



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)  
CURSO DE JORNALISMO

EDVAN DOS SANTOS SILVA

**CRIADORES DE CONTEÚDO E O USO DA LINGUAGEM INFORMAL NO  
JORNALISMO DA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE AS  
MANCHETES DO JORNAL DA DIVA E DE JORNAIS TRADICIONAIS**

Maceió, AL, 2024

EDVAN DOS SANTOS SILVA

**CRIADORES DE CONTEÚDO E O USO DA LINGUAGEM INFORMAL NO  
JORNALISMO DA INTERNET:UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE  
AS MANCHETES DO JORNAL DA DIVA E DE JORNAIS TRADICIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue como parte dos requisitos para a obtenção do título bacharel em Jornalismo, pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Profa. Dra. Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel

Maceió, AL, 2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4/661

S586c Silva, Edvan dos Santos.  
Criadores de conteúdo e o uso da linguagem informal no jornalismo da internet : um estudo de caso comparativo entre as manchetes do Jornal da Diva e de jornais tradicionais / Edvan dos Santos Silva. – 2024.  
85 f : il.

Orientadora: Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 82-85.

1. Jornalismo informal. 2. Linguagem informal. 3. Webjornalismo. 4. Linguística aplicada. 5. Análise de conteúdo. I. Título.

CDU: 070

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)  
CURSO DE JORNALISMO

EDVAN DOS SANTOS SILVA

**CRIADORES DE CONTEÚDO E O USO DA LINGUAGEM INFORMAL NO  
JORNALISMO DA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE  
AS MANCHETES DO JORNAL DA DIVA E DE JORNAIS TRADICIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue como parte dos requisitos para a obtenção do título bacharel em Jornalismo, pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas.

Aprovado em 27 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel

Orientadora

---

Prof. Dr. Diêgo Lacerda Costa

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lídia Maria Marinho da Pureza  
Ramires

Maceió, AL, 2024

*Dedico*

À minha mãe Maria Mônica e ao meu pai  
Marcos Suel, pelo ensinamento de que eu  
não seria ninguém sem dar duro na vida.

## AGRADECIMENTOS

A todos que foram direta ou indiretamente essenciais na construção desse sonho, não existem palavras suficientes para expressar minha gratidão, mas, vou tentar fazê-lo nessas singelas linhas:

À minha irmã, Edvânia, por aguentar minhas reclamações quando estava sobrecarregado. Por sempre estar do meu lado, nas horas difíceis, mas não somente, me aconselhando e me incentivando da forma que pôde.

A todos os professores do COS, que contribuíram para a minha formação enquanto profissional, mas também enquanto pessoa. Em especial à Profa. Dra. Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel pela orientação, pelos valorosos ensinamentos, apoio e dedicação, acreditando na minha capacidade.

Às “tias” do RU que me alimentaram durante toda a minha graduação, a quem sou eternamente grato.

A todos que me hospedaram em suas residências na capital em momentos de necessidade, em especial a minha amiga maravilhosa Ana Rosa.

Aos meus amigos de turma, com quem pude trocar experiências, viajar, rir e sofrer por antecipação às avaliações, tudo juntos, e que fizeram desse momento importante da minha vida tão singular. Entre os meus amigos de turma, dedico especialmente para a Bruna Tojal, Camila Gama.

A todos que conheci na Pracinha da Paz, posso afirmar que foram essenciais para que pudesse chegar onde estou, com a sanidade ainda inteira.

À Universidade Federal de Alagoas-UFAL, pelas oportunidades oferecidas ao longo da minha graduação, que contribuíram na minha formação enquanto profissional e pessoal.

Meu infinito obrigado!

*Por fim, permita que eu fale, não as minhas cicatrizes  
Achar que essas mazelas me definem é o pior dos crimes  
é dar o troféu pro nosso algoz e fazer nós sumir*  
Emicida, Majur e Pablio Vittar, **AmarElo**, 2019.

## RESUMO

A informalidade pode ser pensada enquanto uma possibilidade dentro da comunicação, explorando adequações linguísticas para que a mensagem se conecte ao ambiente em que será transmitida e ao público para quem ela está direcionada. Desta forma, o presente trabalho possui o potencial de abrir diálogos sobre como aconteceu o estabelecimento dos padrões e como eles foram excludentes ao longo da história, ao segmentar uma sociedade plural, mediante critérios normativos e socialmente valorizados. Portanto, o objetivo é analisar a influência do uso de uma linguagem informal em meios jornalísticos de internet, por meio das manchetes presentes no Jornal da Diva, postas em contraposição com manchetes de jornais tradicionais. Os métodos científicos escolhidos para desenvolver esta pesquisa foram a análise semiótica, análise de conteúdo e sociolinguística. Logo, foi possível identificar que o uso da língua informal permite uma maior expressividade e, dentro do ambiente online, pode ser desenvolvido de maneira abrangente, como têm feito os criadores de conteúdo, que seguem tendências, se baseiam nos algoritmos e dialogam diretamente com o público e com marcas. Por outro lado, o comunicador, por mais que apresente resistência em relação aos novos meios, deve utilizar destas ferramentas para se inspirar e evoluir sua prática, afinal, o objetivo é comunicar a todos, de maneira igualitária.

Análise de conteúdo e sociolinguística

**Palavras-chave:** linguagem informal, adequação linguística, análise de conteúdo, sociolinguística, manchetes, webjornalismo.

## ABSTRACT

Informality can be thought of as a possibility within communication, exploring linguistic adaptations so that the message connects with the environment in which it will be transmitted and the audience it is aimed at. In this way, this work has the potential to open up dialogues about how standards were established and how they have been exclusionary throughout history, segmenting a plural society by means of normative and socially valued criteria. Therefore, the aim is to analyze the influence of the use of informal language in internet journalistic media through the headlines in *Jornal da Diva*, set against the headlines of traditional newspapers. The scientific methods chosen to carry out this research were semiotic analysis, content analysis and sociolinguistics. It was therefore possible to identify that the use of informal language allows for greater expressiveness and, within the online environment, can be developed in a comprehensive way, as content creators have done, following trends, relying on algorithms and dialoguing directly with the public and with brands. On the other hand, communicators, however resistant they may be to new media, should use these tools to inspire themselves and evolve their practice, after all, the aim is to communicate with everyone, equally.

**Keywords:** informal language, linguistic appropriateness, content analysis, sociolinguistics, headlines, web journalism.

## LISTA DE SIGLAS

BBB	Big Brother Brasil
CNN	Cable News network
ET	Extraterrestre
EUA	Estados Unidos da América
G1	Globo 1
GC	Gerador de Caracteres
Ibama	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
LGBTQIAP+	Diversidade de gêneros, identidades e orientações sexuais
MC	Mestre de Cerimônias
MET	Metropolitan Museum of Art
NPC	Non-Playable Characters (Personagens não jogáveis)
PM	Polícia Militar
RJ	Rio de Janeiro
TIC Domicílios	Tecnologias de Informação e Comunicação por Domicílios
TV	Televisão
UOL	Universo Online

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Página inicial do perfil do Diva Depressão no Facebook	p. 37
Figura 2	Primeiro vídeo publicado no YouTube pelos criadores de conteúdo	p. 38
Figura 3	Thumbnail do episódio final da primeira temporada do Corrida das Blogueiras	p. 39
Figura 4	Thumbnail da final da 5ª temporada do Corrida das Blogueiras	p. 39
Figura 5	Thumbnail do 2º episódio da 4ª temporada do Gastronodiva, com a criadora do @CanalBabiOficial	p. 40
Figura 6	A e B evidenciam respectivamente os logos de abertura do Jornal Nacional e do Jornal da Diva, enquanto C e D destaca a semelhança entre as bancadas desses jornais	p. 42
Figura 7	Colagem das thumbnails de algumas edições do Jornal da Diva	p. 43
Figura 8	Nas imagens é possível ver o uso de notas cobertas e de manchetes. A e B evidenciam a turnê comemorativa da Madonna, enquanto C e D focam no show privado de Beyoncé	p. 47
Figura 9	Edição de março do Jornal da Diva em moldes de Home Office	p. 53
Figura 10	Manchete do portal Extra sobre a situação de saúde do Edu	p. 53
Figura 11	Montagem com comentários do público sobre o formato diferenciado do jornal	p. 54
Figura 12	Publicação da ex-BBB Key Alves sobre seu começo de jornada na leitura	p. 59
Figura 13	Meme sobre a morte dos bilionários que pretendiam visitar o Titanic	p. 62
Figura 14	Meme da mascote não-oficial da seleção feminina de futebol, a Canarinha Guerreira	p. 64
Figura 15	Encontro entre Blogueirinha e Mari Maria no BrandCast de 2023	p. 68
Figura 16	Repercussão do E.T. do México rende versão em bolo feito e publicado por internauta	p. 70
Figura 17	Comparativo entre a paródia da Carreta Furacão e o personagem original	p. 71
Figura 18	Bolo de R\$ 58 mil encomendado para aniversário da filha de Virgínia e Zé Felipe	p. 73
Figura 19	Comentário ácido de North West sobre vestido de Kim Kardashian para o MET Gala	p. 75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Características dos meios de comunicação de massa	p. 20
Tabela 2	Dados principais das edições do Jornal da Diva publicados em 2023	p. 44
Tabela 3	Manchetes selecionadas da edição de Janeiro	p. 48
Tabela 4	Manchetes selecionadas da edição de Fevereiro	p. 50
Tabela 5	Manchetes selecionadas da edição de Abril	p. 55
Tabela 6	Manchetes selecionadas da edição de Maio	p. 57
Tabela 7	Manchetes selecionadas da edição de Junho	p. 60
Tabela 8	Manchetes selecionadas da edição de Julho	p. 63
Tabela 9	Manchetes selecionadas da edição de Agosto	p. 65
Tabela 10	Manchetes selecionadas da edição de Setembro	p. 68
Tabela 11	Manchetes selecionadas da edição de Outubro	p. 71
Tabela 12	Manchetes selecionadas da edição de Novembro	p. 74

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2. ESTRUTURA FORMAL: UM MECANISMO DE CONTROLE</b>	<b>15</b>
2.1 Comunicação formal, controle de discursos e validação social	16
2.2 A internet como meio comunicativo e a aversão do comunicador à mudança	19
<b>3. ESTRUTURA INFORMAL: UMA POSSIBILIDADE</b>	<b>24</b>
3.1 O preconceito linguístico	24
3.2 A relação entre o informal e a identificação	27
3.3 As empresas e o incentivo do mercado pela adequação linguística	30
3.4 Os criadores de conteúdo	34
3.4.1 O Fih e Edu	37
<b>4. ESTUDO DE CASO: O JORNAL DA DIVA</b>	<b>41</b>
4.1 Estrutura semiótica do Jornal da Diva e resgate visual do jornal tradicional	41
4.2 As manchetes: equilíbrio entre informação e informalidade	47
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é debater as diferentes formas de linguagem, explorando seus usos e limites, para entender como a comunicação e a informação têm cumprido seus papéis dentro de uma proposta diferente de jornal, nos parâmetros das novas gerações. Afinal, o mais importante é a forma escolhida para informar ou que a informação seja compreendida? O ponto principal é discutir a necessidade de uma adequação linguística da mensagem que dialogue com a plataforma em que está inserida e com o público que se deseja alcançar.

Se faz cada vez mais necessário estar aberto a mudanças nos dias atuais, considerando que as relações não são imutáveis e que devemos nos adequar a elas para alcançar melhores resultados. Repensar estruturas, ponderar práticas e se manter atualizado sobre as práticas comunicativas leva o comunicador a considerar a informalidade como um meio possível e uma forma de melhorar resultados.

Para facilitar a compreensão e melhor embasar a discussão proposta, o presente trabalho se divide em três partes. Inicialmente, exploramos a origem da comunicação formal, enquanto proposta consolidada e que exerce uma influência na construção da opinião da sociedade, funcionando também como um dispositivo de controle de narrativas (Teixeira, 2015; Grillo, 2005). Fazem parte do debate nesse primeiro momento questões como a validação social por priorização dos modelos padronizados de comunicar, assim como a dificuldade de adequação de jornalistas mediante as novas formas de comunicar (Faraco, 2008; Oliveira, 2011; Valente, 2007).

Por outro lado, na segunda parte, o foco é o debate sobre a informalidade como uma possibilidade. Para isso, faremos um paralelo entre o potencial de abrangência da comunicação informal frente ao preconceito linguístico sofrido por comunidades inteiras, uma prática que por si só configura um ataque à criação de uma sociedade democrática, crítica e plural (Martins, 2017; Costa, 2017; Zortéa e Snichelotto, 2019). Ainda nesse momento, a limitação das discussões nos ambientes universitários e a crescente presença de elementos informais no mercado comunicativo serão pontos de debate para entender os avanços necessários, os existentes e gerar um questionamento sobre os motivos que o fazem surgir (Pelinson; Mengarda, 2011; Brandão, 2011).

A última etapa deste trabalho envolve a realização de análise semiótica e linguística do Jornal da Diva, explorando a forma como os criadores de conteúdo se apropriam da tarefa de comunicar por meio da internet, sem abrir mão de suas características pessoais.

Para desenvolver as análises deste trabalho, nos amparamos numa metodologia que envolve estudo de caso, análise de conteúdo, por meio de uma abordagem sociolinguística, e princípios da semiótica. Num primeiro momento, abordando as características visuais que se relacionam com signos e que compõem a estética adotada pelo *Jornal da Diva*, escolhidas justamente para gerar uma identificação com padrões nacionalmente reconhecidos, como será detalhado na seção correspondente.

O uso da semiótica se faz crucial para entender processos de transmissão de significados, Lima e Carvalho (2012) explicam sua importância pela pluralidade de usos, uma vez que estuda todos os signos, o que representam e os seus impactos para o público, sendo crucial para estudar a transmissão de significados de uma mente para outra.

A partir dessas análises, foi possível identificar o impacto da influência da identificação, da valorização do feedback do público, assim como a construção estrutural e comunicativa para que seja possível interagir de maneira efetiva e colaborativa com o público.

## 2. ESTRUTURA FORMAL: UM MECANISMO DE CONTROLE

Fruto do processo de evolução social, comunicativa e técnica – considerando o surgimento das impressões e dos livros como seus predecessores –, o jornal, assim como o fazer jornalístico, surge com a função de aproximar públicos, ou seja, facilitar a comunicação entre os diferentes grupos sociais.

Transformações foram feitas no que diz respeito à forma de falar sobre os acontecimentos. É o que destaca Pivetti (2006, p. 31) ao enfatizar que a partir do surgimento do jornal “morre a narrativa que sugere, e nasce a informação que impõe”, no sentido de se distanciar da liberdade linguística proporcionada pelos livros, para que fosse possível fazer uso de textos mais assertivos, focados nos fatos e seguindo uma lógica de construção.

De acordo com a autora,

[...] se para os livros o romance representaria o último estágio simbólico de uma comunicação baseada nos princípios narrativos dos quais ele próprio se desvinculava, o jornal representava o primeiro estágio de um outro modelo de comunicação, sempre ancorado na palavra escrita – a informação (Pivetti, 2006, p. 32).

Essa lógica de construção se fortifica a partir da incorporação de manuais de redação, desenvolvidos e divulgados por veículos de comunicação, “[...] a partir do início da década de oitenta e, em maior escala, do início da de noventa, a circular além do âmbito das redações dos jornais”, como é destacado por Grillo (2005, p. 1). Para a autora, esses manuais funcionam como elemento de reprodução de uma norma a ser seguida, ao especificar um padrão linguístico a ser seguido.

Ao analisar o manual de redação de alguns jornais tradicionais, Grillo conclui que:

[...] Por meio de seus exemplares e de seus manuais, que se tornam instrumentos de ensino, os jornais assumem o lugar da escola e da gramática na missão de disseminar a verdadeira língua. Essa tarefa ganha conotações de batalha no manual de *O Estado de S. Paulo*, que vê os desvios como ameaças que precisam ser combatidas (Grillo, 2005, p. 2).

Segundo classificações propostas pelo professor José Marques de Melo em 1985, amparado nos trabalhos de Beltrão, em 1976, o jornalismo pode ser classificado de acordo com a intenção da reprodução da realidade, resultando em gêneros de opinião e informação, o primeiro baseado em argumentos, proveniente de um especialista e reservado especialmente a colonistas; enquanto este último é amplamente mais difundido, compreendendo a notícia e a reportagem (Seixas, 2009, p. 56).

## 2.1 Comunicação formal, controle de discursos e validação social

É fundamental considerar quem é o público-leitor que se pretende alcançar, uma vez que esse detalhe guia e define a forma como se faz jornalismo, isso na tentativa de “encurtar a distância que separa o emissor do receptor”, como destaca Pivetti (2006, p. 33). A autora entende ainda que a comunicação passa por modificações, acompanhando os avanços tecnológicos e sociais.

De qualquer maneira, conforme Genro Filho (1996, p. 10 apud Oliveira, 2011, p. 694) “[...] o jornalismo é investigado, via de regra, como produção ideológica que emana das estruturas subjacentes em que se organiza a mensagem”, ou seja, adotou-se para o jornalismo uma estrutura de linguagem formal e factual que aproxima o leitor e garantia respeito para quem o faz.

Ao fazer a reconstituição de fatos para o público, agrupando a linguagem para melhor construir os discursos, o jornalismo contribui para a formação de sentidos, ajudando a compor a opinião pública, redefinindo a influência da informação na sociedade e garantindo seu status como elemento chave para o avanço.

Por mais que se crie um imaginário de que existe uma neutralidade, e que os jornais mais tradicionais e mais respeitados se atenham apenas à informação, a própria escolha de pautas e a construção das produções seguem propostas editoriais, que direta ou indiretamente, produzem um sentido específico antes mesmo dos fatos se desenvolverem. Amparando-se nas contribuições de Genro Filho (1996), Oliveira (2011, p. 696) destaca que “[...] aquilo que não é objetivo na notícia é incluído na notícia pela subjetividade do jornalista”.

Em outras palavras, o jornalismo se fortifica na medida em que constrói parâmetros de produção, que envolvem aspectos técnicos e comunicativos e que sugerem uma linguagem de acordo com uma norma e um domínio editorial, por parte de jornalistas, do quê e de como os fatos serão informados ao público.

Para entender como funcionam as normas ou registros e posteriormente detalhar vantagens e desvantagens, locais apropriados de utilização, ou ainda a necessidade de transformação da forma que construímos as informações escritas, nos apoiaremos nas contribuições de Coseriu (2004, p. 122), quando relaciona norma a um “fato tradicional, comum e constante, ainda que não necessariamente funcional”, podendo ser, por exemplo, regional, rural, popular, juvenil, culto ou padrão.

No entanto, no que diz respeito propriamente às normas culta e padrão, Faraco (2008 apud Teixeira, 2015), afirma que a norma culta está ligada ao jeito que geralmente pessoas

altamente escolarizadas falam, podendo ser diversa e ampla, enquanto a norma padrão, como o próprio título sugere, versa e caminha em direção à uma padronização dos processos de comunicação.

Teixeira (2015, p. 54) questiona ainda a supremacia da norma padrão brasileira, retomando a sua origem, ao destacar que esta foi constituída no Brasil como “fruto de um projeto político de nação e de Estado da elite brasileira com o intuito de aproximar as culturas portuguesas e brasileira”, uma vez que se baseia em modelos de escrita feitos por portugueses do período do romantismo.

Tecendo uma crítica a como a comunicação se organizou ao longo dos anos, Lage (2006) aponta que:

Do ponto de vista da eficiência da comunicação, o registro coloquial seria sempre preferível. É mais acessível para as pessoas de pouca escolaridade e, mesmo para as que estudaram ou lidam constantemente com a linguagem formal, permite mais rápida fruição e maior expressividade. No entanto, o registro formal é uma imposição de ordem política, esteja ou não em lei. A pressão social valoriza seu emprego e qualifica de erro todo desvio (Lage, 2006, p. 49).

Por mais que, de acordo com Bagno (2002, p. 35), jornalistas estejam mais atrelados à defesa da norma padrão, na prática “[...] a imprensa escrita se revela também muito permeável a todas as formas linguísticas que caracterizam o português brasileiro culto contemporâneo”, o mesmo que valoriza as diferenças linguísticas e as usa para se aproximar no leitor.

De acordo com os estudos revisitados por Teixeira (2015), a autora destaca que “as investigações descritivas do PB (Português Brasileiro) das últimas décadas [...] demonstram a disparidade entre as regras prescritivas das gramáticas tradicionais e os usos efetivamente praticados pelos brasileiros, inclusive em contextos monitorados de fala e de escrita” como evidenciando em sua análise dos manuais de redação do Folha de S. Paulo e do Estado de S. Paulo em perspectiva com textos produzidos por jornalistas colaboradores dessas empresas.

Portanto, a comunicação deve ser entendida como “[...] a ponte que torna compreensíveis os fenômenos de massa da sociedade moderna” (Marcondes Filho, 1989, p. 10), enquanto se adapta às normas regentes e veicula ideologias. Entretanto, jornalistas, ou comunicadores de modo geral, podem apresentar contrapontos e questionar os padrões socioculturais dominantes dentro de suas próprias funções.

Se tratando especificamente do controle de discursos e do uso da linguagem no jornalismo, é preciso entender que existe uma linha tênue entre se ater aos fatos ou usar do jornal para disseminar ideologias específicas descaradamente, e não diz respeito propriamente

à linguagem, mas a quem faz uso dela. Uma vez que, segundo Oliveira (2011, p. 700), “[...] a linguagem apenas reinscreve conflitos exteriores e desse modo, a presença da ideologia na linguagem é atribuída somente à subjetividade”.

[...] pode-se dizer que os aspectos que circunscrevem a linguagem jornalística são: os registros de linguagem que incluem as palavras, as expressões e as regras combinatórias que são possíveis tanto no registro coloquial, quanto no registro formal; o processo de comunicação, em que prevalece a busca por enunciados mais referenciais, mais concretos; e finalmente os compromissos ideológicos (Oliveira, 2011, p. 702).

No entanto, se instaurou uma maneira padrão de comunicação jornalística, baseada na norma padrão, que na tentativa de atingir as massas e obter prestígio ou validação, desconsidera a diversidade linguística dos povos e o caráter mutável de suas estruturas, uma vez que as sociedades se transformam de acordo com o tempo e o espaço em que se encontram, assim como pelos artifícios tecnológicos que dispõem.

Concordamos com Oliveira (2011), quando a autora destaca a importância da superação do ideal de que cabe aos jornalistas controlar o sentido das mensagens, uma vez que o fazer jornalístico deve acompanhar as transformações, precisa ser amplo e almeja alcançar a todos.

[...] a linguagem jornalística concilia dois interesses: a tentativa de uma comunicação eficiente e, ao mesmo tempo, ter uma aceitação social, ocorrendo, desse modo, uma mistura da linguagem formal com a coloquial, principalmente em sua expressão oral e, hoje, também muito presente em jornais na web (Martins, 2016, p. 08).

Defendendo uma norma-padrão brasileira para o século XXI, Faraco (2020) afirma, durante palestra online, que o “[...] projeto da norma-padrão que ocupou a elite letrada no Brasil, no fim do século XIX e começo do século XX, acabou num estrondoso fracasso, por ferir excessivamente o censo linguístico dos falantes brasileiros urbanos e letrados”, resultando em uma insegurança comunicativa, na população de modo geral, até mesmo nos ambientes universitários.

[...] outro evidente sinal de fracasso desse projeto está nas famosas listas que circulam entre nós, contendo os chamados ‘erros mais frequentes’ ou ‘erros mais comuns’, há mais de 100 anos, há mais de um século, portanto, essas listas se repetem, exatamente com os mesmos pretensos erros, ou seja, há mais de um século que se bate na mesma tecla, sem qualquer efeito prático. Ou os tais erros não são erros, ou a cultura do erro, que tem orientado nossas relações com o português brasileiro, é um equívoco muito nocivo (Faraco, 2020, online).

Portanto, Faraco (2020, online) reforça que “precisamos de uma padronização que não desmerece a complexidade e a exuberância da variação linguística do português brasileiro”,

uma vez que “a tradição normativa escolar opera com rigidez e se sustenta numa cultura do erro, o horizonte que estamos a desbravar é o da flexibilidade e o da cultura da adequação”.

## **2.2 A internet como meio comunicativo e a aversão do comunicador à mudança**

A internet possui um papel fundamental na construção da sociedade, uma vez que possibilita a diminuição da distância entre tempo e espaço, conectando pessoas ao redor do mundo em questão de segundos, ou seja, facilitando o intercâmbio entre diferentes culturas.

Como foi destacado por Monteiro (2001), a internet atual é fruto de influências históricas polarizadas, pois desenvolveu-se como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, com intuito de superar as dificuldades do contexto de conflito mundial e garantir vantagem aos Estados Unidos.

O autor detalha esse processo de construção, destacando que:

[...] Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações (Monteiro, 2001, p. 28).

Do surgimento conceitual e uso militar na década de 60, até o final do século XX, a internet se estruturou enquanto um mecanismo voltado para a troca de informações acadêmicas dentro do âmbito governamental, até que a partir de 1995, com as iniciativas de disponibilizar essa tecnologia para o público geral. Sob gestão não governamental, houve a incorporação de uma grande quantidade de novos usuários.

No Brasil, o efeito é o mesmo. De acordo com Monteiro (2001, p. 28), “[...] o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997)”. O efeito continua até os dias atuais, de acordo com matéria publicada pelo portal do G1, baseada na pesquisa TIC Domicílios, o acesso à internet em 2023 aumentou para 84% da população brasileira com 10 anos ou mais, totalizando um montante de 156 milhões de pessoas.

[...] Menos invasivo que o telefone e menos formal que uma carta” a internet possui o poder de criar uma comunicação interpessoal, ideal para criar relações entre pessoas. Para

Monteiro (2001), a internet pode se encaixar no conceito de comunicação de massa, ainda que existam controvérsias.

---

**Tabela 1:** Características dos meios de comunicação de massa

---

1. São operados por organizações amplas e complexas;
  2. São capazes de difundir suas mensagens para milhares ou até milhões de pessoas, utilizando recursos tecnológicos sustentados pela economia de mercado;
  3. Falam para uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e anônima;
  4. Exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback.
- 

**Fonte:** Monteiro, 2001.

---

Considerando que a comunicação de massa possui as características listadas previamente, a internet possui a maioria desses elementos, porém “[...] permite que apenas uma pessoa, utilizando apenas um computador simples e uma linha telefônica, sem grandes despesas, faça o mesmo, disponibilizando conteúdos para potencialmente a mesma audiência” (Monteiro, 2001, p. 32).

Outra crítica levantada pelo autor em relação às características da comunicação de massa é que com a internet a comunicação não precisa ter apenas um sentido. Afinal, o usuário pode definir quando e quais conteúdos quer receber, possuindo o poder de controle de consumo que não era percebido pela TV ou rádio, por exemplo.

Corroborando com esse pensamento, Howell e Gruszynski (2017, p. 4) destacam que “[...] a difusão de vídeos pelas plataformas de redes sociais descentralizou a produção e a disseminação de notícias, tornando-as mais acessíveis a pessoas de interesses diversos”. A contrapartida existente é o controle do que é publicado, no cenário em que informações podem surgir de várias fontes, nem sempre com o devido rigor aos fatos, o aumento de desinformação por proliferação de informações falsas é inevitável.

De qualquer maneira, corroborando a afirmação de Castells (1999), que associa o impacto da internet como algo revolucionário equivalente à posse dos meios de produção do período da sociedade industrial, Monteiro (2001) destaca que:

Este é um fato inédito, que transforma radicalmente o ambiente da comunicação de massa e dá à Rede características de um espaço democrático por excelência, uma espécie de “ágora eletrônica”, onde minorias e majorias, grandes e pequenos podem compartilhar o mesmo espaço (Monteiro, 2001, p. 33).

No entanto, seria inocência pensar que os avanços e transformações de pensamento acontecem rapidamente, mesmo com o surgimento de novos meios e práticas, visando o objetivo de melhor interagir com o público ao qual se direciona, confirmado através da internet e das produções online.

Paradoxalmente, Fantin e Girardello (2009) destacam o aparecimento de um otimismo ingênuo em relação à internet, baseado na promessa de uma comunicação igualitária e multidirecional. Ancorados nos estudos de Sorj (2003), os autores destacam que, no caso dos Estados Unidos, “[...] a universalização do acesso à Internet nos últimos anos não diminuiu a desigualdade social, pelo contrário”, acabou contribuindo para a ampliação do abismo entre essas realidades (Fantin; Girardello, 2009, p. 72).

Outra questão levantada pelos autores é o duplo analfabetismo, funcional e digital. Afinal, ter tecnologia sendo disponibilizada pelo governo em escolas, não é garantia de saber utilizá-la, se não vier acompanhada de um programa de capacitação de professores, para tornar o acesso tecnológico de fato alcançável.

[...] Aunque la brecha tecnológica se refiere casi siempre a infraestructura, considera que posee diversas dimensiones (acceso, conocimiento, cultura, democracia, etc.) y que se manifiesta de maneras diferentes según las culturas. Asimismo, considero que el abismo entre las naciones se reproduce al interiores de los Estados entre regiones ricas y pobres, así como entre los ciudadanos (Druetta, p. 30, 2002).

Portanto, o problema vai além da existência ou não de uma infraestrutura, sofrendo influência do local em que é instalada e da existência de uma assistência prévia e posterior para melhor uso dos recursos. Por esse motivo, o abismo tecnológico ainda permanece enraizado; quanto maior for o controle exercido sobre as pessoas, mais fácil será influenciá-la. Afinal, uma sociedade acrílica se torna facilmente manipulável. Entretanto, Demo (2000) complementa esse ponto enfatizando que:

O problema da informação manipulativa, contudo, não deveria nos perturbar em demasia, porque lhe faz parte. Quando nos surpreendemos com efeitos manipuladores dos noticiários da televisão, por exemplo, damos um atestado de incrível ingenuidade, porque é impraticável informar com imparcialidade completa. [...] Em certo sentido, todo processo informativo é manipulador, porque seleciona a informação disponível, além de a interpretar hermeneuticamente (Demo, 2000, p. 40).

Logo, considerando que o processo de produção dos noticiários sofre edição, a imparcialidade se torna inalcançável, resta apenas definir se a influência será a favor ou não da sociedade e de sua construção crítica, assim como se trará ou não elementos que aproximam ou segregam o público leitor.

Lopez e Dittrich (2005, p. 1301) alertam sobre a necessidade de repensar as práticas, afinal, “[...] os produtores da informação, até integrarem esta categoria, eram parte do público e, por isso, assemelham-se a ele. Assim, o sotaque, as gírias, a construção estrutural textual regional deveriam integrar a fala do jornalista na sua produção regional”.

Essa tentativa de se adequar a padrões nacionais, buscando um padrão de qualidade segundo os manuais de redação e por meio de auxílio com fonoaudiólogos, pode criar uma falsa noção de ideal e causar a perda da identidade regional, influenciada pela identificação na forma de falar, no que diz respeito ao sotaque ou à escolha de palavras regionais familiares a determinados públicos, feita por parte dos comunicadores em direção à quem se almeja alcançar.

[...] Houve, na informação transmitida através da mídia eletrônica, uma alteração que levasse em conta a compreensão mais ampla, mas que possui uma falha: considera muito pouco – se é que o faz – a evolução e as alterações sofridas pela língua, assim como suas especificidades regionais. Esta falha gera uma quebra na identificação lingüística que deve existir entre o comunicador, a informação e o interlocutor do discurso (Lopez; Dittrich, 2005, p. 1302).

Após analisar discursivamente trechos presentes no *Jornal da Band* e no *Jornal da Tarobá – 1ª Edição*, produzidos respectivamente em São Paulo e na cidade de Cascavel, interior do Paraná, os autores constataam que ambos seguem as propostas dos manuais, preferenciando frases curtas, ordem direta, informações didaticamente apresentadas e a ausência de termos regionais no discurso.

De acordo Chambers e Trudgill (1998 apud Sierra, 2015, p. 29), mediante compilado de estudos sobre a fonologia em diferentes partes do Reino Unido, concluiu-se que inconscientemente se escolhia falar de um jeito específico devido ao prestígio social atrelado àquela forma, afinal, “*Si las actitudes lingüísticas son manifestaciones de preferencia hacia*

*una forma específica de la lengua y que éstas pueden ser positivas o negativas, entonces, las manifestaciones positivas y de preferencia crean formas de prestigio”.*

Embora se ensine que o texto para TV deve ser escrito para ser falado, valorizando traços da informalidade e do conversacional, é percebido pelos autores um afastamento dessas condições, uma vez que “a organização da fala, a entonação demasiado elaborada, a ausência de erros corriqueiros e aceitáveis na conversação, assim como a falta de correções e hesitações, denotam a formalidade da construção discursiva” (Lopez; Dittrich, 2005, p. 1307). Ou seja, instaurou-se uma maneira padronizada de comunicar que tem influenciado no que podemos chamar de aversão do comunicador à mudança.

O surgimento de novas tecnologias e a constante transformação do meio comunicativo jornalístico fez surgirem pensamentos conflitantes que inflavam a ideia de que a internet acabaria com o jornalismo ou que fomentava a ideia de que as práticas permaneceram parecidas com o tradicional, apenas fazendo uso das novas plataformas para transmitir a mensagem.

Para Barbosa (2001, p. 2) “[...] a internet não representará o fim do jornalismo e dos jornalistas, mas vai, certamente, modificar muitas das práticas actuais nas redacções (mesmo nas de meios de comunicação online”, portanto é importante estar atento às mudanças na forma de comunicar, para que possa ser estabelecida a melhor interação entre emissor/receptor, entendendo que não se deseja mais uma recepção passiva, a fim de incentivar o diálogo menos unilateral entre as partes.

Corroborando com a fala de Barbosa (2001) e tecendo uma crítica ao status estático que se impregna na comunicação por parte dos comunicadores, Valente (2007, p. 43) ressalta que “[...] a postura de grande parte dos jornalistas e dos pesquisadores da área de comunicação, no entanto, é superficial em relação à tecnologia, o que prejudica uma análise mais profunda sobre o impacto que ela pode ter na atividade informativa”.

Valente (2007) toca na ferida quando critica a estagnação de jornalistas em se adaptar às novas abordagens de produção de conteúdo, em ignorar meios tecnológicos ou caminhos não formais de informar o público. A questão que deve ser refletida é: o importante é a forma escolhida para informar ou o alcance dos objetivos com a passagem da mensagem?

Independentemente de como a mensagem seja transmitida, o principal é facilitar o acesso à informação e, conseqüentemente, a discussão sobre os mais diversos assuntos, contanto que faça uso de informações factuais, que respeitem o compromisso ético com a veracidade dos fatos.

### 3. ESTRUTURA INFORMAL: UMA POSSIBILIDADE

Entendendo que propor qualquer elemento que fuja do padrão pode ser visto de forma inadequada, a ideia de comunicar-se por meio de elementos informais em ambientes que sofrem a influência e a demanda de um linguajar padronizado, como em escolas, universidades e locais de trabalho, sejam eles presenciais ou virtuais, pode gerar questionamentos, invalidações e acabar resultando no que podemos denominar como preconceito linguístico. Vale salientar que reconhecer esse tipo de discriminação é um passo fundamental na criação de mecanismos de combate.

Priorizando a comunicação padrão, como foi abordado na seção anterior desta monografia, o preconceito linguístico afeta o avanço da comunicação, assim como pode inibir o sujeito de fazer uso de uma livre expressão. Seja no ambiente físico ou virtual, esse fenômeno apresenta consequências nocivas para o desenvolvimento de uma sociedade democrática, crítica e plural.

Oliveira (2017, p. 2) sintetiza o ponto principal da discussão aqui proposta, destacando que: “[...] O que deveria ser democrático (ora, a nossa língua materna) tem virado modelo de exclusão para com aqueles que não dominam as normas (por motivos sociais) e instrumento de status para os que as conhecem (em condições favoráveis de ensino, por exemplo)”.

#### 3.1 O preconceito linguístico

Por se tratar de um “pré-julgamento, em geral, ingênuo, ligado ao senso comum e crenças que dão suporte a certezas injustificadas”, os pilares do preconceito linguístico se assemelham aos do racismo, homofobia, etarismo ou capacitismo, uma vez que atribuem caráter negativo à alguma característica de uma parcela populacional. A diferença está na amplitude de debate sobre esses temas no âmbito social, uma vez que entre todos esses, o preconceito linguístico ainda é o único no qual as discussões se limitam aos ambientes acadêmicos (Martins, 2017, p. 309).

Ao contrário da conotação negativa que os outros preconceitos possuem, o ato do preconceito linguístico é tido, muitas vezes, como algo construtivo, ‘bom’. Quando um sujeito se utiliza de uma variante linguística que não faz parte da variedade de prestígio social, e outro sujeito o corrige, dizendo que está falando errado, muitas vezes, não há nenhuma má intenção deste com relação àquele. Não existe o discernimento de que todas as variantes são válidas linguisticamente e o que pode estar ocorrendo é uma inadequação ao contexto social em que estão inseridos. Essa consciência é nula tanto para o falante, que

aceita a correção e incorpora o discurso de que não ‘sabe falar direito’, ou de que sua língua ‘é muito difícil’, como para o interlocutor que o corrige, que acredita que o está ajudando a falar melhor, expressar-se melhor (Martins, 2017, p. 312).

De qualquer maneira, consciente ou não, o efeito de depreciação se mantém, o que resulta no gradual apagamento da fala de uma parcela populacional pela falta de prestígio social. A autora reforça que podem existir preferências, mas alerta em relação à forma como nos dirigimos ao falar dos outros, para que não se normalize o assédio linguístico, especialmente quando a mensagem consegue ser transmitida, independentemente dos traços sonoros ou estruturais utilizados.

Cabe ressaltar que uma das conclusões da autora sobre esse assunto é o fato da linguagem, de modo geral, possuir uma carga ideológica, e que se expressa através do preconceito linguístico por meio da aplicação de uma autoridade e desejo de padronização.

Nesse sentido, o texto destaca que a forma como se cria um padrão comunicativo nacional é um reflexo do poder e da autoridade que determinados agentes possuem sobre as relações econômicas e sociais, afinal:

Quando se assume que uma variedade linguística é melhor, superior, ‘mais certa’ que outra, o que assumido é que os sujeitos, grupos ou classes sociais que possuem essa variedade são melhores, superiores, ‘mais certos’ que outros, não falantes dessa variedade (Martins, 2017, p. 316).

“O preconceituoso não tentará mudar sua conduta enquanto não reconhecer que precisa. Afinal, na cabeça dele, tudo está como deveria ser”, essa é uma frase que explica bem o quão difícil é contra-argumentar com alguém que pratica o assédio linguístico, e que é expresso por Martins (2017) no seguinte trecho:

[...] Por mais que se tenham argumentos, fatos que comprovem, cientificamente, os mesmos valores para as diversas variantes de uma mesma variável linguística, o máximo que se pode obter é o citado por Faraco (2011, p. 262) – a resposta de um aluno ao final de uma discussão sobre norma: ‘professor, sua exposição é muito clara e seu raciocínio é muito bem amarradinho, mas, no fundo do meu coração, eu não consigo aceitar o que você diz’ (Martins, 2017, p. 316).

É importante destacar que o acesso à educação, embora seja um direito constitucional, não é garantido a todos de maneira igualitária, ou seja, nem todas as pessoas têm acesso ao que é considerado “apropriado”. Mendonça (2016, p. 23) esclarece que “[...] nenhuma pessoa fala errado, pois a escrita não é somente uma maneira de transcrever o que se diz em formato de símbolos, o seu papel é também assegurar uma comunicação eficaz”, podendo fazer uso ou não de gírias e regionalismos.

A influência que o lugar no qual as pessoas são criadas na forma como se comunicam pode ser extremamente natural para pessoas que não interagem com indivíduos de outras regiões, mas numa simples viagem de férias os questionamentos sobre sotaque ou dialetos específicos podem se tornar motivo de constrangimento e depreciação. Esse fenômeno acontece pelo fato de existirem diferentes vertentes de uma mesma língua em lugares diferentes do mesmo país. Seria inocência pensar que o português brasileiro é igual em todo o território, especialmente quando consideramos as dimensões continentais existentes.

Portanto, a autora considera a língua enquanto “[...] uma herança social e um sistema não unitário onde se encontram vários subsistemas oriundos de circunstâncias geográficas e socioculturais variadas” (Mendonça, 2016, p. 24), afetada não somente pelo espaço, mas também pelo tempo.

A autora ainda exemplifica alguns casos que reiteram a disparidade regional linguística no Brasil:

As disparidades geográficas são mais acentuadas em termos do vocabulário e da pronúncia. Os cariocas são famosos pela forma característica de proferir o que na escrita vem redigido com a letra “s” no fim das sílabas, o som chiado. Os nordestinos caracterizam-se pela vogal aberta das sílabas pretônicas. Gaúchos são conhecidos pelo falar cantando (Mendonça, 2016, p. 24).

A forma como a mídia lida com essas diferenças exerce grande influência na população, uma vez que atinge um público massivo e consegue girar uma construção de pensamento que seja respeitosa ou discriminatória.

Seja pela TV ou pela internet, o cuidado precisa existir, afinal, como destaca a autora, “[...] a mídia provoca a discriminação contra as variedades linguísticas da população, ao exibí-las de forma cômica e censuradora, gerando provocação contra aqueles que falam estas linguagens” (Mendonça, 2016, p. 27).

Debruçando-se especialmente sobre a linguagem no meio virtual, possibilitado pela internet, Oliveira (2017) chama a atenção para o entrelaçamento que ocorre entre “fala” e “escrita”, assim como entre “formal” e “informal” quando nos comunicamos no meio digital, algo que a autora considera uma variação do nosso sistema linguístico.

Para além de abreviações, a informalidade do discurso e o uso de construções que flertam com o cômico e com tendências do momento (memes) podem ser considerados artifícios de comunicação no meio digital, uma vez que mantém o princípio básico da linguagem, que é a troca fluida de informação. Essa modalidade de informalidade será observada na próxima seção, quando nos referirmos às manchetes do Jornal do Diva. De

qualquer modo, a escolha de como acontece a escrita e a fala no ambiente virtual se dá pelo objetivo do falante em chegar no outro, ou seja, para quem se fala (Oliveira, 2017).

A informalidade pode ser percebida também pela escrita que sofre influência da oralidade. Usuários que escrevem do jeito que falariam e não se preocupam tanto com o emprego de regras ortográficas.

Outros recursos também são utilizados, como: o alongamento da vogal para dar ênfase à determinada informação e imitar a entonação da pronúncia (em “muitaaaa”) e a exploração dos sentidos construídos pela semiótica de *emojis*, que são pequenas faces que expressam diferentes emoções. (Oliveira, 2017, p. 20)

A assimilação é outro recurso utilizado na comunicação virtual. A autora destaca o exemplo “[...] que ocorre em palavras no gerúndio, onde /d/ sofre um apagamento e o morfema /ndo/ para a ser realizado como [no]” (Oliveira, 2017, 20). Nesse contexto, as palavras “comendo”, “fazendo” e “andando” se transformam em “comeno”, fazeno” e “andano”, respectivamente. Para a autora, esse processo já acontecia na comunicação oral de brasileiros, mas foi incorporado na escrita virtual.

Essas duas últimas interações, alongamento e assimilação, podem ser percebidas nas sessões de comentários de qualquer meio virtual (YouTube, blog, rede social) e seu uso será evidenciado nas edições mensais que serão analisadas na próxima seção.

A liberdade que a internet oferece possibilita a criação de um ambiente em que pessoas compartilhem experiências e ideais, se aproximando umas das outras, ao mesmo tempo em que dá margem para retaliações, que no contexto do anonimato podem tomar proporções preconceituosas e nocivas.

Então, por que persistir nessa busca por aceitação? De fato seria mais fácil apenas ceder ao formal que é valorizado socialmente, mas estaríamos colocando de lado aquilo que nos forma enquanto indivíduos, que nos faz únicos. E é essa relação entre o informal e a identificação que aprofundaremos no tópico a seguir.

### **3.2 A relação entre o informal e a identificação**

A informação vem passando por um processo contínuo de adequação, seja pela forma como é pensada para atingir um público ou pelo meio que fará uso para sua publicação. Afinal, o ato de comunicar é atravessado por condições de tempo e espaço, como vimos no tópico

anterior, e a internet possui um papel crucial nessa jornada, uma vez que permite novas interações e a ampliação do que chamaremos de “a influência da identificação”.

Considerando os princípios de instantaneidade e a possibilidade de escolha das pessoas viabilizada na era tecnológica atual, se fazer presente onde o público está e manter a comunicação adequada às características linguísticas mais utilizadas – mesmo que fujam da padronização formal do discurso – são atitudes ideais para garantir a função jornalística principal, que é comunicar.

Se referindo a esse processo de adaptação da linguagem nas redes sociais, Costa (2017) afirma o seguinte:

[...] o jornalismo deve se preocupar com a maneira como a língua é usada no processo informativo, para se evitar ruídos e para se estabelecer o sentido do texto. Assim, explorar a característica de heterogeneidade da língua, com suas variações, adequando-se ao ambiente e ao objetivo comunicativo é essencial tanto para atrair internautas [...], quanto para estabelecer diálogo efetivo com esse público (Costa, 2017, p. 1-2).

A autora enfatiza a importância de “explorar a característica de heterogeneidade da língua”, que nada mais é do que fazer melhor proveito dos recursos linguísticos, não se limitando a padrões pré-estabelecidos. Para a autora, em alguns casos, para cativar o leitor é necessário romper com regras do jornalismo. Mas aqui expandimos esse conceito para além de textos, englobando também produções audiovisuais, a exemplo dos jornais de YouTube, abordados na seção de análise.

Após a análise de publicações em redes sociais dos jornais Correio Braziliense, Metrôpolis e da Empresa Brasil de Comunicação, a autora destaca o uso de expressões informais, com o intuito de angariar o público da internet e ampliar o alcance de suas produções, por meio do uso da internet, que passam a funcionar como vitrines para as notícias.

Chamadas para hiperlink, utilizadas em publicações do Correio Braziliense na rede social Facebook, como *Deu ruim* ou *Oi Brasília. Reparei que você apagou as fotos da seca do Instagram. Só queria saber se está tudo bem...* são formas diferentes do uso de informalidade no discurso. Enquanto a primeira “[...] representa uma opinião negativa do Jornal”, a segunda “[...] é feita em forma de diálogo, com uma linguagem íntima, sem uso formal”, como destaca a autora (Costa, 2017, p. 4 - 5).

É importante frisar que as mudanças escritas para gerar mais identificação, não aparecem apenas pelo surgimento da mídia, pois as massas sempre existiram, só eram segmentadas e se escrevia para massas específicas. Atualmente, grupos que antes eram vistos

de forma não tão atrativa, passam a ser percebidos como público em potencial e peça chave para a manutenção da relevância dos jornais. Para isso, foi necessário que novas posturas fossem adotadas, “[...] deixando de lado preceitos básicos da profissão como a impessoalidade e o não uso de adjetivos” (Costa, 2017, p. 9).

O tipo de conteúdo que é noticiado, ou ainda, o potencial de criação de polêmica indesejada para um jornal, é um ponto importante e que deve ser considerado no momento em que um jornalista está escrevendo para a internet. Afinal, por mais que exista essa possibilidade de flexibilizar a comunicação e gerar uma identificação maior com o público, assuntos de política, por exemplo, podem dividir o público e resultar em demissões de funcionários.

A autora resgata duas notícias sobre política para elucidar seu argumento. A primeira delas feita pelo Correio Braziliense na rede social Facebook, em que se lê *O Senado aprovou, por 61 votos a 14, a PEC que limita o teto dos gastos públicos por 20 anos*. Nesse caso, mesmo sendo uma publicação para a internet, existiu um monitoramento estilístico, com o intuito de evitar possíveis retaliações para o Jornal e seus funcionários. Transtorno que aconteceu com a publicação feita pelo portal EBC na rede social Twitter, em que se lê *Quando a pessoa escolhe passar vergonha... Planalto confirma Temer na abertura da Rio 2016*, situação que reforça o poder da construção de sentidos e da importância do cuidado com a notícia.

Indo além do que a web e internet proporcionam como possibilidade de transmidialidade, a partir do uso dos recursos fotográficos, sonoros e audiovisuais, além dos textos, os memes surgem como uma forma de facilitar o consumo de uma notícia, se respaldando no teor cômico e/ou nostálgico a ele atrelado. O ponto é gerar uma complementação do que foi escrito com a imagem, reforçando também a interação entre o veículo e o público, uma vez que os memes são feitos pelo próprio público consumidor ou por criadores de conteúdo.

Portanto, não existe mais espaço para o comunicador ignorar a heterogeneidade linguística. Zórtea e Snichelotto (2019) enfatizam esse problema no seguinte trecho:

Essa necessidade de domínio genuíno do padrão normativo falado e escrito que acomete o jornalista pode ser um dos fatores responsáveis pela transmissão do preconceito linguístico, posto que o profissional começa a desenvolver uma intolerância a tudo o que é diferente no que diz respeito ao uso da língua, como o uso de uma variedade menos prestigiada pelo jornalista, por exemplo (Zórtea; Snichelotto, 2019, p. 59).

No entanto, entender a importância da informalidade como um agente de identificação e algo positivo para a aquisição de público é uma dificuldade não somente de profissionais

atuantes, mas também herança do processo formativo acadêmico. São nas salas de ensino superior que os conceitos são formados e instruídos para futuros comunicadores, logo uma orientação limitada dificilmente gera criticidade do jeito que deveria, assim como a adequação do currículo formativo e a atenção dada a determinadas temáticas podem contribuir para a amenização de problemas sociais que perpassam os muros da universidade.

Logo, “[...] o tratamento dado à língua portuguesa e a forma como o conceito de língua é transmitido ao longo do curso de Jornalismo poderão determinar a visão sobre a língua desse profissional futuramente em seu campo de trabalho”, alertam as autoras Zórtea e Snichelotto (2019, p. 59).

Enquanto isso, Pereira e Adghirni (2011, p. 40) refletem em seu texto *O jornalismo em tempos de mudanças estruturais* sobre os possíveis caminhos do jornalismo no futuro, considerando o avanço tecnológico, a participação ativa do público e o caráter democrático do acesso à informação, e concluem que a área “pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais”.

Os autores enfatizam a pressão de tempo de produção como um dos fatores que mais mudaram com o desenvolvimento tecnológico, forçando a comunicação a adequar-se ao novo cenário do imediatismo. Nesse sentido, destacam que “[...] os jornais começaram a disponibilizar ao grande público informações produzidas em fluxo contínuo” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 46).

No entanto, para além do tempo de produção da notícia, ampliamos a discussão aqui em relação a como elas são produzidas. Linguisticamente devem se basear na heterogeneidade presente e transformar essa característica, antes ignorada, em um ponto de partida para ampliação da comunicação e aproximação com o público.

### **3.3 As empresas e o incentivo do mercado pela adequação linguística**

O uso de elementos informais por empresas já é uma realidade, por meio de publicidades que se amparam no uso de dialetos regionais para atingir segmentos sociais, ponto que exploraremos ao longo desta seção. No entanto, vale ampliar o debate proposto por Pelinson e Mengarda (2011), sobre o motivo dessa postura; afinal, o uso é consciente, objetivando a diminuição do preconceito linguístico ou meramente mercadológico, com foco no ganho econômico?

O poder de persuasão é o ponto chave para justificar o uso desses elementos informais, sejam eles regionais ou dialetais, na comunicação mercadológica. Diferentemente da comunicação normativa padronizada, essa nova postura garante o alcance desejado a públicos específicos, além de estabelecer “[...] uma afinidade, uma relação pessoal com o público que se pretende atingir” (Pelinson; Mengarda, 2011, p. 7).

Os autores reconhecem o potencial de influência da mídia, enquanto formadora de opinião e ditadora de modelos, assim como entendem essa incorporação de registros linguísticos informais como um avanço natural da comunicação. Resgatando situações para reforçar esse ponto, eles destacam que “[...] fica evidente na fala de apresentadores que constroem um estilo para que o telespectador/ouvinte se identifique. Também nas novelas, que buscam dar verossimilhança às personagens fazendo-as aparentar naturalidade” (Pelinson; Mengarda, 2011, p. 8).

O alerta fica para a contradição da mídia, que em parte critica a heterogeneidade da língua portuguesa, ao mesmo tempo em que faz uso de artifícios informais em suas programações, não apenas em publicidade, mas também em programas de rádio, tv e em vinculações na internet.

Após análise de anúncios de empresas como Cerveja Polar e Sul Móveis, os autores destacam:

[...] a utilização do dialeto e do sotaque gaúcho. Na ação de valorizar a imagem da tradição regional, por meio da construção de efeitos de sentido de persuasão, a publicidade pode então fortalecer ou mesmo reelaborar aspectos de uma cultura e assim persuadir os consumidores pertencentes a este contexto (Pelinson; Mengarda, 2011, p. 10).

Investindo no que chamamos anteriormente de *influência da identificação*, essas empresas apelam para a criação de uma relação pessoal com o consumidor, nesse caso com divulgação de produtos focados em um público regional. Um caso diferente analisado pelos autores é o da Natura, que mesmo direcionando seus produtos para consumidores nacionais e mantendo o uso de um dialeto gaúcho, ainda “[...] mostra que a empresa está presente em todos os estados brasileiros, e que valoriza as raízes de toda cultura, frase esta que é utilizada no final do comercial” analisado (Pelinson; Mengarda, 2011, p. 10).

Os autores citam outros exemplos (Volkswagem, Motos Suzuki, Agrotec e até a prefeitura de Maceió), existindo sempre a tentativa de ligar o produto à imagem de quem os consome, de gerar identificação com o produto ofertado, explorando situações cotidianas a fim de deixar a relação entre o produto e o consumidor o mais natural possível.

A presença desses dialetos na mídia faz com que eles passem a ser mais valorizados. Isto pode ser comprovado quando se tem consciência de que a linguagem usada nos veículos de comunicação é uma linguagem de prestígio. Então, a mídia valoriza as vozes dialetais, pois, tem o poder de influenciar as massas e fazer com que os telespectadores e/ou ouvintes sigam o que é veiculado nos meios de comunicação (Pelinson; Mengarda, 2011, p. 12).

Um caso particular é o da Agrotec, que faz uso parcial do dialeto caipira e complementa as informações de credibilidade por meio de um locutor (de acordo com a norma padrão linguística). Situação que se repetia no anúncio da Prefeitura de Maceió, que foi analisado pelos autores, em que se enfatizava a regionalidade a partir da fala dos moradores, mas complementava com uma narração sem sotaque ou dialeto nordestino.

Nesses últimos casos em que a utilização é mista, os autores concluem que existe o intuito de aproximação do público com o que é divulgado, para evidenciar o conhecimento da existência desse público, assim como a preocupação em tentar atender suas necessidades, no entanto ainda perpetua o preconceito linguístico quando não considera o dialeto local ou o linguajar regional sérios o suficiente para informar o consumidor.

Independente da intenção, seja ela apenas econômica ou pautada numa discussão de igualdade linguística, o fato é que comunicar pela internet, fazendo uso de elementos informais é uma oportunidade para ampliação de um público, permitindo que empresas estreitem laços entre o consumidor e seus produtos.

Esse processo acontece tanto com empresas que passaram pelo processo de migração do físico e televisivo para a internet, ou ainda daquelas que já surgem nesse contexto e não possuem a necessidade de ter um espaço físico, uma vez que o seu público e o seu produto circulam em um meio digital, e por consequência, criam a vantagem de evitar gastos, como é o exemplo das agências virtuais. Afinal, no contexto atual “[...] o fator ‘proximidade’ deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes – apenas um clique”, como destaca Brandão (2011, p. 2).

O alerta da autora é para a constatação de que não podemos negar a importância de conhecer e fazer uso adequado da internet e de tudo que ela pode proporcionar, selecionando com cautela a forma como nos comunicamos com o outro. Afinal, o conteúdo passou a ser tão importante quanto a forma como será apresentado, para que não se pareça mais oportunista do que consciente.

Portanto, tentando conhecer melhor o seu público e alcançá-lo de forma mais eficiente, se amplia o fenômeno da segmentação, de estabelecer um olhar de produção específico que sempre existiu na comunicação de modo geral, mas que toma maiores proporções no ambiente virtual, pois funciona como uma via dupla, uma vez que enquanto o consumidor possui mais

conteúdo segmentado para escolher de acordo com suas preferências, as empresas têm acesso a uma quantidade maior de informações sobre os usuários e seus hábitos.

O que para Brandão (2011) era visto como um potencial em ascensão, anos antes Pires (2003) questionava a forma como empresas se posicionavam no mercado com relação ao seu público. Com o passar do tempo a internet modifica esse entendimento de empresas e suas práticas comunicativas, a partir da inserção de aspectos informais, mas esse processo demorou, pois “[...] parece que a grande preocupação das empresas se concentra nos meios formais de comunicação, de certa forma negligenciando esforços à comunicação informal, quando poderia incluí-los nos meios formais visando incrementar esta última”, ou pelo menos parecia como reforçava o autor (Pires, 2003, p. 36).

E aqui é explorado o potencial do boca-a-boca como elemento de ligação entre emissor e receptor, que no contexto da internet deixa de ter atribuições específicas na mensagem, por conseguir flexibilizar a interação em ambas as partes, afinal, não existe apenas um emissor e um receptor nas mensagens que circulam na internet, uma vez que o público reage ao que é noticiado, e dependendo da forma como foi divulgado, a própria reação do público pode se tornar notícia, à exemplo dos memes, abaixo-assinados ou comentários em posts do YouTube ou em perfis pessoais da rede social X.

O que é debatido como poder da comunicação boca-a-boca por Pires (2003) pode ser entendido como poder de identificação por uso de informalidade, que é o foco do presente trabalho, pois é com o uso de uma segmentação de conteúdo e o uso respeitoso de uma linguagem próxima do público, regional ou dialetal, que se construirá uma sensação de proximidade, mesmo que não se trate exatamente de um amigo, vizinho, parente ou qualquer outro indivíduo considerado fonte forte de ligação.

O potencial da comunicação boca-a-boca é incrementado através da rede mundial de computadores, na qual as pessoas se comunicam de forma aberta e espontânea [...] o que faz da recomendação de um produto ou serviço, de uma empresa ou marca, dignos de confiança, conquistando compradores e usuários de uma forma acelerada com perspectivas de resultados crescentes. Cabe às organizações identificar os internautas que iniciarão o processo de promoção e, a partir daí, incentivá-los para que se comuniquem com seus pares internautas com mensagens positivas e atraentes da empresa (Pires, 2003, p. 44).

É preciso entender que as mudanças acontecem constantemente, podendo ser benéficas ou não; logo, se faz necessário estarmos atentos e incentivarmos as discussões na sociedade. Caso contrário, sem propor rumos, o que tende a predominar é aquilo que já é aceito e que dificilmente é questionado: formas estáticas e privilegiadas de interação entre emissor e

receptor, comunicador e público, ou ainda, como vimos nesta seção, entre empresa e consumidor.

O incentivo para a adequação linguística e o respeito das diferenças existentes na população brasileira aparece nas empresas como uma atitude premeditada, calculada para gerar lucros por meio da aproximação do público com seus produtos. Nos jornais essa mudança, por mais necessária que seja, sofre dificuldades por consequência de um processo de formação engessado e pela perpetuação de um padrão de construção narrativa que garante um prestígio excludente. Na internet, a figura do criador de conteúdo toma posse, com propriedade, da ação de comunicar efetivamente com o público, acompanhando tendências, e naturalizando a informalidade, sem que haja perda da informação.

### **3.4 Os criadores de conteúdo**

Acompanhando a transformação tecnológica possibilitada pela internet, a figura do criador de conteúdo surge enquanto um movimento das novas gerações pela inserção de si mesmos na dinâmica de construção de narrativas, evidenciando o protagonismo e a abertura ao novo; elementos, por vezes, deixados de lados por parte daqueles que firmaram seu espaço em épocas anteriores.

Caracterizada enquanto um meio de profissionalização que vai além dos meios convencionais do mercado, a internet possibilita tanto o espaço de trabalho, quando de aprimoração de técnicas, por meio da troca de informações entre usuários sobre produção de conteúdo, tanto em quesitos técnicos de gravação e roteiro, quando de escolha linguística comunicativa, tudo isso pautado em métricas de algoritmos que ajudam a nivelar o que tem funcionado ou não com o público.

Lopes e Luchini (2020) reforçam a existência de cursos online e indicam a forte possibilidade do surgimento de uma graduação ou pós-graduação nesse sentido em um futuro próximo, uma vez que esses movimentos não passam despercebidos ou muito menos devem ser ignorados.

Um dos pontos cruciais para entender esse movimento de profissionalização por meio da internet, tão abraçado pelos criadores de conteúdo, é a independência de criação, aliada ao fato de que o público tem passado cada vez mais tempo na internet. Seja estudando, se divertindo, compartilhando momentos pessoais, trocando ideias com amigos ou ampliando seus contatos com pessoas que compartilhem algum traço em comum. Independente do motivo, o

público está online, logo, existe a possibilidade de conquistar sua atenção com a abordagem adequada.

Os autores fazem uma retrospectiva histórica sobre a construção conceitual de conteúdo para poder entender esse movimento atual, e concluem que o conteúdo sempre está atrelado à forma, ora desnivelado para um lado, ora para outro. Brandão (2001, p. 10 apud Lopes e Luchini, 2020, p. 142) explica que, embora a forma sedutora da mensagem publicitária ainda possua relevância, enquanto mecanismo de captação, o conteúdo que tem o papel de conquistar pela relevância toma o protagonismo na comunicação efetiva.

Portanto, poderíamos formular o conteúdo como um recurso comunicacional intermediador, baseado em uma técnica, que guia a atenção - por informar, entreter e interagir - de um lead para uma marca, levando sempre em conta o contexto que o circunda. Assim, produzir conteúdo é um esforço contínuo de conhecer, sistematicamente, todas as partes de uma interação. É um meio termo entre um anúncio (a comunicação rápida e explícita) e um texto apologético (Lopes; Luchini; 2020, p. 144).

Souza (2022), partindo de uma perspectiva legal, debate a formalização trabalhista de pessoas que fazem uso das plataformas digitais para vender seu trabalho, informar, entreter ou interagir com o público de alguma maneira, desde que envolva remuneração e garanta uma flexibilidade de horários de trabalho.

O aumento da prestação de serviço de motoristas de aplicativo, entendida como uberização, e a expansão da quantidade de criadores de conteúdo, seja por youtubers, ou por influenciadores de outras redes sociais, são exemplos de trabalhos que se enquadram no conceito de *gig economy*, debatidos pela autora.

Em ambos os casos é possível enxergar mecanismos de acompanhamento, que podem funcionar como direcionamentos para melhorias. Seja nas avaliações dos usuários de carros por aplicativo, ou na quantidade de engajamento (views, comentários e compartilhamentos) obtidos pelos vídeos publicados.

Em contrapartida, a autora reflete e alerta sobre a desvalorização desses trabalhos vinculados ao digital, afinal “[...] fica claro o controle da empresa Uber sob os motoristas de seu aplicativo e leva ao questionamento da precarização das outras formas de trabalho da *gig economy*”, ou ainda no caso do youtube, considerando que a plataforma “[...] detém o poder da relação, podendo direcionar os algoritmos de acordo com seus interesses e sendo capaz de boicotar o acesso de determinado conteúdo às pessoas, intervindo diretamente no trabalho do criador de conteúdo” (Souza, 2022, p. 10-11).

De qualquer maneira, é impossível desconsiderar o impacto e a contribuição do YouTube para a relação interpessoal do criador de conteúdo/influencer digital e o público, potencialmente ampliando o alcance do conteúdo postado na plataforma e, conseqüentemente, formando o pensamento de que “[...] se tornar um gerador de conteúdo na plataforma se tornou um nicho promissor e rentável” (Machado; Dutra, 2022, p. 55).

Pensando a plataforma do YouTube como um meio em potencial para a conquista de novos públicos, seja por iniciativa dos criadores de conteúdo, ou pela migração dos portais jornalísticos que ampliam o alcance para além da TV, ingressando no contexto digital, Howell e Gruszynski (2017, p. 3) entendem que a comunicação e a notícia se adequam gradativamente, afinal, “[...] novas práticas se estabelecem no campo, que precisa integrar ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, pensando no consumo multiplataforma e nas características de cada dispositivo”,

Para além da interação pela *Call to Action* estabelecida, geralmente no começo dos vídeos, ao pedir que os inscritos ativem o sininho, deixem o like e compartilhem, a seção de comentários viabiliza a expansão do conteúdo, seja ela assertiva ou despretensiosa, carregada de humor. O importante desse espaço é a aquisição de um feedback sobre um assunto do vídeo, ou sobre o vídeo em geral, comentários que podem e devem ser levados em consideração para melhorias e aprofundamentos.

O YouTuber ainda pode usar essa ferramenta para ampliar a fidelidade de seus visualizadores através de respostas de perguntas e de likes concedidos pelo próprio nos comentários de seus inscritos, fazendo com que esse gesto mostre o reconhecimento dele com sua comunidade (Machado; Dutra, 2022, p. 62).

Os autores destacam a busca por cada vez mais conteúdo personalizado, nichado tanto no assunto, quanto no responsável pela entrega, afinal vários youtubers podem comentar o mesmo tema, mas é a relação interpessoal com o público que vai definir onde a atenção e tempo de tela será depositado. A influência é enorme quando consideramos a potencial formação de opinião ou ainda o consumo/compra de um produto, configurando-se como intermediários de vários processos.

Dessa forma, “[...] o sucesso do YouTube força sites ligados ao broadcasting tradicional a rever suas práticas narrativas, redefinindo o que é convencional no jornalismo e o que é reconhecido como notícia”, destacam Howell e Gruszynski (2017, p. 3).

### 3.4.1 O Fih e Edu

Criadores do canal *Diva Depressão* no YouTube, Filipe José de Oliveira (o Fih) e Eduardo Martini Camargo (o Edu) começam sua jornada na comunicação por meio de uma página no Facebook criada em 2012, espaço em que publicavam vídeos e edits sobre cultura pop, vivências LGBT's, sempre com um humor ácido, que conquistou o público e transformou a vida de ambos, gays com vidas cotidianas que encontraram na internet uma oportunidade de se profissionalizar e mudar de vida.

Em entrevista realizada em 2018 para o portal Uol, os criadores comentam o começo de sua jornada na internet, para eles “a ‘página’ Diva Depressão é fruto de piadas internas e nasceu sem pretensão nenhuma de se tornar um fenômeno. Era só uma forma de compartilhar nossas experiências e experiências de terceiros”.

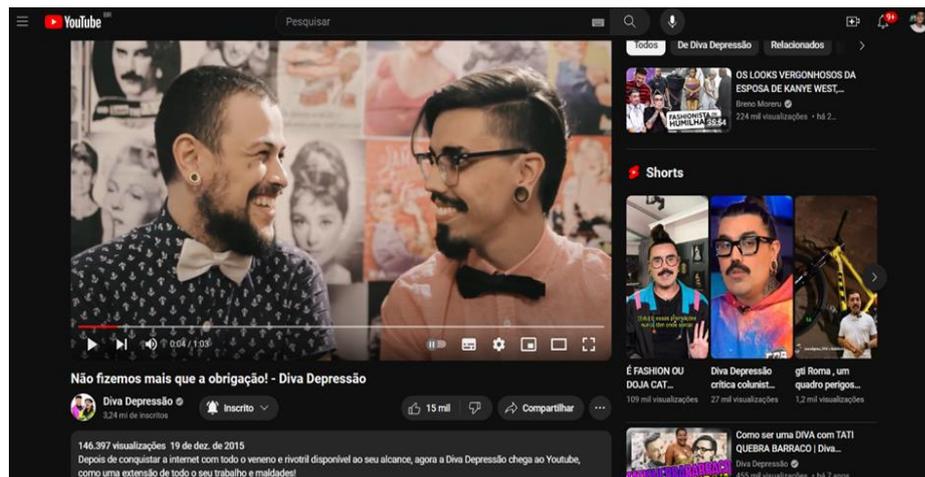
**Figura 1:** Página inicial do perfil do Diva Depressão no Facebook



**Fonte:** Facebook, 2024.

Fazendo uso de uma linguagem informal e sempre comentando os assuntos do momento, logo ganharam visibilidade, e em 2015 passaram a utilizar o YouTube como meio principal de monetização, anunciando a novidade de forma sarcástica, como de costume.

**Figura 2:** Primeiro vídeo publicado no YouTube pelos criadores de conteúdo



**Fonte:** Youtube, 2024.

Atualmente com 2.3 milhões de seguidores no Facebook e 3.24 milhões de inscritos no YouTube, os criadores de conteúdos colecionam inúmeros projetos, à medida que ganharam relevância no universo digital, foram também adequando sua abordagem com as notícias que comentavam, pois embora fossem ácidas, não poderiam ser ofensivas,

Na busca por se relacionar melhor com seu público, além dos vídeos semanais diversos que já fazem parte da rotina dos criadores, alguns projetos específicos foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos, garantindo a ampliação do público e a crescente relevância no seu meio de trabalho, a internet. Aqui detalharemos 2 projetos paralelos dos criadores, para que na próxima seção possamos focar no *Jornal da Diva*.

O primeiro deles é o reality show *Corrida das Blogueiras*, que foi até o momento o projeto mais ambicioso da dupla, que se propõe a encontrar “a mais nova blogueira de sucesso”. Após uma estreia mediana, acompanhada de várias críticas dos seguidores, um feedback que não se resumia apenas a críticas construtivas, mas que foram importantes para que o formato do reality show fosse se transformando até chegar em 2024, em sua 5ª temporada, totalmente repaginado. Seja na desenvoltura dos apresentadores, ou sobre a questão de estrutura e produção do programa.

**Figura 3:** Thumbnail do episódio final da primeira temporada do Corrida das Blogueiras



**Fonte:** Youtube, 2024

O crescimento de público, o investimento dedicado à produção, execução e edição, a quantidade de participantes, a quantidade de episódios, o número de profissionais dedicados ao projeto, a quantidade de marcas patrocinando o projeto, os lançamentos das últimas 3 temporadas em salas de cinema, a criação de um Lounge separado para interação entre os participantes, e na final da temporada mais recente, a realização da final ao vivo diretamente da casa de show Vibra São Paulo. Todos esses pontos mostram que o trabalho do criador de conteúdo demanda dedicação e esforço, assim como alto investimento de tempo e dinheiro.

**Figura 4:** Thumbnail da final ao vivo da 5ª temporada do Corrida das Blogueiras



**Fonte:** Youtube, 2024.

Outro projeto do canal Diva Depressão é o *Gastronodiva*, um programa de culinária que se propõe a apresentar e fazer receitas, que sejam parte da cultura brasileira, ou que estejam em alta no momento. O foco não é entregar o melhor prato, mas criar uma experiência colaborativa de cozinhar com um amigo, conversando aleatoriedades e com a surpresa de provar no final se a receita deu certo ou não.

O programa de cozinha dos criadores já possui 4 temporadas, recebeu modificações na estrutura para melhor apresentar o processo das receitas, contou com participações especiais esporádicas, e já contemplou pratos como: Macarrão com Cheetos (considerada Chernofood pela internet), Bombom no pote para vender (com a participação da criadora de conteúdo do @CanalBabiOficial – especialista em receitas), Pão de Queijo (“pra fofocar do Saulo”, como está descrito no episódio – com participação do editor do Canal Diva Depressão), o Bolo de boneca que foi um clássico de festas de aniversário e um viral na internet.

**Figura 5:** Thumbnail do 2º episódio da 4ª temporada do Gastronodiva, com a criadora do @CanalBabiOficial



**Fonte:** Youtube, 2024.

Criatividade, espontaneidade e a habilidade de entender o que e como o público quer consumir são elementos fundamentais para se destacar na internet, nesse caso especificamente, no YouTube, e essas características não faltam nesse casal de criadores. Abordagens informais, que se comunicam facilmente com seu público, assim como sacadas rápidas e eficazes tem sido traços fundamentais para o sucesso de ambos.

#### 4. ESTUDO DE CASO: O JORNAL DA DIVA

Nesta seção, o foco é analisar o Jornal da Diva, que é uma proposta de jornal para a internet desenvolvido pelos criadores de conteúdo do canal Diva Depressão. Resgataremos elementos visuais e escritos do jornal que o aproximam do público da internet, principal foco dos criadores, mas que também recicla traços tradicionais em alguns momentos para conectar a figura de autoridade do jornal tradicional, que foi e continua sendo construída no imaginário social.

O objetivo é entender como a comunicação e a informação tem cumprido seus papéis dentro de uma proposta diferente de jornal nos parâmetros das novas gerações. É importante salientar que os apresentadores, âncoras do jornal, não são jornalistas de formação e nem produzem as matérias que são comentadas ao longo das edições, no entanto fazem apuração de dados e comunicam de maneira eficaz para um grande público, logo podem ser considerados *cases de sucesso* para análise e, quem sabe, contribuir positivamente para o avanço da prática jornalística. Evidentemente, uma formação especializada na área de jornalismo acrescentaria ainda mais na visão de comunicador, oferecendo um olhar mais teórico para aquilo que eles tiveram que aprender na prática, mediante erros e acertos.

##### 4.1 Estrutura semiótica do Jornal da Diva e resgate visual do jornal tradicional

Num primeiro momento, a análise será focada nos elementos semióticos do Jornal da Diva, para isso nos guiaremos a partir do tópico “Desenvolvendo a estrutura básica para adentrar à plataforma”, presente no texto Profissão YouTuber (Machado e Dutra, 2022). Os autores começam enfatizando a importância da escolha do nome do jornal, enquanto elemento de ligação voltado para o lugar de onde se fala, para quem se fala, para o conteúdo ou ainda para as pessoas que o produzem.

Na TV e no jornal impresso, podemos citar os casos do Jornal Nacional e o Bom Dia Brasil, assim como o Correio Braziliense e o Folha de S. Paulo, respectivamente, representando a dimensão e a amplitude de cobertura das notícias do jornal para o seu público, seja em âmbito nacional ou com propostas direcionadas.

Se pensarmos em ligação de conteúdo, o programa Globo Rural, é um exemplo de caso que entrega, desde o nome escolhido, a proposta de conteúdo que será detalhada ao longo das edições, seja com práticas de agronegócio ou dicas de empreendedorismo.

No entanto, para os criadores de conteúdo do Diva Depressão seria mais interessante escolher um nome de jornal que se conectasse à figura deles mesmos e de sua marca, não apenas esse, mas também a maioria dos projetos desenvolvidos no canal, à exceção do Corrida das Blogueiras.

Logo, Gastronodiva e Jornal da Diva são projetos com diferentes propostas (culinária e informação), mas que se conectam diretamente aos criadores pela escolha comunicativa informal e pela referência direta ao nome do canal, cumprindo o requisito de escrita fácil e memorável como indicado por Machado e Dutra (2022).

**Figura 6:** A e B evidenciam respectivamente os logos de abertura do Jornal Nacional e do Jornal da Diva, enquanto C e D destaca a semelhança entre as bancadas desses jornais



**Fonte:** Youtube, 2024.

A identidade visual é outro elemento semiótico forte que favorece o produto pela maior capacidade de ser lembrada pelos usuários. Algumas partes que compõem a identidade visual podem ser percebidas nas imagens da figura 6.

Nota-se a forte influência do Jornal Nacional na construção da identidade visual do Jornal da Diva, que replica a predominância de tons de azul na logo e no cenário do jornal. A escolha dessa cor específica, além de fazer referência a um jornal de grande alcance, conhecido nacionalmente, se explica pelo fato de que, de acordo com Fernandes e Araújo (2018, p. 34), as cores apresentam “[...] funções psicológicas que alteram o humor e a qualidade de vida”.

As autoras entendem que as cores podem ser um elemento de auxílio na comunicação entre paciente e psicólogo, quando utilizada de forma eficaz, efeito que se aplica também aos telejornais que objetivam melhorar a comunicação entre o público e o âncora.

Seja a partir da exposição da cor azul a animais agressivos, ou depois do ato de pintar de azul o teto ou as paredes de consultórios, o resultado tende a ser o mesmo, o de que a cor azul apresenta benefícios no comportamento humano e a forma como as pessoas reagem às situações, afinal “[...] o azul traz a sensação de calma e relaxamento e afasta a sensação de pressa e agitação que o indivíduo carrega todos os dias” (Fernandes; Araújo, 2018, p. 35).

**Figura 7:** Colagem das thumbnails de algumas edições do Jornal da Diva



**Fonte:** Youtube, 2024.

O estabelecimento de uma padronização na escrita, o lettering, percebido nas informações escritas na thumb e ao longo das edições, assim como uma delimitação de periodicidade e amplitude, que nesse caso circula mensalmente (ver *Tabela 2* a seguir), contendo notícias de diferentes editorias, sejam elas nacionais ou internacionais. Firmar essa constância ajuda a manter o nível de qualidade, a atenção do público e delimita as expectativas do público sobre o quê, quando e como ver as informações desse jornal.

**Tabela 2:** Dados principais das edições do Jornal da Diva publicados em 2023

Edição	Título, link e data de publicação	Duração
Jan 2023	JORNAL DA DIVA: Tretas por ingressos do RBD, estreia e caos no BBB23, Polêmicas na Paris Fashion Week  Disponível em: < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pMXjOqD-z4Q">https://www.youtube.com/watch?v=pMXjOqD-z4Q</a> >  Publicado em: 01/02/2023	52:42
Fev 2023	JORNAL DA DIVA: Treta Selega e Hailey, Superbowl da Rihanna, Fred Nicácio eliminado  Disponível em: < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5nuv1ITqkJ0">https://www.youtube.com/watch?v=5nuv1ITqkJ0</a> >  Publicado em: 06/03/2023	50:27
Mar 2023	JORNAL DA DIVA: Treta de Virginia e Evaristo, Climão com Patricia Poeta, Drake cancela show no Lolla  Disponível em: < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XeOXJdYzqn0">https://www.youtube.com/watch?v=XeOXJdYzqn0</a> >  Publicado em: 07/04/2023	1:06:33
Abr 2023	JORNAL DA DIVA: Treta da Capivara, Fim dos Verificados, Pior BBB de todos os tempos  Disponível em: < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vkpiHmbVw_E">https://www.youtube.com/watch?v=vkpiHmbVw_E</a> >  Publicado em: 05/05/2023	55:23

Maio 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Taylor no Brasil, Críticas à Pequena Sereia, Caso Vini Jr.</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VVRDyh8umKE">https://www.youtube.com/watch?v=VVRDyh8umKE</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 07/06/2023</p>	54:49
Jun 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Caso Titan, Twitter X Threads, João Guilherme de Cropped</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uFV7cEm6e-g">https://www.youtube.com/watch?v=uFV7cEm6e-g</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 10/07/2023</p>	1:08:06
Jul 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Twitter vira X, Exposed do Neymar, Caos de Barbie nos cinemas</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=M3B6R6JXfMM">https://www.youtube.com/watch?v=M3B6R6JXfMM</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 31/07/2023</p>	1:09:32
Ago 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Beyoncé não vem mais, Bela campos e MC Cabelin terminam, Faustão internado</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z76KJEmfWl8">https://www.youtube.com/watch?v=Z76KJEmfWl8</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 08/09/2023</p>	58:26
Set 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Caos na Fazenda 15, Términos dos Famosos, Alienígena no México</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7wdKI9jomvk">https://www.youtube.com/watch?v=7wdKI9jomvk</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 06/10/2023</p>	55:11

Out 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Rachel expulsa da Fazenda, Britney e a biografia polêmica, Juliette acusada de plágio</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bjvrKriA68">https://www.youtube.com/watch?v=bjvrKriA68</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 30/10/2023</p>	57:24
Nov 2023	<p>JORNAL DA DIVA: Caso Ana Hickmann, O genro e o sogro, Caos na Casa da Barra</p> <p>Disponível em: &lt; <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tRx7M1G2qC8">https://www.youtube.com/watch?v=tRx7M1G2qC8</a> &gt;</p> <p>Publicado em: 01/12/2023</p>	59:56

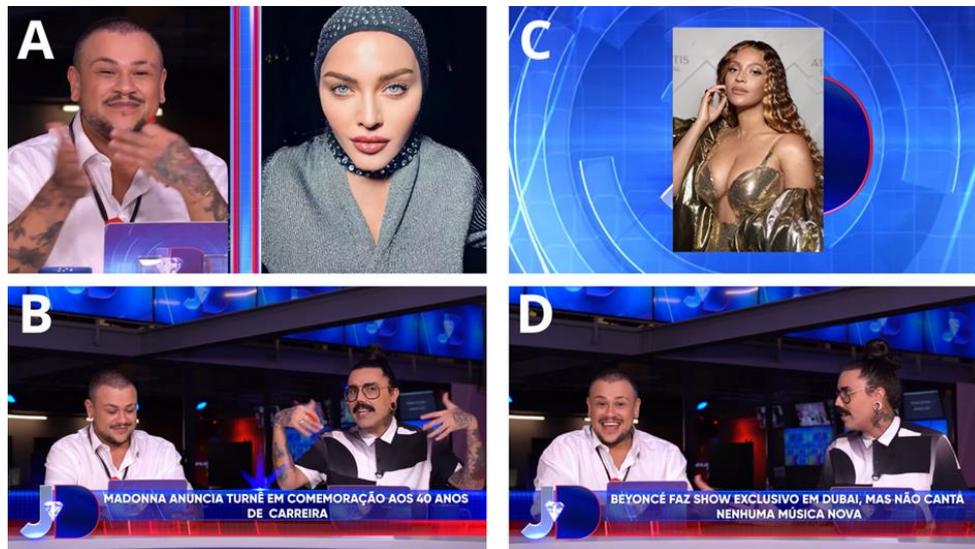
**Fonte:** Produção autoral, 2024.

Na *figura 7* é possível perceber também o uso de imagens na thumb que referenciam as notícias da edição do jornal, elemento que conversa com a linguagem do YouTube e complementa a escalada, prática tradicional jornalística em que se apresenta brevemente as principais notícias da edição no começo do programa, ação essa que também acontece no Jornal da Diva.

No que diz respeito à função das thumbs, Machado e Dutra (2022, p. 64) reforçam a importância de uma thumbnail bem elaborada e que chame a atenção, pois ela “[...] demonstra ao visualizador de forma atraente e envolvente o que o mesmo irá consumir correspondendo ao conteúdo disponibilizado no vídeo”, o que, conseqüentemente, influencia na tomada de decisão do público sobre ver ou não o conteúdo.

Outras práticas que compõem os elementos visuais do Jornal da Diva e que se assemelham ao padrão jornalístico são as notas cobertas, caracterizadas pelo uso de imagens dispostas na tela enquanto se comenta uma notícia, assim como o uso de manchetes que sintetizam a informação, todas padronizadas e aparecendo em alguns momentos ao longo da explanação.

**Figura 8:** Nas imagens é possível ver o uso de notas cobertas e de manchetes. A e B evidenciam a turnê comemorativa da Madonna, enquanto C e D focam no show privado de Beyoncé



**Fonte:** Youtube, 2024.

Acreditamos que a junção dessa análise semiótica, focada nos signos visuais adotados pelo Jornal da Diva, juntamente com a próxima análise dos conteúdos viabilizem uma maior compreensão de como a comunicação pode ser transgressora, mesmo que se inspire em exemplos prévios.

#### 4.2 As manchetes: equilíbrio entre informação e informalidade

É importante destacar que ao longo desse processo de análise das manchetes, foco principal desta pesquisa, serão realizadas segmentações por edição do jornal (Edição de Janeiro de 2023 – Jornal da Diva / Edição de Fevereiro de 2023 – Jornal da Diva; etc.), assim como iremos nos ater a um limite de 2 a 3 manchetes para cada edição, uma vez que constituirão vertentes diferentes de informação (cultura, política, música, etc.) e que serão comparadas e analisadas em relação ao seu equivalente tradicional.

Em alguns casos, mesmo que a estrutura da manchete seja tradicional, faremos uso comparativo da argumentação feita pelos criadores durante o detalhamento da notícia, para que sejam explorados traços informais na fala dos apresentadores enquanto explicam o ocorrido. O mesmo uso de material extra, além da manchete, será feito com o do corpo do texto da notícia paralela em análise.

- Edição de Janeiro de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 3:** Manchetes selecionadas da edição de Janeiro

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
<p>1ª – Beyoncé faz show exclusivo em Dubai, mas não canta nenhuma música nova</p>	<p>G1 – Beyoncé volta aos palcos após 5 anos com show privado em hotel luxuoso em Dubai</p> <p><a href="https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/01/21/beyonce-volta-aos-palcos-apos-5-anos-e-arrasa-web-iconica.ghtml">https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/01/21/beyonce-volta-aos-palcos-apos-5-anos-e-arrasa-web-iconica.ghtml</a></p> <p>VEJA – Saiba quanto custou o show estonteante de Beyoncé em Dubai</p> <p><a href="https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/saiba-quanto-custou-o-show-estonteante-de-beyonce-em-dubai">https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/saiba-quanto-custou-o-show-estonteante-de-beyonce-em-dubai</a></p>
<p>2ª – Jade Picon deitou para os memes e está abrindo o forno fazendo fuen fuon!</p>	<p>Estado de Minas – Música tema de Jade Picon em ‘Travessia’ vira meme nas redes sociais</p> <p><a href="https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/02/07/interna_cultura,1454266/musica-tema-de-jade-picon-em-travessia-vira-meme-nas-redes-sociais.shtml">https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/02/07/interna_cultura,1454266/musica-tema-de-jade-picon-em-travessia-vira-meme-nas-redes-sociais.shtml</a></p>
<p>3ª – MUUUUU! Bolsonaroistas terroristas quebram tudo em Brasília!</p>	<p>CNN Brasil – Criminosos invadem plenário do STF, Congresso Nacional e Palácio do Planalto</p> <p><a href="https://www.cnnbrasil.com.br/politica/manifestantes-furam-bloqueio-e-entram-na-esplanada-em-brasilia/">https://www.cnnbrasil.com.br/politica/manifestantes-furam-bloqueio-e-entram-na-esplanada-em-brasilia/</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

A primeira manchete desta edição foca no show realizado por Beyoncé em Dubai, no começo de 2023, que por si só já é um evento impactante por se tratar de um *comeback* aos palcos da artista, mas no retrato dos criadores ganha um caráter informal e cômico quando enfatiza no final da manchete “... mas não canta nenhuma música nova”.

O detalhe, embora pareça inofensivo, dialoga com fãs da artista por tocar no sentimento de frustração pela falta de performances das músicas, à época, recém lançadas, do *Renaissance*.

Ao explicar a notícia ao longo da edição, ao mesmo tempo em que é exposta a limitação de filmagens do show, em que as pessoas do evento tinham sido avisadas para não publicar vídeos ou imagens, por outro lado os criadores se divertem com a quantidade de imagem vazadas na internet, comentando “chamam um monte de blogueira, obviamente que vão filmar, então não faltaram imagens do povo *vlogando* no show”, “é a mesma coisa que você falar grava, grava na cara dela”.

Enquanto que nas publicações do G1 e da Veja a notícia é tratada com uma perspectiva mais padrão, com destaque para o valor recebido por Beyoncé para fazer o show. Enquanto o G1 aborda a questão monetária de forma mais sutil, ao colocar na manchete que se tratava de um hotel luxuoso, assim como destacando o valor de 24 milhões de dólares no subtítulo, a VEJA utiliza o montante como valor-notícia, com o astuto “Saiba quanto custou...”, ação feita justamente para captar leitores.

Na segunda manchete selecionada, é possível perceber um teor leve em ambas as partes, seja no Jornal da Diva ou no Estado de Minas, no entanto o uso do termo dialetal *deitou* por parte dos criadores de conteúdo causa um impacto de identificação da mensagem com o público que vai muito além do que é proposto pelo jornal tradicional.

Utilizado com um sentido diferente do comum, que geralmente está atrelado ao fato de esticar-se horizontalmente sob uma superfície, aqui o verbo carrega um sentido mais próximo de ceder ou render-se, costumeiro dentro do contexto LGBTQIAP+.

Nesse caso é a escolha de palavras que faz diferença na hora de comunicar, incorporando na manchete a informalidade característica dos criadores, que é a proposta do jornal. O que corrobora com as reflexões de Costa (2017), quando a autora enfatiza a necessidade de um processo de adaptação da linguagem nas redes sociais, assim como na internet de modo geral, a fim de explicar características da heterogeneidade na língua e na comunicação. Ao longo do detalhamento da notícia feito pelos âncoras, é possível destacar o seguinte trecho “eai que ela entrou na dança, o que é um peido pra quem já tá cagado, já que tão me zuando, eu também vou zuar”.

“Seja pelo exagero da trilha, seja pelo tom dramático, o *fuén fuon*” caiu no gosto do público e rendeu memes que misturam desde o BBB até a própria Jade Picon”, destaca o texto publicado pelo portal do Estado de Minas, sendo a mesma mensagem posta em outras palavras, mais formais.

Enquanto que na terceira manchete selecionada é possível notar a presença de temas sensíveis, que movimentaram o povo, seja nas ruas ou nas redes sociais, no começo de 2023, logo após a posse do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, e devido à sua importância nacional, não poderia ficar de fora da programação de *Janeiro* do jornal.

Logo no começo da manchete, a escolha da onomatopeia “MUUUUU!” estabelece o tom de reprovação aos atos antidemocráticos cometidos pelos invasores. A expressão, que é uma figura de linguagem, representa o som animal e encapsula a crítica, sem que exista a necessidade de expressar uma imparcialidade superficial, mediante a quantidade de evidências de provas do ataque à democracia.

“O Fantástico fez uma matéria mostrando as câmeras internas e é uma cena, assim gente, que parece coisa de filme, é bizarro ver esse povo simplesmente destruindo patrimônio público”, comentou Edu ao longo do detalhamento.

Por outro lado, a manchete da CNN Brasil, embora enfatize o teor preocupante do cenário constatado, devidamente tratando os envolvidos como criminosos e levantando questionamentos sobre a atuação da Polícia Militar, ainda mantêm uma escolha formal de palavras.

É importante salientar que, considerando a gravidade do tema, se torna ainda mais difícil para jornais tradicionais incorporarem elementos regionais, dialetais ou informais em suas produções, no entanto esse não é um empecilho enfrentado pela internet.

- Edição de Fevereiro de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 4:** Manchetes selecionadas da edição de Fevereiro

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
---------------------------------------	----------------------

<p>1ª – Pablllo Vittar lança novo álbum, Noitada, mas que dura menos que o esquentado</p>	<p>Estado de Minas – Duração de álbum de Pablllo Vittar gera polêmica: ‘Só prévias’</p> <p><a href="https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/02/09/interna_cultura,1455610/duracao-de-album-de-pablllo-vittar-gera-polemica-so-previas.shtml">https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/02/09/interna_cultura,1455610/duracao-de-album-de-pablllo-vittar-gera-polemica-so-previas.shtml</a></p>
<p>2ª – Coringou: Lady Gaga revela primeira foto oficial de Coringa 2</p>	<p>RollingStone Brasil – Lady Gaga revela primeira imagem de Coringa 2</p> <p><a href="https://rollingstone.uol.com.br/cinema/lady-gaga-revela-primeira-imagem-de-coringa-2/">https://rollingstone.uol.com.br/cinema/lady-gaga-revela-primeira-imagem-de-coringa-2/</a></p>
<p>3ª – Titanic volta ao cinema mais realista do que nunca: Sala fica alagada após chuva</p>	<p>UOL – Temporal alaga sala de cinema durante sessão de Titanic: ‘Muito realista’</p> <p><a href="https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/02/16/temporal-alaga-sala-de-cinema-durante-sessao-de-titanic-muito-realista.htm">https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/02/16/temporal-alaga-sala-de-cinema-durante-sessao-de-titanic-muito-realista.htm</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

A primeira manchete selecionada dessa edição usa da informalidade na sua construção pelo teor cômico atrelado ao trocadilho com o nome do álbum da artista e a vivência dos fãs que consomem esse conteúdo.

Na argumentação, o Fih comenta “o conceito do álbum é uma festa que começa à meia-noite e termina só depois do after”, enquanto o Edu complementa em tom descontraído “termina meia-noite e vinte, que é quando o álbum termina”. Enquanto que a publicação do Estado de Minas se contenta em destacar que a duração gerou polêmica entre os fãs, destacando na manchete um trecho de um comentário que enfatiza a duração diminuta, ‘Só prévias’.

No segundo caso selecionado desta edição, a diferença entre as manchetes é apenas uma palavra, ‘Coringou’, que evidentemente se relaciona com o título da produção cinematográfica, mas que carrega significados considerados cômicos pelos internautas, se tratando de uma pessoa que enlouqueceu por algum motivo.

Nesse caso, a premissa é que a artista enlouqueceu e postou a primeira foto oficial do filme, do nada, surpreendendo a todos. Na publicação feita pela Rolling Stone Brasil, é

reportado apenas que Lady Gaga publicou a imagem através das suas redes sociais, ao lado do protagonista Joaquin Phoenix, sem qualquer indício ao comentário cômico de que ela própria teria enlouquecido.

Enquanto isso, a última manchete em destaque evidencia a situação inusitada de alagamento de uma sala de cinema durante o relançamento do filme Titanic, marcado pelo enredo de destruição do navio gigante em alto mar. Na manchete do Jornal da Diva a informalidade aparece no trocadilho “Titanic volta ao cinema mais realista do que nunca”, evidenciando a ironia do acontecido. Por outro lado, a publicação do UOL escolhe não colocar trocadilhos na manchete, priorizando uma abordagem mais formal para a situação.

Vale ressaltar que dois dos três exemplos de manchetes selecionados nesta edição, por parte dos tradicionais, utilizam a fala direta dos personagens para trazer o contraponto de identificação, ou seja, enquanto o jornal se limita ao uso padrão na maior parte do texto da manchete, a crítica ou a abertura para algo mais cômico é deixada entre aspas ao final do título, como acontece em “Só prévias” e em “Muito realista”, nas publicações dos portais do Estado de Minas e do UOL, respectivamente.

- Edição de Março de 2023 - Jornal da Diva

Nesse mês de março, o formato do jornal se modificou por conta de questões de saúde de um dos apresentadores, o Edu, ocasionando implicações na edição e inclusão de manchetes ao longo do material publicado.

A incorporação de uma abordagem mais intimista, percebida na escolha de roupas durante a gravação, o espaço de gravação em domicílio substituindo o estúdio, assim como a transparência com o público sobre a situação vivenciado por um dos criadores, o Edu, que precisou ser hospitalizado, reforçam o poder da *influência da identificação* e a relação intimista que foi construída com o público, tal como destacou Perlison e Mengarda (2011) ao abordar aspectos de afinidade entre produtor de conteúdo e sua audiência.

**Figura 9:** Edição de março do Jornal da Diva em moldes de Home Office



**Fonte:** Youtube, 2024.

“Voltamos aqui para esses moldes mais caseiros por conta da minha recuperação, mas em breve a gente volta para o nosso grande, como fala, redação da Dia Estúdio”, pincela Edu, um dos âncoras do Jornal da Diva, enquanto o Fih complementa que “vai ser um jornal mais caseiro, mais Home Office, mesmo porque até você virou notícia esse mês, né?”.

**Figura 10:** Manchete do portal Extra sobre a situação de saúde do Edu

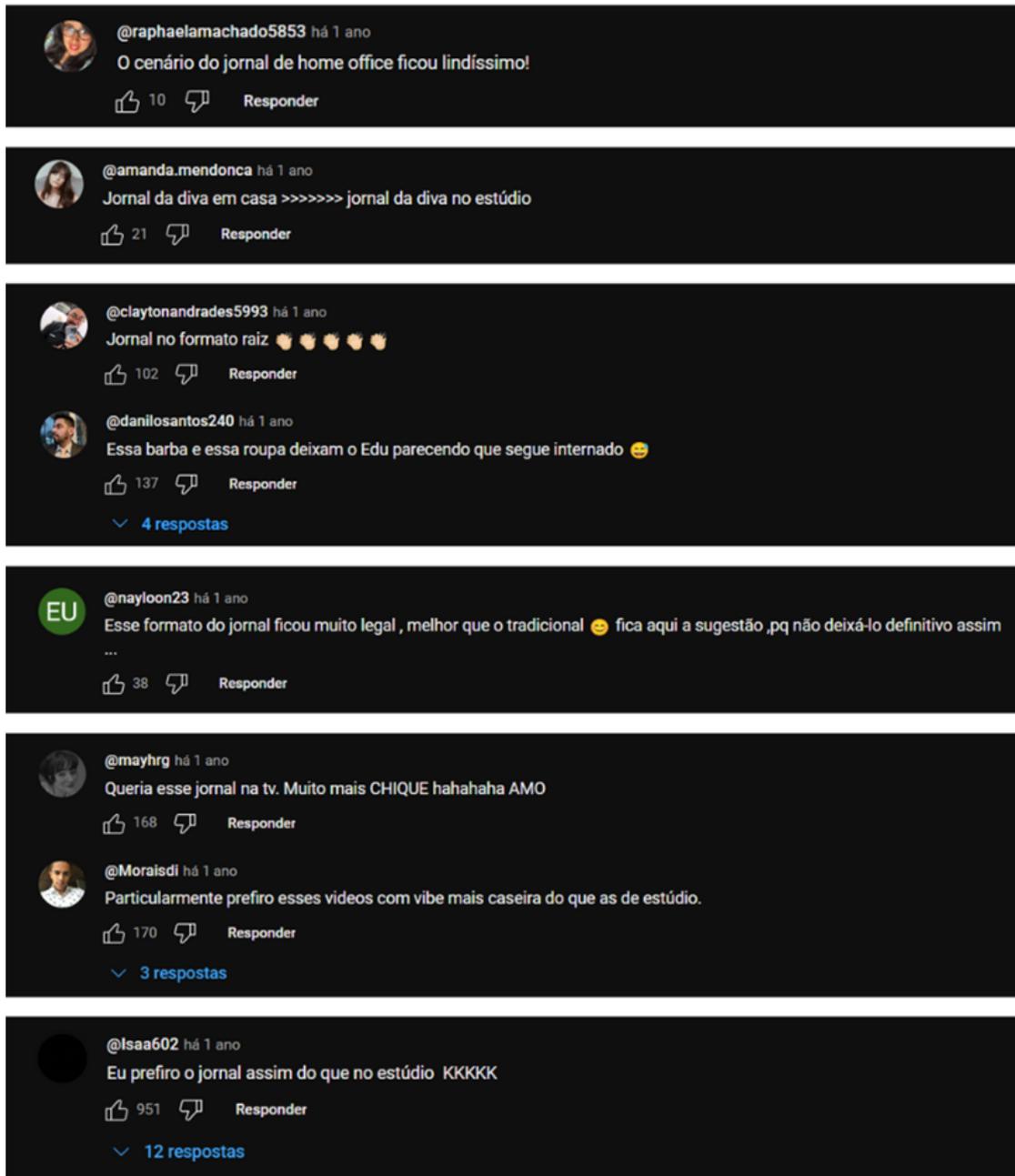


**Fonte:** Youtube, 2024.

Na seção de comentários, os internautas além de interagir com as notícias que foram divulgadas ao longo da edição, expressaram seus pensamentos em relação à essa edição

diferenciada do jornal, seja com elogios ou críticas. Separamos a seguir alguns comentários do público.

**Figura 11:** Montagem com comentários do público sobre o formato diferenciado do jornal



**Fonte:** Youtube, 2024.

Analisando os comentários destacados, podemos enfatizar a existência de um entrelaçamento entre fala e escrita, abordado anteriormente nos trabalhos de Oliveira (2017) e

perceptíveis especificamente nos casos: “>>>>>>>>” como significado de “melhor que”, uso de emojis (palminhas e rostos) ou ainda a expressão dialetal “CHIQUE”.

É possível afirmar que, durante a edição de março do Jornal da Diva, o que já era informal em outros aspectos, ganhou um patamar ainda maior de informalidade e intimismo. Sempre pautado na transparência e garantindo o compromisso de informar, mesmo que se submetendo a mudanças e, nesse caso, comprometendo a captação do áudio a aplicação de manchetagem pelo GC.

- Edição de Abril de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 5:** Manchetes selecionadas da edição de Abril

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1ª – Trailer do filme da Barbie quebra a internet	<p>Estadão – ‘Barbie’: Veja o primeiro trailer do filme com Margot Robbie e Ryan Gosling</p> <p><a href="https://www.estadao.com.br/emails/tv/barbie-veja-o-primeiro-trailer-do-filme-com-margot-robbie-ryan-gosling-e-dua-lipa/">https://www.estadao.com.br/emails/tv/barbie-veja-o-primeiro-trailer-do-filme-com-margot-robbie-ryan-gosling-e-dua-lipa/</a></p>
2ª – Capivaragate: Agenor e Filó dividem a internet	<p>BBB News Brasil – Entenda a polêmica envolvendo a capivara Filó</p> <p><a href="https://www.bbc.com/portuguese/articles/c887jy7ge99o">https://www.bbc.com/portuguese/articles/c887jy7ge99o</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

A primeira manchete selecionada desta edição aborda o lançamento do primeiro trailer do filme Barbie, que havia sido lançado e tinha sido motivo de muita movimentação da internet, “quebrando a internet”, como diz a manchete.

Fazendo referência à maneira como os internautas se comunicam quando um evento repercute bastante, influenciando e criando tendências, seja no cinema, com a expectativa de quebra de bilheteria, ou ainda com o impacto na moda (recriação de looks), na música (resgate

de clássicos, criação de trilha sonora original e uso desses arquivos em vídeos curtos feitos pelos próprio público da internet) e em discussões sociais (com o questionamento sobre privilégio, mundo ideal e machismo), como foi o caso do filme inspirado na personagem da Mattel.

Durante o detalhamento da notícia, um dos apresentadores comenta o seguinte: “saiu um trailer da Barbie que mostra muita coisa, mas ao mesmo tempo não mostra porcaria nenhuma, que só mostra *as boneca* com o pé pra cima, de Barbie, que o povo achou revolucionário, mas o pé da Barbie é assim desde que a Barbie existe”, explana o Edu. Enquanto o Fih relembra que “a Jade Picon já fazia esse movimento na novela e nem por isso era enaltecida”, em tom mais ameno, referenciado a atual polêmica da ex-BBB na novela Travessia.

A diferença de abordagem dos apresentadores ao detalhar notícias no jornal faz jus ao comportamento pessoal individual de cada um deles. Enquanto o Edu tem um temperamento mais forte, se estressando com maior facilidade, o Fih tende a ser mais tranquilo e equilibrar a balança de humor da dupla. Embora possuam personalidades diferentes, os apresentadores se complementam comunicativamente e fazem juz ao que Brandão (2011) destacava, chegando ao público no alcance de um clique.

Em outros contextos, esse tipo de intercalação entre a apresentação de uma notícia, com a afirmação clara de um pensamento pessoal, deixando evidenciar traços fortes de mudança de humor não seria visto como profissional pelo grande público, no entanto, por se tratar do Jornal da Diva, que possui essa proposta informal, apresentado por influenciadores digitais e voltado para o público da internet, que segue a dupla e já está familiarizada com a personalidade de cada um deles, essa conduta não é apenas normalizada, como também é esperada, intensificando o potencial de identificação do público não apenas com o conteúdo, mas também com o seu porta-voz.

Nesta edição do jornal algumas notícias ficaram sem manchetes, e outras tiveram manchetes tradicionais que não contribuiriam para a nossa análise, por não apresentarem aspectos informais diretos ou indiretos, fugindo do foco desta análise. Alguns exemplos de manchetes, que embora dialoguem com a cultura pop, ainda foram escritas de maneira tradicional, foram: “Repórter tem crise de riso ao noticiar pessoas presas em bola inflável no RJ”, ou “Fãs reclamam dos visuais dos amigos animais de Ariel, em A Pequena Sereia”, entre outras. Por esse motivo foram selecionadas apenas duas manchetes para análise.

Portanto, a segunda manchete selecionada retrata o caso da capivara que viralizou na internet em vídeos publicados pelo antigo dono, mas que havia sido resgatada pelo Ibama.

Nesse caso a informalidade aparece em ‘Capivaragate’, resultado da aglutinação entre os nomes “capirava” e “gate”, termo em inglês que em tradução literal significa “portão”, mas que sendo utilizado enquanto um sufixo, faz referência à grandes polêmicas ou escândalos.

O sufixo gate ganhou essa atribuição desde que foi amplamente utilizado durante o caso de invasão do edifício Watergate, em plena reeleição do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Richard Nixon. A situação política, detalhada em reportagem publicada pela IstoÉ, resgata que “depois de 50 anos do caso que levou à renúncia de Nixon nos EUA, nome ainda é referência para escândalos políticos em todo o mundo” (Welle, 2022, online).

Portanto, de lá pra cá outras situações incorporaram o gate como grande referência, seja no âmbito político com os casos *Partygate* e *Dieselgate*, no governo britânico e na Volkswagen alemã respectivamente, ou em marcos da cultura pop como o *Nippelgate* nos EUA, envolvendo a aparição do mamilo da cantora Janet Jackson durante o Superbowl de 2004, e o *Capivaragate* no Brasil, envolvendo a Filó.

Durante o detalhamento da notícia no Jornal da Diva é enfatizado que a divisão da internet se dava pelo fato de que para alguns a capivara estava encarcerada com o tiktok, sujeita à maus tratos ou tratos indevidos, quando deveria estar livre na natureza, enquanto que outros já apontavam sinais de encarceramento inadequado do animal pelo Ibama, órgão que confiscou o animal silvestre do seu antigo dono. As alegações contra o órgão começaram a partir da exposição feita em vídeo pela deputada estadual Joana Dark, depois criticada pelo Ibama por divulgar fake news sobre supostas vacinas vencidas, uma vez que animais silvestres não devem ser vacinados, de acordo com orientação veterinária.

O caso polêmico, assim como o anterior, “quebrou a internet”, e foi detalhado em matéria publicada pela BBB News Brasil, que explicou todo o processo de identificação do criador, das multas e a apreensão do animal, assim como da repercussão nacional a partir do envolvimento da deputada estadual e da existência de um analfabetismo ambiental.

- Edição de Maio de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 6:** Manchetes selecionadas da edição de Maio

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional

<p>1ª – Beyoncé estreia nova turnê e brasileiros causam em shows na Europa</p>	<p>Notícias ao Minuto – ‘Brasil está na casa’, diz Beyoncé ao notar brasileiros durante ‘Renaissance World Tour’</p> <p><a href="https://www.noticiasao minuto.com.br/celebridades/2018914/o-brasil-esta-na-casa-diz-beyonce-ao-notar-fas-brasileiros-durante-abertura-renaissance-world-tour">https://www.noticiasao minuto.com.br/celebridades/2018914/o-brasil-esta-na-casa-diz-beyonce-ao-notar-fas-brasileiros-durante-abertura-renaissance-world-tour</a></p>
<p>2ª – Sapiossexual, Key Alves anuncia que irá ler seu primeiro livro na vida</p>	<p>Metrópoles – O Coach do Foda-se: sobre o que é o primeiro livro lido por Key Alves</p> <p><a href="https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/o-coach-do-foda-se-sobre-o-que-e-o-primeiro-livro-lido-por-key-alves">https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/o-coach-do-foda-se-sobre-o-que-e-o-primeiro-livro-lido-por-key-alves</a></p>
<p>3ª – Masterchef: Jade Picon afirma que sabe cozinhar salada</p>	<p>O Globo – Jade Picon na cozinha: geladeira vazia, ‘surra’ de pote de azeitona e irritação com internauta</p> <p><a href="https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/05/jade-picon-provoca-risos-no-altas-horas-tudo-que-eu-como-sou-eu-que-faco-exemplo-salada.ghtml">https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/05/jade-picon-provoca-risos-no-altas-horas-tudo-que-eu-como-sou-eu-que-faco-exemplo-salada.ghtml</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

Substituindo maneiras formais de expressão como “chamar a atenção”, “se destacar”, “ser notado”, o que configura a informalidade na primeira manchete selecionada dessa edição é o termo *causar*, verbo que descreve a forma como brasileiros eram vistos nos shows da Renaissance World Tour, da Beyoncé.

Durante o detalhamento da notícia, Fih comenta em tom descontraído e sarcástico que “a Beyoncé não aguenta mais os brasileiros”, e quem complementa com o motivo é o Edu, afirmando que o brasileiro lá fora “faz escândalo, dá griteiro”, e logo em seguida coloca um trecho de vídeo gravado e publicado por fã em que se constata a afirmação anterior.

O *causar* dos brasileiros em show não deve ser entendido apenas como um comportamento complicado, uma vez que, se posto em comparação, o Brasil oferece uma das plateias mais calorosas do mundo, lembrando um momento de show no exterior em que a

cantora apontou o microfone para o público e “ninguém sabia cantar”, criando uma situação, no mínimo constrangedora, “no Brasil isso não aconteceria”, complementou o âncora.

Quem comentou o ocorrido foi o portal Notícias ao Minuto, destacando a frase dita por Beyoncé *Brazil is in the house*, que em tradução livre quer dizer “Brasil está na casa”, frase que compõe e abre o título da matéria. “Na primeira apresentação da turnê em Estocolmo, Suécia, a diva pop percebeu a presença de muitos brasileiros. “Vejo que o Brasil está na casa”, disse ela para delírio dos admiradores nacionais”, descreve o texto publicado.

As próximas duas manchetes selecionadas evidenciam ainda mais o humor sarcástico característico dos apresentadores, visto também como elemento de informalidade da comunicação, uma vez que se aproxima da forma como o público de modo geral se comunica e interage com as informações.

Na segunda manchete, o sarcasmo aparece no contraponto criado entre a ex-BBB Key Alves se considerar uma pessoa sapiosexual, ou seja, pessoas que se interessam por outras consideradas inteligentes, enquanto declara que, apenas aos 23 anos, vai começar a ler o seu primeiro livro. A notícia se torna ainda mais cômica quando é informado que o livro escolhido se trata de um *best seller* nacional, focado no sarcasmo/autoajuda e publicado em 2019 pelos próprios criadores do Diva Depressão, intitulado *O coach do Foda-se*.

**Figura 12:** Publicação da ex-BBB Key Alves sobre seu começo de jornada na leitura



**Fonte:** Youtube, 2024.

Embora a manchete carregue um humor sarcástico, os apresentadores fazem questão de destacar dados nacionais sobre falta de leitura e inexistência de compra de livros, que

apresentam respectivos percentuais de 44% e 30%, de acordo com matéria publicada pelo portal Brasil de Fato em 2022, refletindo o cenário da educação e da economia brasileira.

O paralelo tradicional dessa notícia escolhido para expor o contraste foi publicado no portal Metrôpoles, que trás a visão do público sobre a idade tardia para se ler o primeiro livro e pela escolha da obra, no entanto a manchete se afasta do humor e permanece apenas com o caráter informativo, escolhendo detalhar o conteúdo do livro, como uma forma de ajudar o público a entender o motivo da escolha.

De acordo com o texto publicado, “o livro escolhido por Key, no entanto, é exatamente sobre viver sem regras e não se importar com a opinião de outras pessoas”, o que configura uma crítica àqueles que questionaram a atitude da ex-participante do BBB. Reiterando o que Mendonça (2016) já colocava, que nem todos têm direito constitucional garantido de forma apropriada, logo devem ser respeitados, tanto em sua maneira de falar, quanto na decisão de iniciar uma jornada nos livros, como é o caso da Key Alves.

Fechando as manchetes selecionadas da edição de Maio, mais uma vez Jade Picon se torna notícia, dessa vez não por sua atuação em novela, mas por uma afirmação que envolve hábitos alimentares e atividades culinárias. A manchete explora o humor sarcástico com crítica no título quando contrapõe o famoso programa de culinária Masterchef em relação ao fato da atriz, influencer e ex-BBB, afirmar que sua especialidade é cozinhar salada.

“Misturar a salada com creme, com molho, não é cozinhar” enfatiza Edu durante o detalhamento da notícia, que foi motivo de risos no programa Altas Horas. Em sua defesa, Jade afirmou que tem uma dieta super regrada, portanto não cozinha e nem compra comidas que não vai consumir, que estão no prato popular do brasileiro, como arroz, feijão e carne.

Quem publicou texto explorando a situação de Jade na cozinha foi o portal O Globo, que após o gancho do Altas Horas, escolheu expandir a pauta detalhando uma live feita por Picon, enquanto preparava um almoço, com direito à “geladeira vazia, ‘surra’ de pote de azeitona e irritação com internauta”, como destaca a manchete d’O Globo.

A abordagem d’O Globo tenta se manter longe de críticas diretas, se restringindo a expor os diálogos do Altas Horas, motivo inicial de toda a movimentação, assim como os destaques da live de preparo de almoço, que contou com 18 mil pessoas assistindo.

- Edição de Junho de 2023 - Jornal da Diva

---

**Tabela 7:** Manchetes selecionadas da edição de Junho

---

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1ª – Neymar pede desculpas por traição, mas continua tentando trair! Genial o rapaz!	GShow – Neymar pede perdão a Bruna Biancardi após boatos de traição e recebe apoio de seu pai  <a href="https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/neymar-pede-perdao-a-bruna-biancardi-por-traicao-e-recebe-apoio-de-seu-pai-a-vida-continua.ghtml">https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/neymar-pede-perdao-a-bruna-biancardi-por-traicao-e-recebe-apoio-de-seu-pai-a-vida-continua.ghtml</a>
2ª – MC Mirella faz chá revelação, mas se revolta com ursinhos de decoração roubados	IstoÉ – MC Mirella se revolta com roubo de decorações de chá revelação: ‘Vocês são doidos?’  <a href="https://istoe.com.br/mc-mirella-se-revolta-com-roubo-de-decoracoes-de-cha-revelacao-voces-sao-doidos/">https://istoe.com.br/mc-mirella-se-revolta-com-roubo-de-decoracoes-de-cha-revelacao-voces-sao-doidos/</a>
3ª – Caso Submarino: Bilionários são mortos ao tentarem chegar aos destroços do Titanic	CNN Brasil – Submarino desaparecido: veja seis pontos para entender o caso  <a href="https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/submarino-desaparecido-veja-seis-pontos-para-entender-o-caso/">https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/submarino-desaparecido-veja-seis-pontos-para-entender-o-caso/</a>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

O uso de ironia na primeira manchete selecionada dessa edição enfatiza o caráter informal do texto, expresso fortemente no trecho “Genial o rapaz!”. A crítica da manchete surge pelo fato do jogador de futebol se contrariar ao pedir desculpas para a noiva por ter sido visto com a influenciadora Fernanda Campos um dia antes do dia dos namorados.

A sonoplastia “MUUU”, posta em determinado momento da explicação da notícia e a afirmação “se ela leva um sopro no campo, já se taca e se faz de coitado, imagina se ele fosse traído de verdade”, contribuem para levantar uma crítica, carregada de ironia, sobre a conduta do jogador. Mais um exemplo da apropriação do cômico como elemento comunicativo, feito de maneira intencional na internet, e não velada como foi retratado no trabalho analisado por Perlinson e Mengarda (2011).

Por outro lado, de forma a amenizar a situação, a publicação do portal GShow foca a notícia no pedido de perdão publicado nas redes sociais, assim como no apoio de amigos e familiares após a declaração. Sem qualquer menção de como seria caso os papéis fossem inversos e como a mídia tende a naturalizar erros dos homens e trata as mulheres com o mesmo princípio.

A segunda manchete selecionada apresenta um teor cômico em sua construção, ao noticiar o furto de pelúcias no chá-revelação da influencer e ex-Fazenda, MC Mirella. Embora não traga algum termo específico que denote traços explícitos regionais ou dialetais, ainda carrega um teor informal, pelo conteúdo exposto, por se tratar se uma situação inusitada.

O *plot* é que se tratavam de ursos enormes, do tamanho de pessoas adultas, e que mesmo assim sumiram da festa. Nesse sentido, o Fih comenta que “se é coisa de um tamanho que cabe em uma bolsa, então é pras pessoas levarem, se é coisa que não cabe na bolsa, ai cê não leva”.

Essa característica de informalidade no conteúdo e não em termos específicos se repete na publicação do portal IstoÉ, que não apresenta grandes mudanças na construção do texto utilizado na manchete, acrescentando apenas um recurso de fala do interlocutor, artifício visto previamente, e que joga o peso da informalidade para o personagem do texto.

**Figura 13:** Meme sobre a morte dos bilionários que pretendiam visitar o Titanic



**Fonte:** Youtube, 2024.

“Em junho nós vivemos praticamente um episódio de Black Mirror em tempo real”, é assim que os apresentadores introduzem a última notícia de edição, o *Bapho do Mês*, e noticiam

a viagem desastrosa dos bilionários aos destroços do navio Titanic. Nesse caso, a manchete não traz elementos de informalidade, por se tratar de um assunto delicado que envolve a morte de pessoas, mas entra na planilha de análise pela forma como foi detalhada pelos apresentadores.

A referência à cultura pop e cinematográfica na introdução, ao comparar o caso com a série Black Mirror, instiga o público a querer saber mais sobre o caso. Na tentativa de amenizar a notícia, o Fih relembra que existem imagens do navio disponíveis no YouTube, “já foi alguém que se arriscou, beijo”.

No entanto, a situação chocante dividiu a internet, “entre pessoas atormentadas e pessoas fazendo meme”, complementou o Fih, fazendo uma referência ao meme da *figura 13*.

- Edição de Julho de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 8:** Manchetes selecionadas da edição de Julho

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1ª – Canarinha Guerreira: Versão feminina do Canarinho Pistola vira meme	CNN Brasil – “Canarinha Guerreira” faz sucesso na estreia do Brasil na Copa e conquista torcedores <a href="https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/canarinha-guerreira-faz-sucesso-na-estrela-do-brasil-na-copa-e-conquista-torcedores/">https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/canarinha-guerreira-faz-sucesso-na-estrela-do-brasil-na-copa-e-conquista-torcedores/</a>
2ª – Britney Spears brasileira: Larissa Manoela demite mãe e equipe	Metrópoles – Larissa Manoela teria demitido toda a própria equipe após polêmicas com a mãe <a href="https://www.metropoles.com/celebridades/larissa-manoela-teria-demitido-toda-a-equipe-apos-polemicas-com-a-mae">https://www.metropoles.com/celebridades/larissa-manoela-teria-demitido-toda-a-equipe-apos-polemicas-com-a-mae</a>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

Na edição de julho a primeira manchete selecionada para análise é sobre a mascote não-oficial da seleção brasileira feminina de futebol. A interação direta com o público da internet rende aqui a notícia, além de dialogar com a forma como a internet se comunica, afinal, “Canarinho Pistola”, que aparece no texto da manchete é a forma carinhosa que torcedores apelidaram o mascote por conta de suas expressões faciais.

Nesse mesmo sentido, a versão feminina do mascote, como é detalhado ao longo da notícia, surge como uma forma de representar o público feminino, sendo uma iniciativa dos próprios torcedores, que “sentiram falta de uma personagem do gênero para o Mundial”, segundo o texto publicado no portal da CNN Brasil.

Enquanto a CNN Brasil apresenta a mascote e traz no corpo do seu texto a publicação oficial da Canarinha do Instagram, a abordagem do Jornal da Diva escolhe debater e evidenciar as reações do público da internet em relação à personagem, expresso em grande maioria por meio dos memes.

**Figura 14:** Meme da mascote não-oficial da seleção feminina de futebol, a Canarinha Guerreira



**Fonte:** Youtube, 2024.

Incluindo um rabo de cavalo e uma bandana na cabeça, assim como a camisa 10 da seleção brasileira, a característica que mais chama a atenção e que foi o motivo dos memes é a sobrancelha, que é bem marcada e, segundo os apresentadores, lembra os ícones da internet como Inês Brasil e MC Mirella.

Continuando com as referências à momentos ou ícones da cultura, a segunda manchete selecionada aborda o suposto rompimento de Larissa Manoela com sua mãe e equipe, no entanto o aspecto que chama a atenção é tratá-la como a “Britney Spears brasileira”.

Relacionar a trajetória da Larissa com a Britney nesse contexto de conflito, evoca instantaneamente na memória do público do Diva Depressão, e da internet de modo geral, os incidentes de conflito e perseguição sofrido pela cantora norte-americana na segunda metade dos anos 2000, especificamente em 2007 quando a artista raspa a cabeça em protesto a como vinha sendo tratada, pela mídia e por seus familiares.

Segundo o portal Metrôpoles, “a atriz tomou a decisão após desconfiar que alguns dos colaboradores da equipe estivessem atuando em parceria com Silvana e Gilberto”, por isso demitiu todos e anunciou que se tornaria a empresária da sua própria carreira, desfecho positivo se comparado com Britney que ficou de 2008 até 2021 sob a tutela do pai (MIRANDA, 2023).

- Edição de Agosto de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 9:** Manchetes selecionadas da edição de Agosto

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1 <sup>a</sup> – Deu tudo errado: Beyoncé dá indícios de que talvez não venha ao Brasil	Exame – Beyoncé anuncia fim do Renaissance Tour e não virá para o Brasil <a href="https://exame.com/pop/beyonce-anuncia-fim-do-renaissance-tour-e-nao-vem-para-o-brasil/">https://exame.com/pop/beyonce-anuncia-fim-do-renaissance-tour-e-nao-vem-para-o-brasil/</a>

<p>2ª – Show de Alok conta com pirâmide, mas é ofuscado por arrastões e confusão</p>	<p>G1 – Alok faz show em Copacabana em palco 360° e com pirâmide gigante; MC Marcinho é homenageado</p> <p><a href="https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/08/26/dj-alok-show-copacabana-palco-360-graus-piramide.ghtml">https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/08/26/dj-alok-show-copacabana-palco-360-graus-piramide.ghtml</a></p> <p>Estadão – Alok se pronuncia sobre arrastões em show em Copacabana: ‘Problemas de políticas públicas’; assista</p> <p><a href="https://www.estadao.com.br/cultura/musica/alok-se-pronuncia-arrastoes-show-copacabana-assista-nprec/">https://www.estadao.com.br/cultura/musica/alok-se-pronuncia-arrastoes-show-copacabana-assista-nprec/</a></p>
<p>3ª – Blogueirinha e Mari Maria se reencontram no BrandCast do YouTube</p>	<p>Metrópoles – Blogueirinha e Mari Maria ficam cara a cara e discutem em evento</p> <p><a href="https://www.metropoles.com/celebridades/blogueirinha-e-mari-maria-treta">https://www.metropoles.com/celebridades/blogueirinha-e-mari-maria-treta</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

Na primeira manchete selecionada do mês de agosto, a informalidade e a identificação com o público interagem bastante, sendo representada pela expressão “Deu tudo errado”, que carrega o sentimento de frustração do público brasileiro em ver Beyoncé e sua turnê no Brasil.

Considerando que nem todas as pessoas conseguem ir até a Europa ou aos EUA para ver os shows, criou-se a expectativa da vinda da cantora, justamente pela interação “Brazil in is the house”, noticiada na edição de Maio do Jornal da Diva. No entanto, mesmo se tratando de uma turnê mundial, o itinerário contou apenas com paradas pela Europa, EUA e Canadá, o que gerou um desconforto nos fãs. “Não existem outros lugares no mundo”, alfinetou o apresentador Fih em tom sarcástico.

Enquanto isso, o texto feito pelo portal Exame discute a publicação de Beyoncé no Instagram, relembra os países pelos quais a cantora passou, assim como os arrecadamentos da

*Renaissance World Tour* e passagens anteriores de Beyoncé pelo Brasil, porém não aborda a reação de frustração dos fãs após a quebra de expectativa.

Enquanto o show de Beyoncé nem acontece, Alok realiza show e causa confusão, é o que noticia a segunda manchete selecionada dessa edição. Para o apresentador Fih, “tinha mais gente na delegacia do que no show”, se referindo aos arrastões que acontecem antes, durante e depois da apresentação, que acontecia em homenagem ao centenário do Copacabana Palace e o aniversário de 32 anos do DJ.

Esse acaba sendo mais um caso em que a manchete e a reportagem feita pelo meio tradicional não comenta a visão das pessoas, afinal, embora o G1 tenha noticiado o show, a estrutura ambiciosa da pirâmide 360° e a situação climática de chuva que atrapalhou a chegada do público no evento, os furtos e as armas brancas utilizadas não foram citadas, expondo apenas que “por volta das 18h50, os postos da PM começaram a lotar e os agentes acabaram liberando mais pessoas sem revista”.

A publicação do G1 ainda traz o posicionamento da polícia militar, que nega a existência de arrastões, afirmando que aconteceu apenas uma correria antes do show começar, declaração que é contestada pelo artista em publicação feita nos stories do Instagram e divulgado em texto do Estadão, que confirma a existência dos arrastões ocorridos com o público e culpabiliza a falta de políticas públicas que ajudassem a manter a ordem e fiscalizar melhor o evento.

A última manchete desta edição, embora não possua termos regionais ou dialetais, conversa diretamente com o público da internet, quando detalha e resgata uma discussão entre figuras famosas nesse meio, durante evento voltado para esse público.

Tratando-se de um momento que reúne marcas, agências, criadores de conteúdo e artistas, e considerado o maior evento do YouTube, o BrandCast acontece para debater a trajetória da plataforma, discutir o que tem sido feito pelos criadores, ajudando o público a definir caminhos para o futuro desta casa de criadores, que não apenas contam histórias, mas também redefinem a forma de consumo de informação e entretenimento nos últimos anos, enquanto também geram empregos, amparados em estratégias de criação de conteúdo que considera a força do algoritmo e a interação indicativa do seu público, ouvindo recomendações e, se necessário, ampliando abordagens, tal como reconhecia Souza (2022).

**Figura 15:** Encontro entre Blogueirinha e Mari Maria no BrandCast de 2023



**Fonte:** Youtube, 2024.

Mais uma vez trazendo a informalidade por conteúdo, aqui a notícia que envolve o público é a discussão entre Blogueirinha e Mari Maria, que se desentenderam meses antes e que durante o BrandCast se confrontaram pessoalmente após fomentar a discussão na internet. Uma mistura de discussão real e buzz virtual para gerar engajamento.

- Edição de Setembro de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 10:** Manchetes selecionadas da edição de Setembro

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1ª – Fenômeno de lives NPC assusta internautas com oferta de dinheiro rápido	G1 – Live NPC: Nova tendência faz influenciadores viralizarem no TikTok e ganharem milhares de reais em poucos minutos  <a href="https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/09/14/live-npc-nova-tendencia-faz-influenciadores-viralizarem-no-tiktok-e-ganharem-milhares-de-reais-em-poucos-minutos.ghtml">https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/09/14/live-npc-nova-tendencia-faz-influenciadores-viralizarem-no-tiktok-e-ganharem-milhares-de-reais-em-poucos-minutos.ghtml</a>

<p>2ª – E.T. do México: Ufólogo afirma que encontrou múmia de alien</p>	<p>O Globo – ‘Alienígenas’ apresentados ao Congresso do México eram extraterrestres? Entenda</p> <p><a href="https://oglobo.globo.com/mundo/epoca/noticia/2023/09/14/alienigenas-apresentados-ao-congresso-do-mexico-eram-extraterrestres-entenda.ghtml">https://oglobo.globo.com/mundo/epoca/noticia/2023/09/14/alienigenas-apresentados-ao-congresso-do-mexico-eram-extraterrestres-entenda.ghtml</a></p>
<p>3ª – Fonfon ou Fofão? Carreta Furacão entra na briga pelo uso do personagem</p>	<p>CNN Brasil – Justiça de São Paulo proíbe uso do Fonfon pela Carreta Furacão</p> <p><a href="https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/justica-de-sao-paulo-proibe-uso-do-fofao-pela-carreta-furacao/">https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/justica-de-sao-paulo-proibe-uso-do-fofao-pela-carreta-furacao/</a></p>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

Demonstrando estar atenta às tendências, a primeira manchete selecionada desta edição aborda as lives de NPC, os *non-playable character*, ou personagens de figuração de jogos, que a partir de movimentos repetitivos em lives no TikTok, conseguem gerar rendas consideráveis para influenciadores.

A abordagem de temas de interesse do público da internet, especialmente assuntos nichados, que conversam com públicos específicos, utiliza a identificação ao mesmo tempo em que introduz o tema para outras pessoas, mesmo que seja considerado por alguns, como uma atividade questionável.

A manchete utiliza a expressão “assusta internautas” pelo teor do trabalho em comparação à remuneração considerável que ele pode render, por meio das doações feitas durante as lives. Ao longo do detalhamento da notícia, o apresentador Edu confessa: “eu não sei explicar o que essas pessoas fazem, porque isso, pra mim, é muito absurdo”, evidenciando um posicionamento crítico.

Enquanto isso, a segunda manchete foca em uma notícia que movimentou a internet na época e que, por seu teor exótico, garantiu espaço no jornal. Embora a manchete não possua termos informais diretos, é detalhada informalmente ao longo da edição do jornal e resulta em interação do público por meio de memes, aspecto informal já citado anteriormente.

“O E.T. do México tá só o farelo né”, começa Edu ao evidenciar a aparência do suposto corpo extraterrestre. “Eu olho pra ele e vejo a segunda-feira aqui” complementa o Fih aos risos. Reação cômica dos apresentadores em relação à notícia reflete e endossa a opinião do público, que mesmo sendo atraído pela excentricidade, ainda se divertiu com a situação.

**Figura 16:** Repercussão do E.T. do México rende versão em bolo feito e publicado por internauta



**Fonte:** Youtube, 2024.

Tratando-se de materiais não identificados exibidos na câmara dos deputados do México, os corpos de 60 centímetros encontrados no Peru, em 2015, ainda representam uma incógnita, uma vez que os estudos sobre eles ainda são inconclusivos.

Em matéria publicada no portal O Globo, o caso é detalhado com enfoque no passado do ufólogo Jaime Maussan, “que já foi desmascarado em supostas descobertas anteriores”, o texto continua afirmando que em 2017 “ele alegou ter encontrado cinco corpos de alienígenas, que, na verdade, eram de humanos”. Em ambos os casos, tanto no Jornal da Diva, quanto no O Globo, a reação mista de espanto e incredulidade do público é evidenciada.

Fechando as manchetes selecionadas da edição de setembro, a briga entre Fonfon e Fofão chega à justiça após denúncia de plágio. Filho do criador do Fofão, Pedro Vasen Pessini, levantou ação judicial contra a versão da Carreta Furacão, que por sua vez, se defendeu afirmando que o Fonfon surgiu como uma homenagem, “expressando carinho e apelo popular”.

**Figura 17:** Comparativo entre a paródia da Carreta Furacão e o personagem original



**Fonte:** Youtube, 2024.

“O Fonfon pra mim é Halloween” comenta Edu questionando a homenagem da Carreta Furacão ao personagem original. Enquanto o Fih contrapõe dizendo que “olhando aqui o Fonfon, ele entrega muito mais”.

Assim como os demais casos dessa edição, a informalidade de conteúdo se destaca, nesse caso mais pelo cômico, do que pela excentricidade, como foi visto nos exemplos anteriores.

De qualquer forma, ambas as propostas de conteúdo chamam a atenção e garantem audiência, dialogando diretamente com o que foi proposto por Lopes e Luchini (2020), quando ressalta a importância de uma construção de conteúdo que vá além da estética, que nos parâmetros do YouTube seria uma edição de vídeo interessante, mas que contemple também um assunto chamativo, que desperte a curiosidade e o interesse do público pelo tema.

- Edição de Outubro de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 11:** Manchetes selecionadas da edição de Outubro

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
---------------------------------------	----------------------

<p>1ª – Azealia Banks critica escolha de Neymar como modelo para marca de Kim Kardashian</p>	<p>UOL – Azealia Banks zoa ‘mala’ de Neymar na campanha da marca da Kim Kardashian</p> <p><a href="https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/10/23/azealia-banks-zoa-mala-de-ney-mar-na-campanha-da-marca-da-kim-kardashian.htm">https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/10/23/azealia-banks-zoa-mala-de-ney-mar-na-campanha-da-marca-da-kim-kardashian.htm</a></p>
<p>2ª – Zé Felipe e Virginia gastam quase 60 mil reais em bolo para filha Maria Flor, de 1 ano</p>	<p>G1 – Bolo de R\$ 58 mil: confeitaria dos famosos detalha projeto para festa da filha de Virgínia e Zé Felipe</p> <p><a href="https://g1.globo.com/empreendedorismo/dia-do-empendedor/noticia/2023/10/24/bolo-de-r-58-mil-confeitaria-dos-famosos-detalha-projeto-para-festa-da-filha-de-virginia-e-ze-felipe.ghtml">https://g1.globo.com/empreendedorismo/dia-do-empendedor/noticia/2023/10/24/bolo-de-r-58-mil-confeitaria-dos-famosos-detalha-projeto-para-festa-da-filha-de-virginia-e-ze-felipe.ghtml</a></p>
<p>3ª – Moradores do litoral de São Paulo chamam a polícia para decoração de Halloween</p>	<p>G1 – Dono diz que ‘boneco’ confundido com corpo em decoração de Halloween era de recicláveis; polícia foi acionada</p> <p><a href="https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2023/10/25/dono-diz-que-boneco-confundido-com-corpo-em-decoracao-de-halloween-era-de-reciclaveis-policia-foi-acionada.ghtml">https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2023/10/25/dono-diz-que-boneco-confundido-com-corpo-em-decoracao-de-halloween-era-de-reciclaveis-policia-foi-acionada.ghtml</a></p>

**Fonte:** Elaboração pessoal, 2024.

Abrindo os destaques desta edição, a primeira manchete selecionada envolve a crítica recebida por Neymar após uma campanha de cuecas. O curioso é que, nesse caso, a manchete do *Jornal da Diva* é mais formal do que o seu comparativo publicado pelo portal UOL.

Enquanto uma escolhe a expressão padronizada *critica escolha*, a outra resolve utilizar da informalidade com o *zoa ‘mala’* em seu texto, uma abordagem mais próxima do dialeto jovial atual.

O *Jornal da Diva* utiliza a informalidade mais ao longo da deliberação, do que propriamente na manchete, fazendo uso de uma informalidade de conteúdo, por se tratar de

figuras marcantes da cultura da internet como a Azealia, Kim Kardashian e Neymar, enquanto deixa de lado termos específicos que pudessem representar dialetos ou regionalismos.

*Mala grande não é sinônimo de diversão*, aponta Edu de forma descontraída enquanto detalha a notícia da crítica recebida por Neymar, também fazendo uso do termo que aparece na manchete do UOL.

*Você pagaria R\$ 58 mil em um bolos de aniversário?* É com essa indagação ao público que Edu introduz a notícia da segunda manchete selecionada dessa edição. A afirmação vem em tom de crítica, pelo valor considerável gasto em um item de festa, que ainda é falso, meramente decorativo.

**Figura 18:** Bolo de R\$ 58 mil encomendado para aniversário da filha de Virgínia e Zé Felipe



**Fonte:** Youtube, 2024.

Além da crítica, a expressão *um bolos*, que segundo as regras convencionais do português está incorreta por mistura singular e plural, se trata de uma tradição dos criadores em brincar com as palavras e seus plurais e formações, formando um mini dialeto característico deles. *Mões* (mãos), *shoys* (shows) são outros exemplos de palavras que recorrentemente são faladas e já podem ser consideradas marcas linguísticas específicas da dupla. Importante salientar que não existe o incentivo direto ao uso dessas palavras nessas formas, apenas surgem na comunicação livre e descontraída dos criadores e acabam marcando o público, que interage nos comentários e em suas próprias redes sociais.

Durante o detalhamento da notícia, os apresentadores reforçam que o bolo sofreu críticas do público da internet, pelo valor gasto, mas evidencia também um trecho da carta

aberta publicada pela confeitadeira responsável pelo projeto, que afirmou precisar planejar o bolo por semanas, levou 10 dias de trabalho para produção e, nas palavras do Edu, teve “mais de 6 mil flores de açúcar à *mões*, pétala por pétala”.

Já a última manchete selecionada dessa edição se destaca por conteúdo, o inusitado caso do boneco de Halloween que foi confundido com cadáver e envolveu polícia. Após comentar que a polícia pediu para os moradores tirar o boneco de decoração, Edu afirma “eu não achei que parece um cadáver de verdade de longe, cês também não podem ver nada, uns vizinho futriquento”, em tom de crítica aos envolvidos que chamaram a polícia até o local.

A manchete e a publicação feita pelo G1 sobre o caso do boneco de Halloween enfatiza a visão do morador da casa, o funcionário público Dimitrius Aleksandro Garcia Cunha, que idealizou a decoração, utilizando materiais recicláveis e no intuito de divertir os estudantes de uma escola em frente à residência.

- Edição de Novembro de 2023 - Jornal da Diva

**Tabela 12:** Manchetes selecionadas da edição de Novembro

Manchete informal – Jornal da Diva	Manchete tradicional
1ª – Filha de peixe, peixinho é: North West, filha de Kanye West e Kim Kardashian, causa com mãe	Rolling Stone Brasil – Kim Kardashian fala sobre criticismo de North em relação à moda <a href="https://rollingstone.com.br/noticia/kim-kardashian-fala-sobre-criticismo-de-north-em-relacao-a-moda/">https://rollingstone.com.br/noticia/kim-kardashian-fala-sobre-criticismo-de-north-em-relacao-a-moda/</a>
2ª – Mulher expõe caso entre seu marido e seu pai	EXTRA – Genro que traiu mulher com o próprio sogro, em Araraquara, diz que sofria ameaças; vídeo <a href="https://extra.globo.com/brasil/noticia/2023/11/genro-que-traiu-mulher-com-o-proprio-sogro-em-araraquara-diz-que-sofria-ameacas.ghtml">https://extra.globo.com/brasil/noticia/2023/11/genro-que-traiu-mulher-com-o-proprio-sogro-em-araraquara-diz-que-sofria-ameacas.ghtml</a>

**Fonte:** Produção autoral, 2024.

A manchete selecionada para análise que inicia essa última edição de 2023 do *Jornal da Diva* é sobre o comportamento da filha da socialite Kim Kardashian, que expressou sua opinião de maneira forte e acabou *causando*, como afirma a manchete.

Aqui o termo causar, que apareceu pela primeira vez no tópico *Edição de Maio de 2023 – Jornal da Diva*, retorna com o mesmo sentido, de chamar a atenção, nesse caso pela acidez do comentário sobre o look de pérolas da própria mãe para o evento do MET Gala.

“Eu acho que ela tá assistindo muito *Diva* Depressão” e “eu acho que ela é a nossa filha, Fih”, comentam Fih e Edu, respectivamente, aos risos, expressando a identificação dos criadores com o comportamento ousado da North West, que fala a sua opinião, independente da forma como as outras pessoas vão receber.

**Figura 19:** Comentário ácido de North West sobre vestido de Kim Kardashian para o MET Gala



**Fonte:** Youtube, 2024.

A manchete da *Rolling Stone Brasil* aborda a situação a partir da perspectiva da Kim, que dependeu a filha afirmando que “este é apenas o jeito dela”, por mais que ela tenha se referido a um trabalho com “50 mil pérolas e (que) levou cerca de mil horas para ser concluído.

Enquanto isso, a última manchete analisada explora a informalidade por conteúdo, detalhando o assunto do momento, o caso do sogro e do genro, como ficou popularmente conhecido na internet.

“E o sonho e o genro que se pegaram, hein meninas”, é como Edu inicia a notícia, expressando incredulidade com a situação, ao mesmo tempo que se diverte com o caso.

A exposição feita por Camila Oliveira no Facebook logo se tornou viral e resultou em incêndio de carro do genro e espancamento do sogro pela população local, após arremessar

uma garrafa de vidro, durante momento de descontrole, acabou atingindo uma mulher que estava próxima.

A reportagem publicada no portal Extra explica em detalhes a situação, incorporando uma entrevista dada pelo genro, Júnior Virgílio, em que afirma ter se envolvido como uma maneira de conseguir provas contra o sogro.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho muitas discussões foram levantadas, seguindo uma bibliografia extensa para embasar os questionamentos, para que fosse possível gerar algumas ponderações que podem ampliar o entendimento sobre a comunicação e a sua necessidade de transformação constante. A seguir, detalhamos brevemente algumas conclusões teóricas e práticas que foram observadas.

Vale retomar a fala de Hoewell e Gruszynski (2017, p. 3), quando os autores afirmam que “[...] novas práticas se estabelecem no campo, que precisa integrar ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, pensando no consumo multiplataforma e nas características de cada dispositivo”.

Portanto, o princípio fundamental, e que justifica a importância da mudança de estrutura do jornal atual, é entender que o próprio jornal representa uma ruptura da maneira comunicativa que era vigente no passado, antes feita por meio de livros. Seja a ruptura do passado ou a atual, ambas acontecem seguindo a função básica de melhorar a comunicação com o público, aproximando comunicador e leitor/ouvinte/telespectador/internauta.

Por muito tempo a comunicação estabeleceu uma lógica de construção padronizada, que entendia os desvios linguísticos como ameaças à comunicação, colocando em xeque a manutenção do status que o jornal possuía, enquanto influenciador social, tendo sido contrariada justamente por esse motivo.

No entanto, a literatura científica questiona a supremacia da norma padrão brasileira, por conta de sua origem e construção fundada enquanto projeto de governo. Pesquisas apontam que, no quesito eficiência, a linguagem informal possui um maior alcance, permitindo maior expressividade, uma vez que considera com cautela quem é o leitor para quem se dirige.

Foi constatada também uma disparidade entre o que se afirma e o que é praticado, de acordo com estudos consultados por esse trabalho (Teixeira, 2015; Oliveira, 2011), jornalistas defendem o uso da norma padrão, mas incorporam, mesmo que sem querer, naturalmente, traços linguísticos que valorizam as diferenças linguísticas e aproximam o leitor. A questão é que esse processo é feito, ou de forma automática, ou visando apenas os lucros adquiridos por meio do aumento dos acessos, enquanto deveria se preocupar a priori com o estabelecimento de uma comunicação igualitária.

Existe, portanto, um dever atrelado ao comunicador de questionar padrões dominantes dentro de suas funções, quando estes apresentarem caráter segregador, especialmente quando

estiverem relacionados à disseminação de ideologias individuais que objetivem o controle de narrativas sociais ou políticas.

Logo, fazer uso da internet para melhorar a comunicação é entendê-la como uma aliada na diminuição da distância entre as pessoas e suas maneiras de interagir. É possível concluir que desconsiderar as alterações sofridas pela língua é uma falha que interfere na identificação que deve existir entre o comunicador, a informação e o público. No caso do texto para TV esse problema é ainda mais gritante, uma vez que se intenciona que o texto seja escrito para ser falado, mas se percebe um afastamento dessa condição, pela organização, entonação e falta de hesitação presente nas gravações.

O objetivo de controlar narrativas e não abraçar as formas atuais de comunicação tem relação direta com o fato de que uma sociedade acrítica se torna facilmente manipulável, no entanto enquanto mantivermos uma relação superficial com os meios tecnológicos e as formas comunicativas, afetaremos negativamente o avanço da comunicação, impossibilitando a criação de uma sociedade devidamente democrática, crítica e plural.

A falta de discussões nesse sentido, que atravessem os âmbitos universitários tem se mostrado um problema, especialmente quando naturalizam o ato de corrigir as pessoas, quando elas possuem uma diferença linguística regional ou dialetal. Após a consulta de vários estudos, é possível afirmar que existe uma relação entre julgar a forma de falar do outro e se sentir superior por dominar e impor uma forma mais valorizada de comunicação. No entanto, um país plural como o Brasil não pode ser ignorado, muito menos limitado ao formato comunicativo instituído pelo eixo Sul-Sudeste.

Ao nos debruçarmos sobre as possibilidades que a comunicação informal tem a oferecer, foi possível constatar que a internet permite um entrelaçamento entre a fala e a escrita, envolvendo abreviações, assimilações, alongamentos de vogais, flertes com o cômico, além do uso de emojis e memes. Todas essas ferramentas escolhidas e dosadas de acordo com o objetivo do emissor para chegar ao público.

Nesse novo contexto, a comunicação se utiliza da adequação, seja de plataforma, seja de linguagem, mesmo que fuja da padronização formal do discurso, para que se possa estabelecer um diálogo efetivo com o público. Por esse motivo, o incentivo à esse tipo de discussão nos âmbitos universitários se faz tão necessário, pois contribui para amenizar os problemas sociais que envolvem discriminação e comunicação.

Esse movimento de abertura já pode ser visto pelo movimento mercadológico, que tem se voltado para o uso de traços informais em produções, sejam elas de peças publicitárias, programas de TV ou em textos e materiais audiovisuais para a internet, o que representa um

avanço, no entanto é importante entender que a intenção unicamente lucrativa gera uma inclusão enviesada e desrespeitosa.

Nesse sentido, entendemos que é fundamental propor caminhos, caso contrário, o que já predomina permanecerá nesta posição de incontestável, podendo criar situações estáticas e privilegiadas entre emissor e receptor, comunicador e público, ou ainda, entre empresa e consumidor.

No que diz respeito às análises, a primeira conclusão versa sobre o feedback, momento de interação com o público que gera diálogo, reflexão e remodelagem de processos, além de firmar uma relação de proximidade entre as partes, garantindo que o público se sinta participativo do processo e retorne para consumir o seu conteúdo.

A presença de roteiros tem um papel crucial para delimitar início, meio e fim dentro de um assunto, no entanto não é interessante que o comunicador fique refém dessa ferramenta, pelo contrário, uma maior flexibilidade na construção do discurso pode ser um ponto chave para comunicar sem perder a essencial individual.

Seja na identidade visual ou na escolha comunicativa, é necessário que exista uma relação entre o conteúdo e a identidade do criador. Esse processo permite que existam inspirações em projetos de notoriedade nacional, como foi possível observar no *Jornal da Diva*, que incorpora o azul como marca visual, delimita formas fixas de *lettering* e estabelece previamente o período de circulação de cada edição que vai ao ar.

Várias foram as formas observadas de incluir informalidade dentro de manchetes e detalhamentos de notícias nas edições do *Jornal da Diva* que foram analisadas. O amparo no cômico por meio de trechos opinativos, uso de expressões características dos apresentadores, doses de sarcasmo, resgate de expressões populares e trocadilhos, ou ainda comparações e indagações diretas foram abordagens que aproximam o público explorando a influência da identificação.

O uso de termos dialetais ou jargões da internet também marcaram presença ao longo das análises, nesses casos, ao mesmo tempo em que conversavam diferentes com nichos, os criadores apresentavam esses termos para outros públicos. *Deitou, Mala, Coringou, Quebrou a internet, Capivaragate* e *Causar*, foram alguns dos termos que mais chamaram a atenção, além do uso da onomatopéia *MUUUUUUU*, utilizada para comentar notícia de cunho político.

A internet possibilita essa proximidade com o público e esse aspecto ficou ainda mais perceptível na edição de Março, quando o *Jornal da Diva* precisou ser reestruturado para os moldes de home office, devido a questões médicas de um dos criadores. O uso recorrente de exemplificações comparativas para contextualizar notícias foi outro ponto interessante, que

resgata a memória afetiva do público por meio de filmes, séries, músicas ou outros marcos da cultura pop, como se referir a Larissa Manoela como a “Britney Spears brasileira”.

Utilizar de material produzido pelos próprios internautas sobre os assuntos noticiados, por meio dos memes, foi também uma forma bastante explorada nas edições. Assim como a forte atenção aos assuntos mais comentados do momento, de modo a utilizar o algoritmo a favor do jornal, é outra forma dos criadores se manterem relevantes, indo ao encontro do que o público tem interesse em consumir. Nesses casos não é necessário nem que exista o uso de termos regionais ou dialetais, pois o conteúdo já faz a função de atrair o público, pelo teor polêmico, cômico ou exótico que possua, como é o caso das notícias sobre o E.T. do México ou da briga entre as influenciadoras Blogueirinha e Mari Maria.

Por fim, um caso inverso de informalidade em relação às que foram analisadas neste trabalho, em que a manchete do Uol é mais informal do que a utilizada pelo Jornal da Diva, nos faz refletir sobre como os avanços comunicativos nessa direção já estão acontecendo, representando mudanças estruturais e o entendimento de que dialogar com o público da internet de forma efetiva é não se limitar à estruturas do passado.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Elisabete. **Interatividade: a grande promessa do jornalismo online**. Biblioteca online de Ciência da Comunicação, 2001. Disponível em: < [barbosa-elisabete-interatividade.pdf \(ufp.pt\)](#)>. Acesso em: 06 de abril de 2023.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS. **INTERCOM**, 2011, p. 1-13. Disponível em: < <https://portalidea.com.br/cursos/f21cfb7a2f819b83262417da88090d1f.pdf> >. Acesso em 13/04/2024.
- COSERIU, Eugenio. *Lições de Linguística Geral*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 2004.
- COSTA, Katiana Rabêlo. **Redes Sociais: Adaptação da linguagem jornalística a novos gêneros textuais na internet**. Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, 2017, p. 1 – 18.
- DRUETTA, D. C. El discurso del abismo digital ¿Promesa de futuro o salto al vacío? *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*; no. 4, 2002. Disponível em: < [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/151106/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/151106/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y) >. Acesso em: 31/01/2024.
- FARACO, C. A. Por uma norma-padrão brasileira no século XXI. Conferência disponível no Canal Youtube Normali – **Núcleo de estudos da norma linguística**, 2020. < <https://www.youtube.com/watch?v=u5WqaSRQmCY> >. Acesso em: 05 dez. 2023.
- FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 27, p. 69-96, 2009.
- FERNANDES, M.M., ARAÚJO, K.L.M. Qualidade percebida no uso das cores em uma clínica de psicologia voltada para adultos. **Plural desing: Revista técnicocientífica do programa de pós-graduação em design**. v. 1, n. 1, p. 33-41, 2018.
- GRILLO, S. V. C. A oralidade no jornalismo impresso: estilo e regras de representação para o discurso relatado. **Linha D'Água**. São Paulo: Humanitas, v.17, p.77 - 86, 2005.
- HOEWLL, Gabriel Rizzo; GRUSZYNSKI, Ana. O audiovisual jornalístico no Youtube: um estudo exploratório do canal Nexo Jornal. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPjor, 2017.
- LAGE, N. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.
- LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. Análise semiótica aplicada às marcas. **Revista Eletrônica de Administração**, S.l., v. 11, n. 2, p. 1-13, jul. 2012.

LOPES, R. C., & LUCHINI, N. A. Já somos modernos? A produção de conteúdo e a modernidade. **Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política**, 12(36), 2020, p. 137-157.

LOPEZ, D. C.; DITTRICH, I. J. Identidade lingüística: regionalização ou padronização? [periódico online] *Ciênc Comun*. 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-dittrich-ivo-identidade-linguistica.pdf> >. Acesso em: 02/01/2024.

MACHADO, M. L. da S.; DUTRA, J. A. A. Profissão “Youtuber|”]: uma análise sobre o desenvolvimento das práticas de streaming como fonte de renda. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 7, n. 5, p. 53-83, set-out, 2022. Disponível em: < <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/627/628> >. Acesso em: 08/05/2024.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, Maridelma Laperuta. Preconceito linguístico: Origem na Sociedade; Término na Escola. **Revista Observatório**, Universidade Federal do Tocantins, 2017, v. 3 n. 1, Janeiro/-Março, p. 305--326, 2017.

MARTINS, Viviane Lima. Jornalismo em meios multissemióticos: as diferentes formas da linguagem na notícia. **Revista do SELL**. v. 5, n.3, p. 1 – 21, 2016.

MENDONÇA, Daniele da Cruz. Preconceito linguístico: um fenômeno que amordaça a língua. Rio de Janeiro: FACHA, 2016. Disponível em: < <https://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20102632.pdf> >. Acesso em: 14/02/2024

MIRANDA, Igor. Mais de 15 anos depois, Britney Spears explica por que raspou cabeça. *Rolling Stone Brasil*, 2023. Disponível em: < <https://rollingstone.uol.com.br/musica/mais-de-15-anos-depois-britney-spears-explica-por-que-raspou-cabeca/> > Acesso em: 06/07/2024.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]** Campo Grande: Intercom, p. 27 – 37, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL**. Vol. 4, n. 6, março de 2006. Tradução de Gabriel de Ávila Othero. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].

O que significa a cor azul na psicologia, marketing e design de interiores. **EBAC**, 2023. Disponível em : < <https://ebaonline.com.br/blog/significa-a-cor-azul-seo> >. Acesso em: 04/06/2024.

OLIVEIRA, Rafaela Monteiro de Oliveira. **PRECONCEITO LINGÜÍSTICO: A Discriminação Linguística no Ambiente Virtual**. Departamento de Linguística, português e Línguas Clássicas. Instituto de Letras. Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: < [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20157/1/2017\\_RafaelaMonteirodeOliveira.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20157/1/2017_RafaelaMonteirodeOliveira.pdf) >. Acesso em: 14/02/2024.

OLIVEIRA, Sabrina Moreira de Moraes. As concepções de linguagem nas definições de jornalismo. **Revista Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 693-706, out./dez. 2011.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, maio/ago. 2000.

PAZ, Walmaro, No Brasil, 44% da população não lê e 30% nunca comprou um livro, diz Rafael Guimaraens. Brasil de Fato, Porto Alegre, 2022. Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/24/no-brasil-44-da-populacao-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-diz-rafael-guimaraens> > Acesso em: 02/07/2024.

PELINSON, Fernanda, MENGARDA, Elias José. Comunicação Publicitária e Usos Dialetais: Apelo Mercadológico e Desconstrução do Preconceito Linguístico. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul; 26-28 mai 2011. Londrina, Paraná, Brasil. São Paulo: Intercom; 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0315-1.pdf> >. Acesso em: 12/04/2024.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 38-57, janeiro/junho 2011.

PIRES, Vicente Chiamonte. A evolução da comunicação boca-a-boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.1, Jan./Jun. 2003, p. 35-47.

PIVETTI, M. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso: a linguagem jornalística e a experiência nacional**. São Paulo: Eca (USP), 2006.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: LabCom, 2009.

SIERRA, Joana. I. G. (2015) **Actitudes lingüísticas ante el uso de anglicismos léxicos como marcadores de prestigio lingüístico y social**. Tesis de maestría. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Lenguas.

SILVA, Vitor Hugo. Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml> >. Acesso em: 23/12/2023.

SOUZA, Lílian R. de. **TRABALHO E PLATAFORMAS DIGITAIS: Os influenciadores digitais sob uma perspectiva trabalhista**. TCC – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2022, p. 1 – 27. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16535/1/21903188.pdf> >. Acesso em: 11/05/2024.

TEIXEIRA, A. C. M. A norma culta e a norma padrão nos manuais de redação da Folha de S. Paulo e do Estado de S. Paulo. **Revista Versalete**, Curitiba, v. 3, n. 5, jul – dez. 2015.

VALENTE, Pedro Gonzaga. **Aplicações híbridas para a criação de conteúdo jornalístico na internet**. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em engenharia e gestão do conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

WELLE, Deutsche. Watergate, o escândalo que virou marca. **IstoÉ**, 2022. Disponível em: < <https://istoe.com.br/watergate-o-escandalo-que-virou-marca/> > Acesso em: 02/07/2024.

ZORTÉA, Tamires Regina; SNICHELOTTO, Cláudia Andrea Rost. Abordagem da variação e da mudança linguística em um curso de graduação em comunicação social – jornalismo e manutenção do preconceito linguístico na mídia. **Caligrama: Revista de Estudos Românicos**, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 57-74, ago. 2019.