse geral, o escárnio, e as lágrimas. O equilíbrio ou desequilíbrio desses humores, portanto, afetaria diretamente o comportamento dos indivíduos.

Durante praticamente toda a Idade Média, contudo, foram várias as forças que atuaram a favor e contra as manifestações humorísticas nas civilizações europeias. Em um momento posterior, segundo Manfio (2006), o humor se tornou uma importante ferramenta social, com potencial de favorecer ou subjugar estruturas políticas e religiosas de diferentes estados. Já nessa época seu uso poderia, de acordo com os interesses das organizações vigentes, contribuir para um determinado entendimento tendencioso dos assuntos.

A palavra humor certamente sofreu interdição nas diferentes sociedades, assim como tantas outras que porventura tiveram suas temíveis materialidades silenciadas. Por esse motivo, o controle, a seleção, a

organização e a redistribuição dos discursos que as veiculassem teriam como função dar manutenção ao domínio de seu acontecimento aleatório. (FOUCAULT apud MANFIO, 2006, p. 27)

Na opinião do historiador contemporâneo George Minois (2003, p. 19), autor da obra *História do riso e do escárnio*, o humor é inerente ao ser humano, tendo nascido com o primeiro homem no momento em que este se achou estranho e incompreensível diante de si próprio. Com o decorrer dos séculos, a capacidade de provocar o riso tornou-se uma ferramenta utilizada pela espécie humana para estudar e compreender sua própria história, na medida em que, segundo o teórico, “o riso faz parte das respostas fundamentais do homem confrontado com sua existência”.

Além disso, de acordo com Henri Bergson (1993, p. 6), autor de *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*, por ser o único animal capaz de rir, o homem já chegou a ser identificado como o “animal que ri”, mas poderia ser definido também como o “animal que faz rir”. Afinal, ele é o único ser vivo com capacidade de provocar intencionalmente o riso. Segundo o filósofo, essa é uma exclusividade do ser humano, pois, se algum outro animal ou objeto inanimado conseguisse isso, seria por “semelhança com o homem, pela característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dela faz”.

Bergson (1993) ressalta que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, já que são relativos aos costumes e às ideias de contextos específicos. Portanto, reforça-se assim a ideia de que, com o passar do tempo, o humor acompanhou as diferentes expressões socioculturais da espécie humana, que modificou sua maneira de sorrir conforme o contexto e os hábitos correntes de cada época.

Ainda na opinião de Bergson (1993), o riso é sempre o riso de um grupo. É como se fosse necessária uma cumplicidade a partir da existência do eco de outros risos, visto que, caso contrário, experimentaríamos uma situação de isolamento e não identificação com o humor proposto. É preciso repercutir o efeito cômico de maneira a prolongá-lo, mesmo que dentro do próprio grupo, como “um estalo que continua ribombando, semelhante ao trovão nas montanhas”.

Alguém, a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma pregação que a todos fazia derramar lágrimas, respondeu: ‘Não sou da paróquia’. Com mais razão se aplica ao riso o que esse homem pensava das lágrimas.

Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. (...) Para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social. (BERGSON, 1993, p. 7)

A partir dos argumentos defendidos pelos teóricos, é possível estabelecer algumas análises com relação à produção de conteúdo do *Sensacionalista*. Em primeiro lugar, a ideia de que o homem ri daquilo que acha “estranho e incompreensível” em si próprio, como forma de confrontar sua existência, é facilmente percebida ao analisarmos os temas de algumas reportagens.

Dentre elas, por exemplo: “Rio terá rodízio de assaltantes” ou “Obras no Maracanã acabarão durante o jogo de inauguração do estádio” (ver anexos 1 e 2 ao fim deste trabalho). A graça está em rir da própria desgraça, achar de alguma forma conforto nas mazelas sofridas pela própria sociedade.

Além disso, quando analisamos a agilidade do texto veiculado na internet, podemos traçar um paralelo com a ideia de que o homem e o riso evoluíram juntos, lado a lado, não desprezando a importância da época – um para o outro – em que estão inseridos.

Na reportagem “As 10 coisas que mais irritam nas redes sociais” (ver anexo 3) pode-se observar, por exemplo, o senso de oportunidade – fundamental para as mídias digitais nos dias de hoje –, bem como o caráter objetivo do texto, em tópicos, com bastante poder de síntese. Essas são características do universo on-line, e o humor proposto se adequa ao homem que domina tal linguagem.

Por fim, ao fazer piada com temas supostamente do domínio público, presumivelmente sabidos pela maioria da audiência, tanto o *Sensacionalista* quanto os demais representantes do Jornalismo de Ficção propõem uma espécie de pacto ao seu consumidor: é preciso estar a par dos acontecimentos reais para que uma notícia falsa, com pretensões de divertimento e – em algumas ocasiões – de reflexão crítica, possa provocar o riso. Ou seja, como argumenta Bergson, é preciso pertencer a um grupo social; estar de fato inserido em um contexto para que a produção de sentido seja eficaz.

A reportagem “Com Papa no Twitter, Bíblia ganhará versão em 140 caracteres para atrair jovens” (ver anexo 4) é um ótimo exemplo disso. Para a produção

completa do sentido, o leitor precisa saber ao menos de três informações: os jovens hoje em dia dominam e praticamente vivem nas redes sociais; o Twitter é uma rede social que envia mensagens com até 140 caracteres; a Igreja Católica está vivendo uma grande crise e perdendo muitos fiéis. Logo, uma versão da Bíblia para o Twitter seria uma tentativa desesperada de salvar a religião. Eis então a graça da piada.

Digamos claramente: para nós, o humor não tem idade nem pátria. Ele adquire formas diferentes, mas um camponês egípcio do Médio Império pode muito bem ter um senso de humor tão desenvolvido quanto Oscar Wilde. O tempo não vem ao caso. (MINOIS, 2003, p. 17)

3.2.2 Sensacionalismo

Entende-se como sensacionalismo a postura editorial de determinados meios de comunicação, seja ela esporádica ou não, que se caracteriza principalmente pelo uso de expressões que não correspondem exatamente aos acontecimentos. Essas expressões – que podem ser notícias, imagens, relatos, opiniões, entrevistas etc. –, têm quase sempre cunho apelativo e chocante, por meio de distorções geradas pelo excesso de emotividade.

Diferentemente do *humor*, o termo *sensacionalismo* sempre foi inerente ao meio jornalístico. Suas primeiras aparições já estabeleciam ligação direta com o contexto editorial das publicações impressas. Segundo Danilo Angrimani (1995), autor de *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, ao se analisar a origem da imprensa na França e nos Estados Unidos, por exemplo, percebe-se que o sensacionalismo sempre esteve ali, desde o início do processo.

Antes mesmo de os primeiros jornais franceses aparecerem, no início do século XVI, já existiam brochuras, chamadas de *occasionnels*, onde predominavam “o exagero, a falsidade ou inverossimilhança, imprecisões e inexatidões”. No século XIX, ficaram famosos também os *canards*, jornais populares de apenas uma página que eram vendidos no meio das ruas, aos gritos, por vendedores que anunciavam toda sorte de acontecimentos bizarros. Violência e desastres já eram os temas preferidos do público à época.

Alguns exemplos de manchetes dos “canards” e dos “occasionnels”: “Um crime abominável!!! Um homem de 60 anos cortado em pedaços” com o subtítulo: “Enfiado em uma lata e jogado como ração aos porcos”. Outra manchete: “Um crime pavoroso: seis crianças assassinadas por sua mãe”. Mais uma: “Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos”. (ANGRIMANI, 1995, p. 20)

Ainda de acordo com Angrimani (1995), algumas enciclopédias também atribuem a implementação do gênero aos editores Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, donos respectivamente dos famosos jornais norte-americanos *New York World* e *Mourning Journal*. No final do século XIX, o acirramento da competição entre os dois rivais deu origem à chamada “imprensa amarela”, cuja principal arma de combate pela audiência era o sensacionalismo.

Entre as técnicas características da “imprensa amarela” – que no Brasil ficaria conhecida como “imprensa marrom”²⁶ –, podemos apontar: manchetes escandalosas em tamanhos garrafais, geralmente sobre notícias sem importância, com distorções ou inverdades sobre os fatos; uso abusivo de ilustrações, a maioria inadequadas ou inventadas; fraudes de vários tipos, com entrevistas falsas, títulos enganosos e pseudociência.

De acordo com Marialva Barbosa e Ana Lucia Enne (2005), autoras de *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*, dentro do contexto nacional, as longas digressões políticas deram vez, na década de 1920, às tragédias e às bizarrices que passaram a estampar, em profusão, primeiras capas, manchetes e fotografias com os “horrores cotidianos”.

Procurava-se naquela época, segundo as pesquisadoras, construir personagens e representações arquetípicas que estabelecessem um elo de identificação com o público de modo a envolvê-lo em determinada trama. A edição muitas vezes fantasiosa dessas publicações e a aproximação com os limites da ficção permitiram que, de forma espontânea e natural, mudanças editoriais ocorressem em tais jornais. Com o tempo, as notícias sensacionalistas passaram a ganhar o formato de romances folhetinescos e os seus jornalistas, no caso, viraram folhetinistas.

Gênero da narrativa literária de sucesso no século XIX, o folhetim origina-se do francês *feuilleton*. O termo, inclusive, fazia referência não a um estilo, mas a um

²⁶ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/luz-vermelha-para-a-imprensa-marrom/> (último acesso em 15 de julho de 2016).

espaço geográfico específico do jornal, situado no rodapé da primeira página e reservado a todo tipo de variedades (histórias de crimes, de suicídios, piadas, charadas, receitas etc.).

Segundo Cristiane Costa (2005), autora de *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*, para manter com sucesso a fórmula do folhetim, baseada no “continua amanhã”, os escritores precisavam criar ganchos, através de boas histórias de suspense, que tivessem personagens fortes e fossem ágeis, mas que, ao mesmo tempo, pudessem ser redundantes para atualizar sempre que possível a memória do leitor distraído, além de estarem suscetíveis a um encurtamento ou a um prolongamento de acordo com o interesse do público.

Dentre os principais jornais brasileiros do gênero, podemos citar: *Folha da Noite* (SP, 1921-1960), *Última Hora* (RJ, 1951-1964), *O Dia* (RJ, 1951), *Luta Democrática* (RJ, 1954-1979) e o *Meia Hora* (RJ, 2005). O caso de maior relevância do sensacionalismo brasileiro, no entanto, talvez seja o do *Notícias Populares* (SP, 1963-2001), que por 26 dias consecutivos criou manchetes absurdas sobre o famoso caso do “Bebê Diabo”.²⁷

Esse tipo de apelo causa grande repercussão e fideliza a audiência, que busca retornar no dia seguinte para descobrir a continuação ou o desfecho de um caso folhetinesco, ou sensacionalista, iniciado anteriormente. A comoção do público – estabelecida a partir de narrativas que se projetam para fora de si e tomam conta das ruas, como se pudessem ocorrer em qualquer esquina da vizinhança – gera um processo de identificação que realça a experiência do próprio leitor, explicado pela força dos valores culturais, preservados por um imaginário coletivo e pelas sensações de uma memória social.

Existe, pois, um protocolo de leitura que esses dispositivos textuais tendem a impor. Toda escrita inscreve nos textos convenções sociais e literárias que permitem uma espécie de pré-compreensão, e as formas narrativas escolhidas provocam efeitos de leituras quase que obrigatórios. Esses protocolos induzem a maneiras de ler. Um texto entrecortado, com o uso de expressões correntes, reproduzindo fragmentos de um cotidiano familiar, faz supor um leitor que procurava naquelas páginas a emoção, a sensação de veracidade, ainda que entremeada por um mundo de sonho. (BARBOSA e ENNE, 2005, p. 74).

²⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2011/05/914349-nasceu-o-diabo-em-sp-noticiava-o-np-ha-36-anos.html> (último acesso em 15 de julho de 2016).

Com relação ao uso de “expressões correntes” e “fragmentos cotidianos”, argumentado por Barbosa e Enne, pode-se também estabelecer um paralelo com o que é feito no jornal *Sensacionalista*. Sobretudo no que se refere ao estilo do produto, os jornais ficcionais se apropriam de linguagens clássicas de escrita, estética e informações gráficas, tipicamente encontradas nos jornais “tradicionais”. E o intuito é claro: tornar tudo mais familiar ao leitor.

Em “Concursos de beleza terão que ter cotas para feios, afirma governo” (ver anexo 5), o uso da expressão “afirma governo” pode ser considerada uma expressão jornalística comumente utilizada nos veículos tradicionais para valorar a notícia e informar ao leitor quem a legitima e quem a torna algo importante.

Além disso, como analisa Costa, o recurso sensacionalista do folhetim, que cria ganchos para fidelizar a audiência e fazê-la retornar diariamente, também pode ser comparado ao acompanhamento dado a diversas histórias publicadas como fragmentos pelo Jornalismo de Ficção. Um mesmo assunto pode receber mais de uma abordagem – ou ser alvo de mais de uma piada –, o que faz com que o leitor seja alimentado aos poucos.

“Indiano que conseguiu desabilitar notificações por e-mail do Facebook ganha Nobel” e “Programador paquistanês bloqueia e-mails do LinkedIn e tira Nobel de indiano que bloqueara os do Facebook” (ver anexos 6 e 7) são típicos exemplos folhetinescos dentro do jornal. Eles dialogam entre si e um complementa o outro, à medida que o leitor frequente tem condições de agregar novos sentidos a cada vez que retoma o site.

3.3 Um jornal isento de verdade

Um dos maiores trunfos do Jornalismo de Ficção desenvolvido pela equipe do *Sensacionalista* está em seu próprio slogan: “Um jornal isento de verdade.” Além de apresentar o jornal, a frase também traz um interessante jogo de palavras que consegue conciliar tanto o humor quanto a crítica – ambos tão fortemente presentes em sua essência.

Todo o jogo semântico gira em torno do emprego da palavra “verdade”. Seria o *Sensacionalista* um jornal isento de publicar notícias *verdadeiras* – ou seja, fatos mentirosos, que não estejam em conformidade com a realidade? Ou um jornal

realmente isento – isto é, como todos em tese deveriam ser, sem emitir opiniões tendenciosas, despreocupado com partidarismos e livre para criticar os objetos de suas notícias imparcialmente?

A resposta para as duas questões é “sim”. O *Sensacionalista* é tanto uma coisa quanto a outra. Ao mesmo tempo que, em nome da piada, o site assumidamente não tem compromisso com a verdade e faz graça com tudo – exceto alguns poucos assuntos sobre os quais os idealizadores garantem não fazer brincadeira –, o jornal também “escolheu ser imparcial” e fazer de todos possíveis alvos do seu humor.

Temos a preocupação de sermos imparciais nas piadas. Gosto de dizer que o *Sensacionalista* é contra todos, só não sabemos quem. [...] A melhor evidência de que estamos fazendo a coisa certa é que gente de todas as tendências políticas acusam a gente de pertencer ao outro lado. E a gente não parece que vai sofrer tão cedo com falta de material para as piadas. (FERNANDES, 2016)²⁸

Como já mencionado anteriormente no início deste capítulo, a recente polarização política nacional foi um fator determinante para o sucesso do noticiário de mentira do *Sensacionalista*. Na opinião de Nelito, nos últimos anos, as visões partidárias se aproximaram de torcidas de futebol, em que cada um defende seu próprio time com discursos de amor e ódio. “O site se tornou um instrumento para essas pessoas e, também, para aqueles que não estão nem de um lado, nem de outro, e acham tudo uma palhaçada”, comenta.

Hoje em dia, de acordo com Nelito, se o *Sensacionalista* pudesse ser considerado um jornal on-line de verdade, seria o quarto no Brasil em número de seguidores nas redes sociais brasileiras – atrás apenas de *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *Estadão*. A força do site e seus números de audiência são evidentes, ainda mais considerando o atual momento de crise do jornalismo “tradicional”, onde a imparcialidade e as reais intenções do conteúdo que circula são constantemente questionadas. Para Nelito, no entanto, o problema não é apenas nacional. “A imprensa mundial passa por um processo de reformulação e de refletir sobre o seu papel na internet”, avalia.

²⁸ Disponível em:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_sensacionalista_sucesso_historia_fd (último acesso em 13 de julho de 2016).

No entanto, na opinião dele, a comparação com o Jornalismo de Ficção não é justa, porque os veículos precisam de uma diferenciação. “A notícia que está n’*O Globo*, está na *Folha* e na *Zero Hora*, mas claro que cada um busca sua abordagem e tem os seus colonistas. Já a piada que está no *Sensacionalista* está só ali”, conclui.

3.3.1 Fenômenos que parecem mentira

Segundo Martha Mendonça, um fenômeno interessante e, sobretudo, surpreendente é o fato de diversas pessoas se informarem inicialmente a partir das notícias mentirosas que o site cria. Muitas vezes, por estarem sempre atentos aos fatos cotidianos, eles publicam uma brincadeira (antes mesmo que os outros veículos) sobre um fato verdadeiro que acabou de acontecer. “Nos tornamos fonte primária de informação para muita gente. Apesar de só publicarmos ‘ficção’, temos forte link com a realidade e muita gente acaba sabendo das notícias – mesmo de forma torta – através do *Sensacionalista*”, revela.

Outro fato curioso é que nem sempre uma notícia com muitas curtidas, compartilhamentos ou interação no Facebook garante um sucesso de audiência para aquela mesma notícia no site. Isso acontece porque, para atrair rapidamente a atenção da audiência, o *Sensacionalista* utiliza como estratégia já entregar logo a piada na manchete – o que às vezes previne que o leitor clique na notícia, porque, em tese, ele já riu de imediato e não necessariamente precisa descobrir o enredo inventado para justificar aquela piada.

A piada na manchete é, ao mesmo tempo, nosso trunfo e nosso problema. Nosso sucesso é todo calcado na piada da manchete, o que nos fez crescer. Mas, se o leitor acredita que está tudo lá, não clica. Então muitas vezes temos um fenômeno de curtidas, mas não de audiência. Exceções: 1) quando somos ágeis a ponto de dar uma manchete em cima de um fato que acabou de acontecer (o que temos feito bastante, com todo o processo de impeachment, áudios vazados, delações etc.); 2) Quando fazemos “listas”, como “Dez flagrantes do olhar da mulher de Cunha ao ver o saldo da conta na Suíça” ou “20 mensagens de amor em tempos de WhatsApp que não deram certo”. Uma curiosidade: muita gente acha que somos uma página de Facebook, não sabem que temos um site por trás daquilo. (MENDONÇA, 2016).

De acordo com Martha, portanto, a chave para garantir bons índices de audiência tem sido dar manchetes “em cima de acontecimentos ‘quentes’”, porque em geral, segundo ela, quando os leitores clicam na notícia, eles curtem e compartilham menos, e vice-versa. Além disso, outra possibilidade são as famosas listas da internet, que elencam tópicos dos mais variados assuntos. E aqui vale acrescentar uma observação: as listas talvez sejam o único momento em que o *Sensacionalista* não necessariamente precisa mentir, pois elas dependem apenas do bom humor e da originalidade do tema.

Uma das mais famosas é: “As 12 notícias mais sem importância (e reais) já publicadas na internet” (ver anexo 8), que contém algumas das manchetes mais esdrúxulas e risíveis do jornalismo “tradicional” brasileiro, como a célebre “Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira”, publicada pelo portal Terra em 10 de março de 2011.²⁹ Mais uma vez, é o declínio do jornalismo “tradicional” sendo deflagrado pelo *Sensacionalista* – dessa vez a ponto de virar motivo de chacota.

Por fim, um dos fenômenos mais surpreendentes, relacionado principalmente aos primórdios do jornal, ocorre quando uma notícia falsa é tão crível que ela seja considerada verdadeira por boa parte da audiência. Segundo Nelito Fernandes, hoje em dia, isso raramente acontece. A confusão era mais comum no início do site, quando o *Sensacionalista* não era tão famoso e as pessoas ainda não reconheciam a “assinatura” fictícia do noticiário.

O exemplo mais emblemático dessa confusão por parte da audiência talvez seja o caso da matéria “Mulher engravidou vendo filme pornô 3D”,³⁰ que chegou a ser reproduzida de maneira equivocada em mais de sessenta países. “Não que as pessoas acreditassem que havia, de fato, acontecido, mas que o marido, um soldado que voltara da guerra, tivesse acreditado na justificativa da mulher”, explica Nelito.

A diluição dos conceitos de “real” e “ficção”, “verdade” e “mentira”, separados cada vez mais por uma linha muito tênue, fez com que o *Sensacionalista* detectasse um novo nicho no humor: as notícias que parecem absurdas, mas que são verdadeiras. E com o intuito de rir disso também, lançaram-se em um novo e surreal projeto.

²⁹ Disponível em <https://diversao.terra.com.br/gente/caetano-estaciona-carro-no-leblon-nesta-quinta-feira,41d3399ae915a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> (último acesso em 13 de julho de 2016).

³⁰ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/2010/05/04/mulher-engravidou-vendo-filme-porno-3d/> (último acesso em 17 de julho de 2016).

Temos mais dificuldade de fazer piada quando o fato, em si, é muito cômico. Situações como o PSDB protestando contra a corrupção, quando existe uma série de escândalos no partido que são abafados, ou o PT defendendo que impeachment é golpe, quando o partido passou toda a sua história pedindo o impeachment de todos os presidentes. Nesses casos, costumamos escrever “pode rir, a piada é essa”. (FERNANDES, 2016)

3.3.2 *Surrealista*

No início de 2016, impulsionados por uma grande quantidade de notícias reais que soavam absurdas, a ponto de gerar dúvidas na audiência – que por diversas vezes questionava se determinadas reportagens não eram “coisa do *Sensacionalista*” –, a equipe do noticiário de mentira teve a sagaz ideia de criar o *Surrealista*, um portal que só publica notícias reais que pareçam falsas.

Em poucos meses de existência, até junho deste ano, a página do Facebook do *Surrealista* já colecionava mais de 330 mil curtidas. Assim como as notícias “sensacionalistas”, as notícias “surreais” tratam de diversos assuntos. Desde “Galinha assiste a filmes de bicho no Netflix enquanto se recupera de lesão na patinha” a “Mulher infarta ao fazer programa e descobrir que marido era o cliente”.³¹ No entanto, mais uma vez, a predominância do conteúdo abordado pelo veículo é indiscutivelmente política, com novos episódios da atual crise no governo ou algum disparate recente dos políticos brasileiros.

Uma das mais famosas publicadas nos últimos tempos foi a notícia “Ministro da Educação recebe propostas de Alexandre Frota para o ensino”.³² A matéria chegou inclusive a sair nos dois sites do grupo. A diferença é que no *Sensacionalista*, ao final da manchete, os humoristas acrescentaram: “Pode rir, a piada é essa”.

Esse adendo tem se tornado cada vez mais comum, principalmente por causa dos inacreditáveis eventos políticos que tomaram conta do noticiário nacional. Para Nelito Fernandes, um acontecimento em específico foi o maior exemplo de notícia que não era do *Sensacionalista*, mas tinha tudo para ser: “O caso do ex-presidente

³¹ Disponível em: <http://www.surrealista.com.br/2016/06/mulher-infarta-ao-fazer-programa-e-descobrir-que-marido-era-o-cliente/> (último acesso em 17 de julho de 2016).

³² Disponível em: <http://www.surrealista.com.br/2016/05/ministro-da-educacao-recebe-propostas-de-alexandre-frota-para-o-ensino/> (último acesso em 17 de julho de 2016).

Lula, de, a cada dez minutos, ser ou não ser ministro. Foi uma das coisas mais curiosas que já vi. Cai liminar, sobe liminar, a ponto de alguém fazer um site que informava se ele era ministro ou não. Aquilo foi sensacional”, opina.

Dois outros exemplos do “pode rir, a piada é essa” são as reportagens: “PT diz que impeachment é golpe, mas pede impeachment de Gilmar Mendes”³³ e “Citado na Lava-Jato, Aécio participa da marcha anticorrupção”³⁴ Ambas são do *Sensacionalista*, publicadas em março deste ano, quando o site do *Surrealista* ainda estava incipiente.

Enxergamos um nicho que poderíamos explorar, porque recebemos uns vinte e-mails por dia com notícias bizarras perguntando se são manchetes do *Sensacionalista*. O *Sensacionalista* e o *Surrealista* são produtos afins, mas, se os colocássemos dentro do mesmo site, poderia gerar uma confusão sobre o que é realidade e o que é mentira. Por isso, resolvemos criar um site à parte. (FERNANDES, 2016)

Considerando não apenas o recente potencial das notícias absurdas, supõe-se que o alcance do jornal “surreal” seja – ou possa vir a ser – muito maior do que os seus 330 mil seguidores atuais indica. Isso se corrobora pelo fato de seu conteúdo ser com frequência compartilhado nas redes sociais também pelo *Sensacionalista*, que se aproxima velozmente da marca de 3 milhões de seguidores.

Em tese, os dois sites correlatos poderiam ser considerados concorrentes: enquanto o negócio do *Sensacionalista* é fazer piada com o noticiário, inventando manchetes fictícias, o *Surrealista* faz o contrário, apresentando notícias reais tão absurdas ou engraçadas que parecem ter sido inventadas. Na prática, porém, essa concorrência não acontece justamente porque os dois veículos são “irmãos” e costumam inclusive dialogar entre si.

A reportagem “Menino de 5 anos liga para a polícia e diz que pai ultrapassou sinal vermelho”,³⁵ do *Surrealista*, por exemplo, foi compartilhada no Facebook pelo *Sensacionalista* com a brincadeira: “Já lidera intenções de voto para 2042”. Já na notícia anteriormente mencionada sobre o pedido de impeachment do ministro Gilmar

³³ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/2016/03/22/pt-diz-que-impeachment-e-golpe-mas-pede-impeachment-de-gilmar-mendes-pode-rir-a-piada-e-essa/> (último acesso em 17 de julho de 2016).

³⁴ Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/2016/03/13/citado-na-lava-jato-aecio-participa-da-marcha-anticorrupcao-pode-rir-a-piada-e-essa/> (último acesso em)

³⁵ Disponível em: <http://www.surrealista.com.br/2016/06/menino-de-5-anos-liga-para-policia-e-diz-que-o-pai-ultrapassou-um-sinal-vermelho/> (último acesso em 17 de julho de 2016).

Mendes, além do adendo feito na manchete, a redação do noticiário de mentira comenta, no último parágrafo que, “se continuar nesse ritmo, o *Sensacionalista* vai parar de existir. Vamos postar apenas no *Surrealista*”, e conclui fazendo um convite para os leitores visitarem o novo site do grupo.

Na opinião de Nelito, o humor é um recurso muito usado em roteiros dramáticos, e é isso o que o *Sensacionalista* faz ao propiciar um momento de respiro “em meio à maluquice que estamos vivendo”. De fato, é inegável a sua importância como escape para a vida humana e, no atual contexto brasileiro, de descrença política e dificuldades socioeconômicas, isso se aplica muito bem.

Como argumenta Bergson no item 3.2.1 deste trabalho, o riso tem uma função social. E, de certa forma, ao encontrar nas piadas uma “saída” para os problemas da vida cotidiana sem fazer distinção de alvos, o *Sensacionalista*, além de ter se firmado hoje, no Brasil, como um dos poucos representantes do jornalismo isento de verdade, tornou-se também responsável pelo fundamental alívio cômico à sociedade.

Sabemos que hoje as coisas viralizam em segundos e há praticamente um tribunal formado no Facebook pronto para condenar imediatamente os deslizes. Então, temos uma preocupação, que faz parte da nossa formação como jornalistas. [...] O humor tem um componente forte de válvula de escape. É uma forma de você seguir em frente, apesar daquela realidade. Rimos das mazelas. (FERNANDES, 2016)

3.4 As versões em livro

Até o presente momento, o *Sensacionalista* lançou dois livros. Ambos foram publicados em contextos bem distintos da história do jornal – o primeiro quando ainda não eram tão conhecidos; o segundo, recentemente, já com milhões de seguidores nas redes sociais. Isso permite uma análise detalhada de diversos fatores que envolvem os dois produtos.

A história sensacionalista do Brasil (Record, 2012) foi a publicação de estreia do “jornal isento de verdade”. Diferentemente de outros conteúdos lançados pela equipe, porém, o livro não fez muito sucesso, tendo em vista que – já há quatro anos no mercado –, não chegou a vender sequer a tiragem mínima de 3 mil exemplares da primeira edição.

Por outro lado, *Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas* (Belas-Letras, 2016) – o segundo título publicado há apenas alguns meses pelo *Sensacionalista* – esgotou em pouco tempo sua primeira edição, de 5 mil exemplares. O livro é uma compilação das melhores notícias criadas pelo site e já recebeu pedidos de reimpressão por parte da editora, que pretende colocar em breve novas edições nas livrarias.

“Nosso tamanho hoje ajudou”, garante Martha Mendonça, cocriadora e redatora do jornal, referindo-se à base de fãs na internet, que aumentou exponencialmente em quatro anos (de 2012 a 2016), período de intervalo entre as duas publicações. Martha explica também que, enquanto o primeiro livro foi um projeto idealizado integralmente pela equipe do jornal, o segundo nasceu e se desenvolveu exclusivamente sob responsabilidade da editora:

Batendo papo, pensamos no quanto seria engraçado que todos os acontecimentos da História do Brasil tivessem sido noticiados pelo *Sensacionalista*. Organizamos um projeto e mostramos à Editora Record - onde eu e Nelito já publicávamos nossos livros. No caso do livro recente, não tínhamos qualquer intenção de publicar algo, mas fomos procurados pela Belas-Letras, que tinha essa ideia de uma coletânea do melhor do *Sensacionalista*. Eles fizeram todo o trabalho de pesquisa e edição, nós apenas aprovamos. (MENDONÇA, 2016)

Como se observa, há diferenças fundamentais tanto na idealização quanto na produção dos dois títulos. O fato de ter surgido a partir de uma iniciativa da Belas-Letras, que fez por conta própria um trabalho de levantamento e curadoria com as matérias selecionadas para entrar no livro, mostra que havia um grande interesse (sobretudo econômico) da editora em publicar o projeto. E os resultados de venda rapidamente obtidos ratificam esse interesse.

Além disso, *Pagar por um livro que está na internet* – como o próprio título ironicamente já indica – não é uma obra com conteúdo original, já que todas as suas reportagens foram retiradas do site do *Sensacionalista*. Ainda assim, o livro conseguiu maior sucesso em muito menos tempo do que *A história sensacionalista do Brasil*, um projeto original que a princípio parece muito mais interessante do que seu sucessor – tanto por ter exigido dos roteiristas a produção de conteúdo inédito quanto por analisar eventos históricos do país a partir de uma perspectiva fictícia.

Por outro lado, parece certo afirmar que, em 2012 – quando o *Sensacionalista* não tinha tantos seguidores no Facebook e acessos diários no site –, o interesse da Record, editora do primeiro livro, não era primordialmente econômico. Tanto que a tiragem escolhida foi a mínima possível, de “apenas” 3 mil exemplares; um claro indício do reduzido otimismo com relação às possíveis vendas do projeto.

Além disso, Nelito Fernandes e Martha Mendonça já haviam lançado anteriormente quatro títulos pela Record – dentre projetos individuais de romance, ou obras de contos e crônicas. Quando apresentaram à empresa, em 2012, a ideia para o livro *A história sensacionalista do Brasil*, certamente se beneficiaram da boa relação que mantinham com a editora para emplacar um novo lançamento.

Em 2016, no entanto, após conquistar milhões de seguidores no Facebook e 300 mil acessos por dia em seu site, o *Sensacionalista* já havia se tornado um fenômeno do humor capaz de atrair o interesse do mercado editorial brasileiro. O que corrobora isso é que, de acordo com Martha, enquanto o livro da Belas-Letras estava em produção, houve o contato de outras duas casas editoriais interessadas em publicar projetos semelhantes.

Nos parece certo que nosso grande número de curtidas na página [do Facebook] foi decisivo para que nos procurassem. Ter uma base de fãs na internet hoje é um ponto de partida excelente não só para livros, mas para quase todo projeto. Não à toa fenômenos da internet como Kéfera e Felipe Neto vendem muitos livros. (MENDONÇA, 2016)

Por fim, antes de analisar especificamente o conteúdo dos dois livros, é preciso ressaltar ainda o timing da editora Belas-Letras, que provavelmente “ganhou” o projeto por ter chegado ao *Sensacionalista* antes de suas concorrentes. Na opinião de Martha, esse senso de oportunidade dos editores se reflete inclusive na escolha para o nome do livro: “[*Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas*] foi ideia deles também, inspirados em nossas manchetes, e nós adoramos.”

Sem dúvida, uma ideia em total sintonia com o humor irônico e inteligente do *Sensacionalista*. Além de definir com perspicácia a identidade do projeto, o título do livro faz piada consigo mesmo, sem perder de vista – pelo menos para os bons entendedores – o caráter crítico do jornal.

3.4.1 *A história sensacionalista do Brasil*

Primeiro livro lançado pelo *Sensacionalista*, *A história sensacionalista do Brasil* (Record, 2012) contém 120 páginas e subdivide-se em dez capítulos. Cada um deles retrata eventos históricos brasileiros por um viés fictício, desde o “fatídico 22 de abril de 1500”, data do suposto descobrimento do Brasil pelos portugueses, até os primeiros anos do Governo Dilma, quando a obra foi publicada.

A narrativa inventada pelo jornal retoma também o período das expedições e Capitanias Hereditárias, passando pela época da escravidão e os movimentos de independência, pelos anos da família real no Brasil, pelo primeiro e segundo Império, chegando então às décadas do século XX, com a Era Vargas, os Anos Dourados de Juscelino Kubitschek, a Ditadura Militar e, finalmente, o Governo Lula no início dos anos 2000.

A primeira reportagem que reconta o “início” da história do país já dá o tom do livro: “Portugueses tomam comunidade que era das índias e Cabral instala a primeira UPP” (ver anexo 9). No texto do *Sensacionalista*, os índios, vestindo seus trajes típicos – camisa de candidato político, short Adidas e sandália Havaianas – reclamam da truculência com que os portugueses ocuparam a comunidade. Para apaziguar a situação, Pedro Álvares Cabral instala a primeira UPP – Unidade Portuguesa Panificadora –, dando origem então à primeira padaria do Brasil.

Com bom humor, *A história sensacionalista do Brasil* segue narrando fatos inverídicos, porém cruciais para os rumos do país. O projeto gráfico do livro, impresso em preto e branco, traz sempre uma ou duas notícias (de temas relacionados) na mesma página. A organização remete às divisões de um jornal, com manchetes, fios, colunas e vinhetas orientando a leitura.

É interessante observar também a tipografia escolhida para o texto. O estilo das fontes segue sempre o período retratado no conteúdo das notícias. Por exemplo, em “E-mail de Pero Vaz de Caminha vai parar na caixa de spam do Rei” (ver anexo 10), por se tratar de um fato muito antigo, as fontes escolhidas tanto para manchete quanto para o texto remetem a tipografias clássicas, em um estilo arcaico, manuscrito.

Já em “JK promete 50 anos em 5 décadas” (ver anexo 11), o estilo tipográfico lembra o de uma máquina de escrever, como se o texto estivesse datilografado. E nos últimos capítulos do livro, que retratam episódios recentes da história, praticamente todas as matérias estão escritas na fonte Times New Roman, como se tivessem sido

digitadas em um computador. Em “Lula diz que é contra o impeachment de Collor porque não consegue pronunciar essa palavra” (ver anexo 12), por exemplo, essa adaptação de estilo à época fica clara mais uma vez.

A história sensacionalista do Brasil contém também muitas imagens. No início são usadas diversas ilustrações. Mas, à medida que o livro vai avançando e os anos passando, utiliza-se muito mais fotos. A escolha do projeto gráfico reflete-se ainda no projeto de capa, que sobrepõe diversas manchetes que aparecem no interior do livro. A estratégia claramente é remeter a uma colagem de vários jornais, apostando no destaque dado a algumas das melhores notícias forjadas.

Para concluir esta análise técnica do primeiro título publicado pelo *Sensacionalista*, vale acrescentar que o livro foi impresso em formato 16 x 23, com papel off-set 90 g/m², laminação fosca na capa e verniz localizado. Ou seja, essas escolhas mais baratas de acabamento reforçam as ideias apontadas no item anterior deste trabalho: o livro nunca foi visto pela editora como uma aposta de sucesso e o interesse em sua publicação não foi primordialmente econômico.

3.4.2 Pagar por um livro que está na internet

Segundo livro lançado pelo *Sensacionalista*, *Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas* (Belas-Letras, 2016) contém 192 páginas e subdivide-se em cinco partes, de acordo com os temas de cada notícia: digital, entretenimento, comportamento, Brasil e mundo.

É muito provável que tal estruturação faça referência à própria organização proposta pelo site do jornal, que elenca suas reportagens de acordo com esses mesmos assuntos. Curiosamente, ficou de fora no livro apenas o tema “esportes”, que no portal do *Sensacionalista* possui uma aba específica. No livro – como se vê em “Brasil quer que bate-boca em Facebook seja modalidade olímpica” (ver anexo 13) –, os editores preferiram incluir algumas notícias esportivas dentro de outros temas, como “Brasil” ou “mundo”.

Além disso, em meio às notícias selecionadas, o volume publicado pela editora Belas-Letras traz também algumas das melhores listas – cuja importância foi debatida no item 3.3.1 deste trabalho. Dentre elas, a já mencionada “As 12 notícias mais sem importância (e reais) já publicadas na internet” (ver anexo 8).

Há ainda um espaço interativo para os leitores acrescentarem suas próprias sugestões às listas, ou opinarem se determinadas notícias com títulos absurdos são verdadeiras ou falsas. “Vaca é abduzida por disco voador e aparece em cima de poste” (ver anexo 14), por exemplo, é verdadeira – foi publicada no portal R7, no dia 02 de setembro de 2015 –, mas poderia ser também conteúdo do *Surrealista*, mencionado no item 3.3.2 deste trabalho.

Assim como seu antecessor, o segundo livro do *Sensacionalista* também tem um projeto gráfico interessante. Um aspecto distinto, porém, é que o livro publicado pela Belas-Letras é colorido, enquanto o da Record é somente preto e branco. A edição de *Pagar por um livro que está na internet*, inclusive, se utiliza muito bem do vermelho – em clara alusão aos sentidos mais básicos da cor, que remetem à sangue, tragédia e, portanto, sensacionalismo.

As manchetes do livro recente também despertam mais atenção: além de serem bem maiores, aparecem sempre em caixa-alta, com uma tipografia padronizada e nos mesmos tons de vermelho ou preto. Ao contrário do projeto da editora Record, não há necessidade em criar distinção entre os períodos históricos, já que esse não é o enfoque da obra – o que permite que se estabeleça uma unidade visual bastante coerente e atraente para o leitor.

Outra diferença é que *Pagar por um livro que está na internet* apresenta apenas ilustrações ao longo de suas páginas, enquanto *A história sensacionalista do Brasil* traz também fotos. Isso se deve talvez ao estilo menos poluído adotado pela Belas-Letras para seu projeto gráfico, que não se preocupa em simular um jornal, e sim apenas em trazer textos corridos e bem mais espaçados do que a proposta da Record.

Como no caso do primeiro livro, o que se desenvolve graficamente no interior reflete também na parte externa da edição: a compilação das melhores notícias publicadas pelo *Sensacionalista* tem uma capa com menos informação – e portanto mais sóbria – que seu antecessor. Sua simplicidade, porém, segue o estilo adotado no miolo, e dessa forma a Belas-Letras obtém um resultado mais eficaz em seu intuito de comunicar e chamar a atenção do leitor.

Ajudam para isso também alguns acabamentos incrementados na capa – e que ficaram de fora da edição da Record –, como laminação com brilho e relevo, além do verniz localizado. Para finalizar, apesar de a Belas-Letras não mencionar a gramatura e o papel utilizados na obra, supõe-se que o livro tenha sido impresso em papel pólen,

por ser amarelado. Todos esses aspectos mencionados proporcionam não só maiores chances de sucesso para o livro – que também possui formato 16 x 23 –, como oferece ao leitor uma melhor experiência em relação à leitura. E tudo isso certamente é consequência de a editora tê-lo considerado um projeto promissor desde sua elaboração.

4. CONCLUSÃO

Após analisar o surgimento de fenômenos midiáticos e as mudanças que a era digital proporcionou no mercado editorial, dentre elas o aparecimento de novos autores amparados por uma larga base de seguidores nas redes sociais, é possível fazer algumas conclusões.

Em primeiro lugar, os fenômenos midiáticos, por si só, não representam garantia absoluta de ótimas vendas. Evidentemente ao trazer consigo a notoriedade conquistada na internet, as chances de emplacarem best-sellers para suas editoras são altas. Mas isso não é o suficiente, como podemos observar pelo caso do Porta dos Fundos, por exemplo.

Dono do maior canal de YouTube do Brasil, o grupo lançou seu livro pela Editora Sextante em 2013 e, de acordo com os dados do *Publishnews*, vendeu “apenas” 4 mil cópias (em números arredondados). Não se sabe quanto o livro vendeu após o primeiro ano, mas é pouco provável que tenha tido muita saída após o burburinho inicial do lançamento.

Considerando que o canal Porta dos Fundos à época já acumulava alguns milhões de inscritos, os resultados da editora são decepcionantes. Isso talvez se deva ao fato de a linguagem predominante do grupo ser a audiovisual. Quando passado para o papel, o conteúdo necessita de algo inédito ou uma originalidade na abordagem que atraia o leitor. Claramente não foi o que ocorreu.

No caso dos fenômenos Kéfera Buchmann e Cristian Figueiredo, ao menos, seus livros traziam algo de original. Apesar de também fazerem vídeos originalmente, a migração de ambos para o papel apresentou um produto novo para o consumidor. Já o livro de Júlia Tolezano não trouxe muitas novidades – a maioria das “crises” compartilhadas pela autora já tinha sido apresentada no YouTube –, mas muitos fãs citam como positivo o fato de que leem o texto e conseguem “ouvir a voz dela”. E isso certamente deve ser apontado como consequência da linguagem construída pela autora com sua audiência.

Lançado depois de o *Sensacionalista* já ser um grande sucesso, *Pagar por um livro que está na internet* também não traz conteúdo original – como no caso do Porta dos Fundos. E embora ainda seja cedo para falar sobre o resultado de vendas do segundo livro do grupo de humor, duas grandes diferenças precisam ser apontadas

com relação ao livro do maior canal de YouTube brasileiro: o conteúdo do *Sensacionalista* é essencialmente o texto escrito. Seus consumidores já estão acostumados e dispostos a ler o que o grupo produz. Além disso, parece correto afirmar que o projeto gráfico e a curadoria editorial da Belas-Letras – editora responsável pela publicação – fez uma grande diferença.

O que se conclui é que as editoras estão vendendo a imagem desses fenômenos midiáticos, e não o livro que eles se propõem a escrever. Provavelmente, se fosse proposto a eles vender qualquer outro tipo de produto – linhas de roupa, calçados, cadernos, óculos, enfim –, o interesse que demonstrariam seria o mesmo. Afinal, se sustentam a partir da publicidade que seus trabalhos (disponibilizados gratuitamente nas redes sociais) é capaz de gerar.

O problema é que o interesse de quem publica muitas vezes deixou de ser vender o conteúdo do livro em si. O objetivo parece ter virado meramente financeiro, negligenciando-se uma responsabilidade literária e social com a formação de novos leitores.

Outro problema com relação à criação de conteúdo é a questão da veracidade. Recentemente o livro *O diário do Japa*, lançado pelo youtuber conhecido como Japa, gerou polêmica por relevar detalhes íntimos de sua relação com Malu (outra youtuber que também já tem uma publicação).³⁶

Quando cobrado pelos fãs, ele se mostrou surpreso com o fato e admitiu não ter escrito nem revisado o que foi publicado em seu nome. Sem dúvida isso levanta suspeitas de que muitos outros expoentes da internet possam ter se beneficiado de *ghosts writers* também. Assim, a autoria dos demais títulos publicados por fenômenos midiáticos pode ser colocada em cheque, já que a maioria virou autor da noite para o dia.

Sobre o livro do *Sensacionalista*, é interessante observar ainda a opinião da própria roteirista Martha Mendonça. Questionada se ainda haveria espaço para o grupo publicar novos livros, ela se mostrou incrédula: “Temos 2,8 milhões de curtidores no Facebook, somos extremamente compartilhados e incensados nas redes sociais. Mas isso tudo não se reflete no papel. Talvez sejamos um fenômeno de internet puro e simples”, argumenta.

³⁶ Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2016/05/04/diario-japa-exposicao_n_9841792.html (último acesso em 14 de julho de 2016).

A partir dessa declaração, pode-se estabelecer uma série de conclusões. Em primeiro lugar, o bom senso da autoavaliação do *Sensacionalista* parece priorizar a qualidade do material que produzem, e não uma busca desenfreada por lucros. Do contrário, poderiam se mostrar dispostos a vender mais livros mesmo reconhecendo limitações para o formato.

Além disso, a fala de Martha aponta para um ponto em comum compartilhado pelos fenômenos midiáticos que se aventuram no mercado editorial: a vida literária da maioria deles tende a ser curta. As editoras tentam adaptar o formato que usam em geral, seja no YouTube ou no Facebook, e até conseguem extrair um ou dois livros, mas é bastante difícil que esses autores – enquanto autores de fenômenos midiáticos – consigam ir além disso. O que leva a crer que essa é apenas mais uma onda do mercado editorial que irá passar tão rapidamente quanto as outras.

5. BIBLIOGRAFIA

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BARBOSA, Marialva. *Jornalismo popular e sensacionalismo*. Revista Verso e Reverso, São Leopoldo, Unisinos, n. 39, janeiro 2005.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. Artigo publicado na revista ECO-PÓS, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, ago/dez 2005.

BARTHES, Roland. *Essais Critiques*. Paris: Éditions Du Seuil, 1964.

BARTHES, Roland. *A morte do autor*, 1968. In: O rumor da língua. Lisboa, Edições 70, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *O capital social – notas provisórias*, 1980. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (orgs). *Escritos de educação*: Vozes, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *The forms of capital*, 1983. In: J. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nova York: Greenwood, 1986.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador; conversações com Jean Lebrun*. São Paulo: UNESP/IMESP, 1999.

COSTA, Cristiane. *As novas funções do autor na era digital*. In: Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 17, p. 178-191, ago/dez 2014.

COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

COSTA, Flávio Moreira da (org). *Os 100 melhores contos de humor da literatura universal*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

FERNANDES, Nelito et al. *A história sensacionalista do Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

FERNANDES, Nelito et al. *Sensacionalista*. Caxias do Sul: Belas-Letras, 2016.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*, 1981. In: Coleção trópicos – 8ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?*, 1969. In: Ditos e Escritos – Estética: literatura e pintura; música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

LEWKOWICZ, Luiza. *O autor sem papel: desafios da autoria na era digital*. Orientadora: Cristiane Costa. TCC, Jornalismo, Escola de Comunicação, UFRJ, 2013.

MAGALHÃES, Justino. *Poderá a revolução eletrônica interferir no estudo da história da cultura, na sua relação com a história, a literatura e o livro escrito?* In: Revista Letras ComVida, Lisboa, n. 5, p. 11-15, 2012.

MANFIO, Edio Roberto. *Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos: os sentidos do senso comum e os sentidos cristalizados*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2006.

MINOIS, George. *História do Riso e do Escárnio*. Tradução: Maria Elena O. Ortiz. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.

RAMONE, Elisa. *A literatura como produto: o papel das agências literárias no mercado*. Orientadora: Cristiane Costa. TCC, Produção Editorial, Escola de Comunicação, UFRJ, 2012.

RECUERO, Rachel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

SIMONINI, Beatriz. *Uma análise do novo papel do autor e da relação com a obra literária diante do self-publishing e do comércio de livros digitais*. Orientadora: Cristiane Costa. TCC, Produção Editorial, Escola de Comunicação, UFRJ, 2011.

THOMPSON, John B. *O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

6. ANEXOS

Anexo 1:

RIO TERÁ RODÍZIO DE ASSALTANTES

Inspirado no rodízio de carros de São Paulo, o Rio de Janeiro terá um revezamento de assaltantes. A medida pretende acabar com o engarrafamento de assaltos que atrapalha os pedestres nas ruas e os automóveis.

Na semana passada, a Avenida Rio Branco tinha uma aglomeração de ladrões que impedia a passagem das pessoas. A situação fica ainda pior em pontos turísticos e sinais de trânsito.

"Às vezes ficam cinco ou seis bandidos no mesmo sinal, você não sabe nem a quem entregar o carro ou o celular. Acho o rodízio válido porque assim organiza os assaltos. Deviam fazer em Brasília também", disse um morador, que não quis se identificar.

Os bandidos também aprovaram. "Acho certo essa parada aí. Do jeito que está não dá nem para a gente ganhar a nossa vida desonestamente", disse Waltinho Trombadão, que assalta todos os dias na Cinelândia.

O rodízio será pelo número final da carteira de identidade. O assaltante que for pego roubando fora de seu dia será preso.

Anexo 2:

OBRAS NO MARACANÃ ACABARÃO DURANTE O JOGO DE INAUGURAÇÃO DO ESTÁDIO

As obras do Maracanã estão atrasadas, mas não o suficiente para atrapalhar sua inauguração. Segundo a Empresa de Obras Públicas do estado (Emop), a inauguração ocorrerá de qualquer jeito e algumas etapas mais simples como a colocação das traves e demarcação do gramado serão feitas durante o próprio jogo.

O governo do estado se pronunciou dizendo que já solicitou que durante a estreia os jogadores não tentem fazer gols nos primeiros minutos, pois provavelmente as traves ainda não estarão colocadas, mas com certeza, para o segundo tempo, já estará tudo certo como o torcedor merece.

O governador disse também que há uma pequena chance de a arquibancada não ficar pronta, mas assegurou que ao redor do estádio haverá muitos bares com televisão e transmissão ao vivo.

AS 10 COISAS QUE MAIS IRRITAM NAS REDES SOCIAIS

Digitar por 5 minutos e mandar apenas um "oi".

Esse "fenômeno" geralmente acontece quando você está digitando e aparece que a pessoa também está digitando, então você para, espera e... é apenas um "oi".

Mandar mensagens de bom-dia, seguidas de emojis e frases de autoajuda.

Essas mensagens geralmente vêm da sua mãe, da sua tia e da sua avó, que desde que ganhou um smartphone nunca mais fez nada de bom pra comer quando você vai visitá-la. (Parte boa: parou de perguntar "e as namoradinhas?")

Contar uma história enorme dando enter a cada duas palavras.

A "Síndrome do Enter" é uma doença grave que afeta 1 em cada 10 usuários das redes sociais. Geralmente a pessoa acometida por essa doença não consegue falar "oi" e "tudo bem" na mesma mensagem. Essas pessoas só não são excluídas ou bloqueadas porque o médico mandou não contrariar.

Divulgar notícias falsas e alarmantes como se fossem verdade.

O William Bonner não falou? Então é mentira. Não existe vírus mutante nenhum que acabará com a humanidade em 35 dias.

Colocar que está de LUTO no perfil e ficar offline.

Claro que todo mundo vai querer saber quem foi que morreu, mas a pessoa apenas deixa a palavra LUTO na timeline, espera os 557 comentários perguntando o que aconteceu, pra depois da missa do sétimo dia resolver responder: meu gato.

Ter uma opinião para tudo.

Principalmente para assuntos que não domina.

Pode parecer estranho, mas deixar passar um assunto do momento sem dar opinião não mata ninguém, tá?

Postar fotos com mais de 10 hashtags gigantes.

#NinguemGostaDeFicarTentandoLerOQueEstáEscritoNasHashTags

Marcar o amigo bêbado naquela foto de final de festa.

Mostrar que o outro é feio é a pior forma de querer parecer bonito.

Colocar foto de casal no perfil.

Todo mundo sabe que o casal é feliz. Ou que um deles foi obrigado a fazer isso. De qualquer forma, a gente só quer saber se está falando com Ele ou Ela. Com essas fotos isso sempre fica difícil.

O famoso e mundialmente conhecido "visualizou e não respondeu".

Quem gosta de falar sozinho está no Twitter e não no WhatsApp.

ACRESCENTE AS SUAS (PORQUE 10 É POUCO)

COM PAPA NO TWITTER, BÍBLIA GANHARÁ VERSÃO EM 140 CARACTERES PARA ATRAIR JOVENS

O papa Bento XVI finalmente resolveu aderir ao microblog Twitter e passará a fazer pregações diárias nas 149 línguas em que fala, o que provavelmente vai causar um grande flood na timeline de seus seguidores. Isto já preocupa alguns segmentos mais informatizados da igreja católica, que acham que estes perfis podem parar de seguir o papa e passar a seguir o Silas Malafaia, que faz postagens mais concisas usando apenas meia língua.

Pensando em adaptar o catolicismo para uma versão web, o Vaticano aproveitará o momento e lançará a primeira versão da Bíblia em apenas 140 caracteres. Há outros projetos de Roma pensando em alcançar o público web, tais como lançar uma versão da Bíblia em áudio com a voz da mulher do Google Tradutor, criar um canal no Youtube com situações engraçadas vividas pela Vossa Santidade e uma série de memes com fotos do papa associadas a versículos bíblicos. O esperado é que os projetos sejam um sucesso, pois segundo o próprio Vaticano é parte da essência cristã compartilhar.

CONCURSOS DE BELEZA TERÃO QUE TER COTAS PARA FEIOS, AFIRMA GOVERNO

Em mais uma medida inclusiva, o Governo Federal decretou que a partir de agora todos os concursos de beleza terão que ter cotas para feios. Segundo o Ministério da Diversidade Facial, esta medida faz com que paulatinamente o conceito de beleza seja alterado e passem a se aceitar outros padrões de feições não tão simpáticos aos olhos nacionais.

Segundo Cleide Magalhães, uma das primeiras beneficiadas pelo projeto, a medida é muito interessante e suas chances de ganhar concursos não são tão remotas quanto parece: "Há muita gente que acha bonito ser feio", declarou. O cantor de rock Serguei aprovou a medida.

O governo trabalha ainda em outros projetos de inclusão. A comissão que estuda o tema quer vagas para gogos como locutores e anões como ascensoristas. "Não é só porque eles não alcançam os botões que eles não podem trabalhar", disse um técnico.

INDIANO QUE CONSEGUIU DESABILITAR NOTIFICAÇÕES POR E-MAIL DO FACEBOOK GANHA O NOBEL

Qualquer usuário do Facebook que já tentou desabilitar as notificações por e-mail sabe que isso é impossível. Por mais que você tente editar seu perfil e desmarcar as notificações, os e-mails da rede social continuam a chegar a todo instante, informando que alguém comentou em seu mural, que alguém quer ser seu amigo e muito mais. Pois o indiano Yarfik Admansaiah, de 28 anos, conseguiu parar de receber e-mails da rede social. Yarfik é atendente de telemarketing e programador "por esporte". Ele não revelou como conseguiu a façanha, mas provou a uma banca examinadora que estava há duas semanas sem receber sequer um e-mail do Facebook. Graças ao feito, ele ontem foi anunciado o vencedor do prêmio Nobel de Informática. A vida de Yarfik mudou.

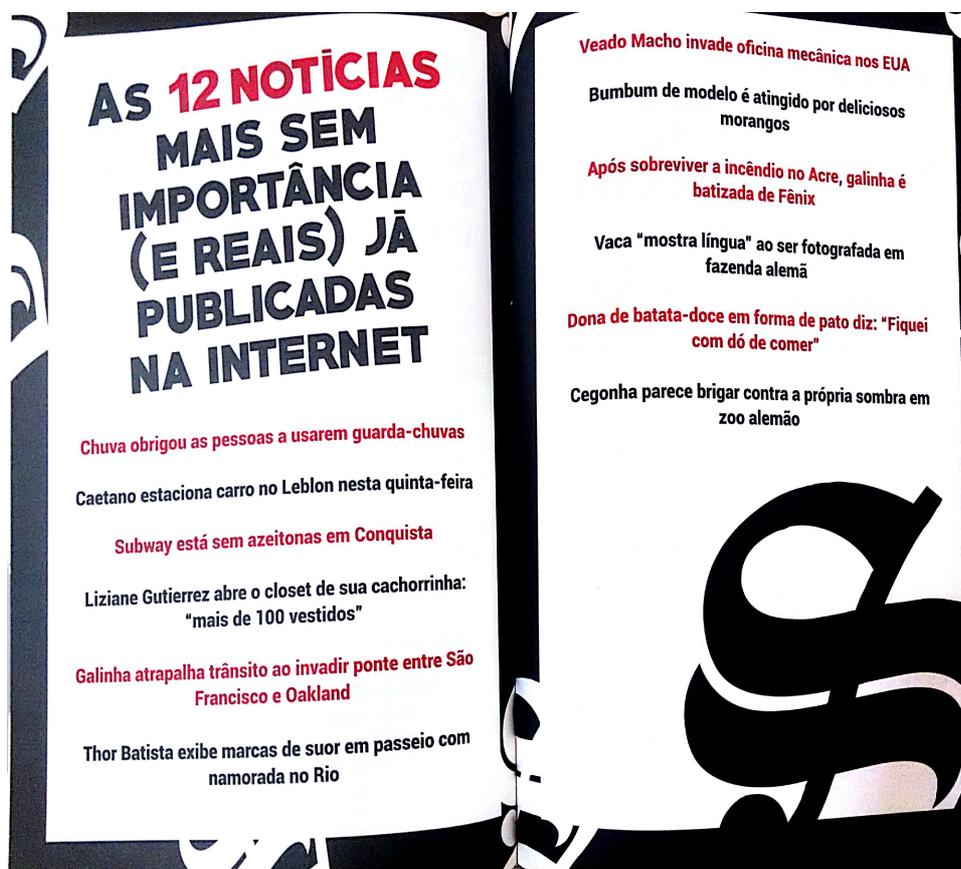
Seu perfil saiu de 35 amigos para 7900 em menos de duas horas e ele se transformou na mais nova celebridade da internet. Já tem proposta de emprego de várias gigantes do Vale do Silício. "Estou analisando ainda o que vou fazer. Foi tudo muito rápido. Eu só queria parar de receber aqueles e-mails que não me deixavam em paz".

O vencedor do Nobel já foi convidado por brasileiros incomodados pelos constantes e-mails de sites de compras coletivas. O Facebook informou que está à procura da falha que permitiu que os e-mails fossem desabilitados.

PROGRAMADOR PAQUISTANÊS BLOQUEIA E-MAILS DO LINKEDIN E TIRA O NOBEL DE INDIANO QUE BLOQUEARA OS DO FACEBOOK

O programador paquistanês Pramesh Jaballa conseguiu bloquear as centenas de e-mails que recebia diariamente com convites para ingressar no LinkedIn e ganhou o Nobel de Ciência da Computação. Até então o favorito era um indiano que conseguiu parar de receber notificações do Facebook. "Foram anos de dedicação ao trabalho que estão sendo reconhecidos agora. Eu fico feliz com o Nobel, mas fico mais feliz quando vejo minha caixa de entrada livre do LinkedIn". Jaballa disse que agora vai se dedicar a missões mais difíceis, como fazer a PSN funcionar.

Anexo 8:



Portugueses tomam comunidade que era dos índios e Cabral instala a primeira UPP

Fim do sossego para os pacatos habitantes da comunidade do Novo Mundo. Com centenas de homens fortemente armados, o bonde dos portugueses invadiu as terras dos índios e rapidamente assumiu o controle da região. Os lusitanos se aproveitaram da fragilidade dos silvícolas que disputavam terras com facções rivais e colocaram os bons selvagens pra correr.

Alguns moradores reclamaram da forma truculenta com que os portugueses ocuparam a comunidade, mas infelizmente não foram ouvidos por-

que ninguém falava o idioma deles. Vestindo seus trajes típicos (camisa de candidato político, short Adidas e sandália havaianas), os índios fizeram um protesto e acamparam em frente as futuras instalações do Palácio Guanabara, onde esperam ser atendidos por Cabral.

Preocupado com a má repercussão da invasão e numa tentativa de pacificar a região, Pedro Álvares Cabral decidiu instalar a primeira UPP (Unidade Portuguesa Panificadora), e nasceu assim a primeira padaria do Brasil.



Índios planejam vingança

Expulsos pelos portugueses da Comunidade da Vera Cruz (antigo Novo Mundo), os índios prometeram se vingar do "esculacho" que sofreram no fatídico 22 de abril de 1500. Os silvícolas planejam uma vingança lenta e dolorosa começando por obrigar os filhos dos brancos a se fantasiarem com seus trajes pelo menos uma vez por ano e terminando com números musicais e vendas de CDs em praças e ruas das cidades que vierem a surgir.

*E-mail de Pero Vaz de Caminha
vai parar na caixa de spam do Rei
e notícia da descoberta só chega
à metrópole meses depois*

Um mal-entendido quase põe por água abaixo a operação de descoberta do Brasil. A famosa carta de Pero Vaz de Caminha foi parar na caixa de spam de el-Rei e só foi lida meses após o seu envio. O Rei D. Manuel se defendeu alegando que recebe centenas de e-mails por dia entre anúncios de aumento do pênis real e ofertas do site de compra coletiva Bacalhau Urbano.

Pero Vaz de Caminha declarou que, para evitar novos problemas com a caixa de spam do Rei, se prontificou a utilizar as redes sociais para se comunicar com a Coroa. O escrivão abriu uma conta no Twitter. (@caminhadentro) onde já publicou uma versão da sua famosa carta em 140 caracteres: “levou uma cara mas encontramos o lugar. aki é mó doidera geral anda peladaum kkk climao manero. eh nós mano abs da ilha de vera cruz RT pls.”



JK PROMETE 50 ANOS EM 5 DÉCADAS

Agora vai! O novo presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek, prometeu que vai revigorar a economia, acelerar o crescimento do país e, aproveitando que o povo é excelente em matemática, recuperar 50 anos em 5 décadas. “A economia vai crescer”, afirmou em seu discurso de posse, deixando a dúvida: quem vai crescer é o Brasil ou é

a população que vai ter que cortar os gastos?

O novo presidente apresentou outras medidas de primeira hora: a troca do hino nacional brasileiro para “Peixe vivo”, sua canção preferida e nome do site popular de compras coletivas que ele pretende lançar em breve; e um curso para o povo aprender a escrever seu nome corretamente.



OPOSIÇÃO: “PC roubou isso tudo mesmo sendo um PC. Imagina se fosse um Mac...”

LULA DIZ QUE É CONTRA O IMPEACHMENT DE COLLOR PORQUE NÃO CONSEGUE PRONUNCIAR ESSA PALAVRA

O candidato derrotado à presidência disse hoje que não vai pedir o impeachment de Collor simplesmente porque não conseguiria falar essa palavra. Lula, que gosta de usar metáforas futebolísticas, afirmou que seria melhor usar “impedimento” para que o povo pudesse entender.

“Fica mais fácil para o povo falar logo impedimento do que impi, impichi, impichimen, ah, isso aí que você sabe o que é.”

Analistas políticos, porém, disseram que a proposta de Lula é inviável. “Muita gente não sabe até hoje a regra do impedimento. Não ia adiantar nada”, afirmou um deles.

Cascatas da Casa da Dinda só não são maiores do que as de Collor

PARA GARANTIR MAIS MEDALHAS, BRASIL QUER QUE BATE - BOCA EM FACEBOOK SEJA MODALIDADE OLÍMPICA EM 2016

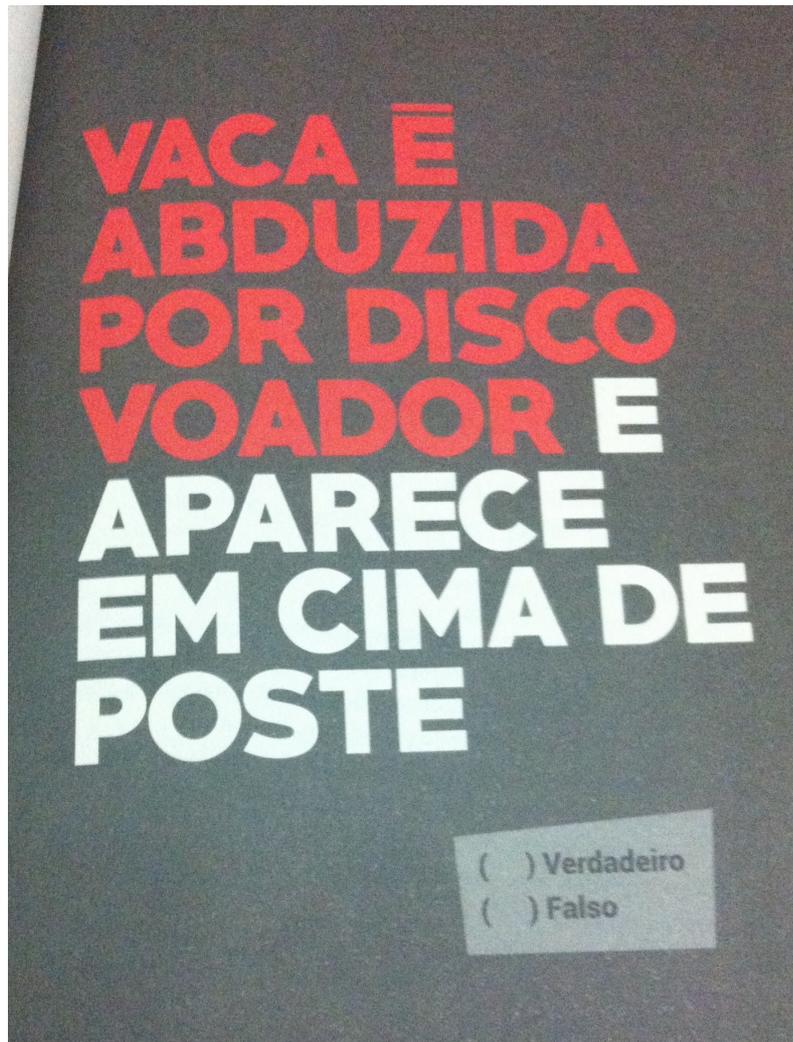
O Comitê Olímpico Brasileiro (COB) entrou com um pedido junto ao Comitê Olímpico Internacional (COI) nesta segunda-feira para fazer com que bate-bocas de Facebook se tornem modalidade olímpica.

O objetivo seria garantir mais medalhas para o país. Segundo o presidente Carlos Arthur Nuzman, pesquisas feitas pela instituição revelam que o esporte com mais praticantes no país são as discussões eternas em comentários do Facebook, superando pela primeira vez o futebol.

"Mais gente praticando significa que temos mais chances de ter grandes revelações", disse Nuzman. "Eu mesmo tenho um primo distante que não pode ver alguma notícia sobre Dilma que começa a brigar. É um fenômeno. Ele consegue manter cinco brigas funcionando ao mesmo tempo. Se aprovarmos esse pedido, tenho certeza de que o Brasil pode até ultrapassar a China no quadro de medalhas".

No pedido que regulamentaria a modalidade olímpica, está discriminado que, quanto mais inútil e a menos conclusões se chegar na discussão, mais pontos são dados ao esportista. "Nisso somos especialistas", disse Nuzman.

Anexo 14:



Anexo 15: Entrevista com Sofia Soter, da *Capitolina*, em 20 de junho de 2016.

1. Vi no site da Capitolina que você é editora geral, colaboradora e social media. Além disso, você é uma das criadoras da revista, certo?

Sofia: Sim, sou uma das criadoras!

2. Você saberia dizer qual a média de acessos diários ao site da Capitolina?

Sofia: A média de acessos diários em 2016 é de aproximadamente 4.200.

3. Como surgiu a ideia de publicar o livro da Capitolina pela Companhia das Letras? Foi uma iniciativa de vocês ou a editora que procurou para fazer o convite?

Sofia: Fomos procuradas por algumas editoras, e a proposta da Seguinte, o selo jovem da Companhia das Letras, foi a mais alinhada com o nosso projeto.

4. Qual a importância, na sua opinião, da base de seguidores que vocês conquistaram nas redes para publicação do primeiro livro?

Sofia: Com certeza fundamental. O livro é muito ligado ao projeto on-line, e sem o impacto que o projeto teve na internet não acho que teríamos publicado o livro.

5. Ainda um pouco sobre o assunto anterior, hoje a Capitolina tem mais de 40 mil seguidores no Facebook e mais de 4 mil no Twitter. Vocês fazem algum acompanhamento do número de likes, compartilhamentos, retweets, enfim, das interações de um modo geral nas redes? Chegaram a discutir métricas das redes sociais e dados estatísticos (sobre audiência) antes de iniciar esse processo de publicação? Você acredita que isso de alguma forma refletiu na decisão da editora de publicar o trabalho de vocês?

Sofia: Não discutimos isso antes, nem fizemos um acompanhamento sistematizado por muito tempo. Só mais recentemente, no ano passado, já depois do livro, começamos a organizar um time mais estruturado de social media para trabalhar com métricas. Acho que o alcance nas redes sociais foi um fator de interesse para a editora, mas não o único ou o principal.

6. Houve algum momento específico na ainda recente história da Capitolina em que vocês identificaram um boom no número de seguidores? Algo que fez vocês se tornarem mais conhecidas ou contribuiu para isso?

Sofia: Ano passado, quando aparecemos no programa *Esquenta!*, tivemos um boom de crescimento, mas no geral nosso crescimento foi bastante gradual e orgânico.

7. Acabo de ver no Twitter que vocês irão lançar o segundo livro este ano ainda. Também será uma compilação dos melhores textos do site, ou algum formato novo? Sabe como estão/foram as vendas do primeiro volume?

Sofia: O projeto do segundo livro é bem parecido com o do primeiro: um apanhado de alguns dos melhores textos do segundo ano, além de conteúdo inédito. As vendas do primeiro volume são boas e razoavelmente constantes e regulares desde o lançamento, e temos boas expectativas para o segundo!

Anexo 16: Entrevista com Martha Mendonça, do *Sensacionalista*, em 17 de junho de 2016.

1. Qual a média de acessos diários ao site do *Sensacionalista*?

Martha: Cerca de 300 mil visitantes únicos. Média de 11 milhões por mês.

2. A página de vocês no Facebook hoje tem quase 2,8 milhões de likes. Vocês fazem um acompanhamento da evolução de curtidas/acessos ao longo da história do *Sensacionalista*? Houve algum momento específico (desde 2009) em que esses números deram um salto significativo?

Martha: Sim. Tocamos o site desde 2009 de uma forma irregular, muitas vezes ficando semanas sem postar. Quando acontecia algo interessante, postávamos. Se não, sem problemas. Retomamos com força em 2014, animados com Copa do Mundo e eleições gerais, além do crescimento do Facebook no Brasil. Até então, ter mil curtidas em um post era algo incrível para nós. Quando o Jornal Nacional fez as entrevistas com os candidatos, o William Bonner foi bastante incisivo com a Dilma (assim como com os outros), então fizemos a manchete: “Após entrevista com Dilma, Bonner aparece com 20% das intenções de voto” – e tivemos 30 mil curtidas. O que nos assombrou. Vimos naquele momento a força do Facebook. Foi um marco da nossa retomada. A partir dali, começamos a "profissionalizar o site". Agora de vez em quando temos posts de 100 mil curtidas ou mais.

3. A crise política atual ajudou o *Sensacionalista* a virar um fenômeno ainda maior?

Martha: Sim, como disse no posto anterior, percebemos o quanto a polarização política dava audiência e curtidas. Não à toa, de lá para cá, cerca de metade de tudo que fazemos é do tema Política. São muitos acontecimentos seguidos, muitos escândalos, muito áudio, muito “circo”. E tudo extremamente debatido e polemizado nas redes sociais. Ganhamos bastante com isso. Sem falar que nos tornamos fonte primária de informação para muita gente. Apesar de só publicarmos “ficção”, temos forte link com a realidade. E muita gente acaba sabendo das notícias – mesmo de forma torta – através do *Sensacionalista*.

4. Como surgiu a ideia para publicar os dois livros? Partiu de um convite das editoras ou o *Sensacionalista* que correu atrás de alguém com a ideia de publicar?

Martha: O primeiro livro foi uma ideia 100% nossa. Batendo papo, pensamos no quanto seria engraçado que todos os acontecimentos da História do Brasil tivessem sido noticiados pelo *Sensacionalista*. Organizamos um projeto e mostramos à Editora Record – onde eu e Nelito já publicávamos nossos livros. No caso do livro recente, não tínhamos qualquer intenção de publicar algo, mas fomos procurados pela Belas-Letras, que tinha essa ideia de uma coletânea do melhor do *Sensacionalista*. Eles fizeram todo o trabalho de pesquisa e edição, nós apenas aprovamos. Inclusive o título, que adoramos, foi ideia deles também, inspirados em nossas manchetes.

5. Algum motivo específico para saída da Record para a Belas-Letras? Chegaram a ter contato com alguma outra editora sobre publicar?

Martha: Como explicado acima, essa “troca” foi natural, uma vez que a Belas-Letras nos procurou. Mas não somos exclusivos de ninguém. Quando já fazíamos o livro com a Belas-Letras, fomos procurados pela Globo Livros e pela Matrix, com ideias semelhantes.

6. Na sua opinião, qual a importância da base de fãs trazida das redes sociais para a publicação dos livros? Como isso influencia a relação com o editor? Sabe se chegaram a discutir métricas das redes sociais e dados estatísticos (sobre audiência) antes de iniciar esse processo de publicação?

Martha: Não chegamos a conversar diretamente sobre isso com o pessoal da Belas-Letras, mas nos parece certo que nosso grande número de curtidas na página foi decisivo para que nos procurassem. Ter uma base de fãs na internet hoje é um ponto de partida excelente não só para livros, mas para quase todo projeto. Não à toa fenômenos da internet como Kéfera e Felipe Neto vendem muitos livros.

7. Como foram as vendas do primeiro livro e como estão as do segundo?

Martha: As vendas do primeiro livro, de 2012, não foram muito boas. Até hoje não chegamos a vender toda a primeira edição que tinha, se não me engano, 3 mil exemplares. O segundo livro parece estar melhor. Vendemos a primeira edição, de 5 mil, e já há novos pedidos. Provavelmente nosso tamanho hoje ajudou bastante.

8. Sendo o Facebook a principal plataforma de divulgação das “notícias”, é fundamental atrair o leitor já com a piada na manchete e fisgá-lo em meio à timeline repleta de conteúdo, certo? Você acha que isso (já fazer a piada de cara) impede os leitores de clicarem na notícia e entrarem no site de vocês? Nesse raciocínio, teoricamente, ele já riu com o título e não necessariamente precisa ler o enredo da notícia fake.

Martha: A piada na manchete é, ao mesmo tempo, nosso trunfo e nosso problema. Nosso sucesso é todo calcado na piada da manchete, o que nos fez crescer. Mas, se o leitor acredita que está tudo lá, não clica. Então muitas vezes temos um fenômeno de curtidas, mas não de audiência. Exceções: 1) quando somos ágeis a ponto de dar uma manchete em cima de um fato que acabou de acontecer (o que temos feito bastante, com todo o processo de impeachment, áudios vazados, delações etc.); 2) Quando fazemos “listas”, como “Dez flagrantes do olhar da mulher de Cunha ao ver o saldo da conta na Suíça” ou “20 mensagens de amor em tempos de WhatsApp que não deram certo”. Uma curiosidade: muita gente acha que somos uma página de FB, não sabem que temos um site por trás daquilo.

9. Ainda com relação ao assunto anterior, as interações na rede (curtidas/compartilhamentos) costumam ser maiores ou menores do que o número de acessos ao site com relação a uma mesma notícia? Por exemplo: quando uma notícia bomba, vocês recebem mais likes ou acessos ao site com a notícia em questão?

Martha: Esses números também variam bastante, mas, em geral, quando clicam, curtem e compartilham menos. E vice-versa. São raras as situações em que bombamos muito de visita e de curtida. Mas acontece – e a maioria dos casos são do exemplo 1 da resposta acima: a manchete em cima de um acontecimento “quente”.

10. Considerando o enorme número de seguidores que possui, o *Sensacionalista* certamente teria um certo público “garantido” para outros livros. Há essa ideia de publicar mais livros ou alguma pretensão nesse sentido?

Questionamos, muito por causa do sucesso limitado dos nossos dois livros, essa “garantia”. Temos 2,8 milhões de seguidores no Facebook, somos extremamente compartilhados e incensados nas redes sociais. Mas isso tudo não se reflete no papel.

Talvez sejamos um fenômeno de internet puro e simples. No momento não temos projeto de novo livro. Mas estamos num processo de concretização de um canal de vídeos no YouTube e também criando um longa-metragem.