



UFRN - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CCHLA - CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PPgEM - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

ARTHUR DE OLIVEIRA ROCHA

**PARÓDIA SATÍRICA E CRÍTICA MUDIÁTICA NAS NOTÍCIAS FICTÍCIAS
DO SITE SENSACIONALISTA**

Natal - RN
Março/2017

ARTHUR DE OLIVEIRA ROCHA

**PARÓDIA SATÍRICA E CRÍTICA MIDIÁTICA NAS NOTÍCIAS FICTÍCIAS
DO SITE SENSACIONALISTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito para obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria do Socorro Furtado Veloso.

Natal - RN
Março/2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Rocha, Arthur de Oliveira.

Paródia satírica e crítica midiática nas notícias fictícias do site Sensacionalista / Arthur de Oliveira Rocha. - 2017.
141f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro Furtado Veloso.

1. Jornalismo - Humor, sátira, etc. 2. Paródias. 3. Sensacionalista (site). 4. Notícias fictícias. 5. Crítica de mídia.
I. Veloso, Maria do Socorro Furtado. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 070

ARTHUR DE OLIVEIRA ROCHA

**PARÓDIA SATÍRICA E CRÍTICA MIDIÁTICA NAS NOTÍCIAS FICTÍCIAS
DO SITE SENSACIONALISTA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito para obtenção do grau de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria do Socorro Furtado Veloso.

Apresentada em: 27/03/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro Furtado Veloso – Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda – Examinador interno
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof.^a Dr.^a Luciana Miranda Costa – Examinador externo
Universidade Federal do Pará (UFPA)

Prof.^a Dr.^a Maria Angela Pavan – Examinador suplente
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

**O humor é um sexto sentido
não menos útil que os outros**

Georges Minois

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todos os deuses, que me acompanharam durante os últimos dois anos nessa caminhada solitária e desafiadora de aprendizagem e autoconhecimento.

Aos meus pais e familiares, que me proporcionaram a base para que eu pudesse, hoje, caminhar com meus próprios passos, alcançar meus próprios méritos e construir meu próprio caminho de maneira tão independente e autêntica.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte que, desde 2009, quando me tornei calouro do curso de Jornalismo, se tornou minha segunda casa.

Aos professores que, desde a época escolar, graduação e pós-graduação, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação profissional e acadêmica. Em especial, à minha orientadora, professora Socorro Veloso.

Aos colegas de mestrado, com os quais foi possível compartilhar dúvidas, aflições, angústias, momentos de desespero, mais aflições, conclusão de etapas, felicidades e risos.

Aos amigos que foram compreensíveis quanto aos momentos de reclusão do convívio social para dedicação a uma causa maior.

Às várias xícaras de café, copos de energético e noites em claro, que proporcionaram as madrugadas mais produtivas e rentáveis da minha vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho investiga a paródia satírica ao jornalismo produzida pelo site de humor Sensacionalista, e como esse veículo de mídia paródico desenvolve, de maneira cômica, críticas à mídia. A paródia satírica promovida por sites de notícias fictícias, como o Sensacionalista, subverte valores e dogmas do jornalismo. Nesse movimento, os veículos paródicos questionam o trabalho da mídia, a atuação de seus profissionais, seus produtos, processos, lógicas e rotinas. O conteúdo crítico disseminado comicamente promove, ainda que de forma momentânea, reflexões críticas no leitor. As desnotícias funcionam, então, dentro do sistema social crítico-interpretativo, proposto por Braga (2006), como uma alternativa às críticas de mídia mais elaboradas, aprofundadas, sérias e desenvolvidas por especialistas em crítica para um público de iniciados. O embasamento teórico inclui estudos sobre humor, comicidade e riso de Bergson, Propp, Alberti, Minois e Bakhtin; sobre notícias fictícias e paródia jornalística de Oliveira, Gerson e Dornelles, Silveira, Barbosa de Sousa e Santiago, Figueira e Santos; e sobre crítica midiática de Dines, Traquina, Bertrand, Marcondes Filho, Braga, Motta, Hamilton, Silva e Paulino, Loures e Christofolletti. Adota-se como metodologia a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2008), aplicada a um *corpus* de 101 publicações com conteúdo crítico acerca da mídia, num recorte de oito meses (1º de janeiro de 2016 a 31 de agosto de 2016).

PALAVRAS-CHAVE:

Humor; Paródia; Crítica de mídia; Notícias fictícias; Sensacionalista.

ABSTRACT

This work investigates the satirical parody of the journalism produced by the humor website known as Sensacionalista, and how this parody media vehicle comically develops criticism of the media. The satirical parody promoted by fictional news sites, such as Sensacionalista, subverts values and dogmas of journalism. In this movement, parody vehicles question the work of the media, the performance of its professionals, its products, processes, logic and routines. Critically disseminated content comically promotes, even momentarily, critical reflections on the reader. The unnews work within the critical-interpretive social system, proposed by Braga (2006), as an alternative to more elaborate, in-depth, serious and criticized media critics for an audience made of initiates. The theoretical basis includes studies on humor, comedy and laughter, by Bergson, Propp, Alberti, Minois and Bakhtin; on fictional news and journalistic parody, by Oliveira, Gerson and Dornelles, Silveira, Barbosa de Sousa and Santiago, Figueira and Santos; and on media critique, by Dines, Traquina, Bertrand, Marcondes Filho, Braga, Motta, Hamilton, Silva and Paulino, Loures and Christofolletti. The analysis of content proposed by Bardin (2008), applied to a corpus of 101 publications with critical content about the media, in a period of eight months (January 1st, 2016 to August 31st, 2016) is adopted as the methodology.

KEY WORDS:

Humor; Parody; Media criticism; Fake news; Sensacionalista.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	
1. Humor, comicidade e riso	16
1.1 O que desperta a derrisão	22
1.2 Formas de riso não satíricas	27
1.3 Histórico do riso	28
1.3.1 O riso na Grécia Antiga	28
1.3.2 O riso romano	31
1.3.3 O riso na Idade Média	32
1.3.4 O riso na Renascença	36
1.3.5 O riso na modernidade	37
1.4 Humor midiático	40
1.4.1 Humor na mídia impressa e gráfica	41
1.4.2 Humor no cinema, no rádio e na TV	45
1.4.3 Humor na mídia digital	46
CAPÍTULO 2	
2. Paródia ao jornalismo	51
2.1 Sites de paródia jornalística	57
2.2 O Sensacionalista	62
2.3 Desnotícia: a notícia fictícia	70
2.3.1 Definições e características	74
2.3.1.1 A ironia	81
2.3.1.2 A sátira	83
2.3.1.3 A paródia	84
2.3.1.4 Interdiscurso e memória discursiva	87
2.3.1.5 Contrato de comunicação	88
2.3.2 Notícia fictícia x Notícia falsa, <i>hoax</i> e pós-verdade	90
2.3.3 Subversão ao jornalismo	93

CAPÍTULO 3

3. Crítica midiática	95
3.1 Sistema social crítico-interpretativo	101
4. Metodologia	110
5. Análises	113
5.1 Publicações por editoria	114
5.2 Período	115
5.3 Tipo de <i>desnotícia</i>	115
5.4 Crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária	118
5.5 Que tipo de mídia é alvo da crítica	119
5.6 Crítica positiva ou negativa	120
5.7 Acrítica à mídia é aspecto principal ou secundário	122
5.8 Qual aspecto da mídia é criticado	122
5.9 Há crítica a algum veículo/produto específico e qual	126
5.10 Há crítica a algum profissional da mídia específico e qual	129
5.11 O conteúdo crítico surgiu de algum acontecimento real factual e qual	130
5.12 Qual engajamento a publicação recebeu na página do Sensacionalista no Facebook	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS	137
ANEXOS	141

INTRODUÇÃO

Como fenômeno natural humano, o ato de rir parece ter mudado pouco. Mas o riso na vida em sociedade mudou, bem como o discurso sobre ele, a maneira como é interpretado, analisado e percebido pelas civilizações. Por terem consagrado ao riso grande número de escritos ao longo das épocas, evidencia-se que todas as sociedades lhe conferiram importância, cada uma à sua maneira, de modo a revelar grandes variações de mentalidade entre os povos ao longo do tempo e do espaço geográfico. As técnicas se modificaram, mas o riso de zombaria sempre esteve presente, condenado ou absolvido. Seja para estabelecer vínculos, reforçar o *status quo* ou para excluir quem é diferente.

Humor, comicidade e riso sempre estiveram, ao longo da História, associados (harmoniosamente ou em atrito) à política, à religião, à economia, às festividades e, especialmente na modernidade, à mídia. Seja nos jornais e revistas, no rádio, no cinema, na TV ou nos sites, blogs, redes sociais e canais de vídeos na internet, o humor é elemento presente na produção de conteúdo informativo e, principalmente, de entretenimento. Na mídia web, pelos aspectos de cultura participativa, inteligência coletiva e convergência digital, associados ao acesso cada vez mais simples de ferramentas para produção e veiculação de conteúdo, a produção humorística cresce exponencialmente, uma vez que qualquer usuário se torna produtor. Em meio a tantas produções cômicas, é possível destacar algumas que atuam de forma crítica, tendo como alvo os próprios meios de comunicação midiáticos. Insere-se aqui as páginas que veiculam notícias fictícias, segmento no qual se destaca o site de humor Sensacionalista¹.

O Sensacionalista é um dos maiores, senão o maior, e com mais audiência dentre os veículos paródicos brasileiros que trabalham com o segmento cômico a partir da produção e disseminação de notícias fictícias. Com cerca de dez milhões de acessos diários, a página se faz presente na vida e cotidiano de inúmeros internautas, principalmente os jovens (18 a 24 anos), que acessam o conteúdo especialmente via dispositivos móveis (oito dos dez milhões de acessos). A lógica de produção do Sensacionalista está inserida no contexto da cibercultura e utiliza recursos típicos do humor na internet, como os *memes*, a lógica da zoeira, a *trollagem*, a remixagem de

¹ Disponível em www.sensacionalista.uol.com.br

conteúdos, a estética *digital trash* e a cultura participativa. Aspectos que serão detalhados e discutidos mais a frente.

“Um jornal isento de verdade”. Este é o lema do Sensacionalista, site de humor com notícias fictícias, que depois ganhou edições na TV a cabo². Em fevereiro de 2016, se expandiu e deu origem ao Surrealista³. Em agosto do mesmo ano, seis meses depois, lançou seu canal no Youtube⁴. O Sensacionalista rendeu também a publicação de dois livros: *A história sensacionalista do Brasil* (Record, 2012)⁵ e *Sensacionalista* (Belas-Letras, 2016)⁶.

Criado em 2009 pelo jornalista e roteirista Nelito Fernandes, a *homepage* do Sensacionalista traz no rodapé um alerta os leitores: “Um site de humor com notícias fictícias”. Na seção “Quem somos”, define seu propósito: “Nosso objetivo é um só: fazer rir”. Também fazem parte da equipe os redatores Martha Mendonça, Leonardo Lanna e Marcelo Zorzanelli. Por meio de informações simuladas, oriundas quase sempre de um contexto real, o site veicula notícias fictícias com o objetivo principal do entretenimento através do cômico, mas deixando notório o tom crítico, seja em relação à política, esporte e economia do país, ou mesmo aos hábitos da cultura contemporânea, moda, comportamento e à mídia, seus processos, produtos, lógicas e rotinas.

“Mulher engravida vendo filme pornô 3D” foi uma das postagens do site que mais repercutiram no mundo, sendo republicada como real em veículos de mais de 60 países, como informa o Midia-kit do Sensacionalista⁷. Foi o caso do jornal português Diário de Notícias e do conceituado site de tecnologia Gizmodo, que logo depois removeu o link. O programa Fantástico, da Rede Globo, fez, na ocasião, uma edição do quadro Detetive Virtual para esclarecer que a notícia não passava de falácia.

Em abril de 2011, a publicação intitulada “Angela Bismarchi anuncia que vai implantar o terceiro seio” virou reportagem na Rede TV. Em julho do mesmo ano, o vídeo intitulado “Camelô vende kit para fabricar falsos mendigos no Centro do Rio” foi

² Em 2011, devido ao sucesso alcançado na internet, o Sensacionalista virou também programa de TV, com 30 minutos de duração exibido no canal a cabo Multishow.

³ Site que reúne matérias verídicas publicadas em diversos veículos de comunicação reais com conteúdo marcado por forte apelo ao sensacional e ao grotesco, através de fatos pitorescos e inusitados que ganharam status de notícia na mídia. Sendo cômicos por si só, os acontecimentos despertam ainda mais o riso por terem sido pautados e divulgados enquanto informação noticiosa através de textos jornalísticos. Disponível em: www.surrealista.com.br.

⁴ O canal conta com cerca de 17 mil inscritos e publica novos vídeos todas as terças e quintas-feiras, às 20h. Disponível em: www.youtube.com/sensacionalista.

⁵ O livro apresenta os principais eventos históricos do Brasil através de notícias fictícias.

⁶ O livro reúne uma coleção com as melhores publicações veiculadas no Sensacionalista.

⁷ Disponível em www.sensacionalista.com.br/midia-kit

debatido em programas de rádio como se tratasse de informação verídica. Outro exemplo foi quando o deputado federal Jeann Willys (PSOL-RJ) processou um pastor que usava a notícia fictícia intitulada “Bancada gay quer proibir o casamento evangélico” do Sensacionalista para incitar o preconceito e a discriminação.

Também segundo informações divulgadas pelo próprio site, na área destinada à captação de anunciantes (mídia-kit), as piadas em formato de notícia chegam a alcançar um público de até quatro milhões de internautas em apenas um dia, com cerca de 70 mil curtidas, 20 mil compartilhamentos e três mil comentários. A página do Sensacionalista no Facebook já possui mais de 3 milhões de seguidores. No Twitter, o site conta com mais de 600 mil seguidores e cerca de 13 mil tuítes. Essas informações mostram o grande alcance que o conteúdo produzido pela página possui, o grande impacto que tem nos usuários da internet e até mesmo na vida *off-line*. Associando-se a isso o déficit que há em pesquisas acadêmicas e científicas que estudem o sistema social crítico-interpretativo de resposta (BRAGA, 2006), se comparado aos sistemas de produção e recepção midiática, evidencia-se a relevância de se realizar estudos deste gênero.

Esta pesquisa se propõe a investigar a paródia satírica ao jornalismo produzida pelo site de humor Sensacionalista e como este veículo de mídia paródico desperte críticas à mídia, a seus profissionais, processos, produtos, lógicas e rotinas, ainda que de maneira cômica. Os objetivos específicos são: estudar o modo como o jornalismo e seus elementos são apropriados pelos redatores do site; definir e caracterizar o gênero midiático emergente “desnotícias” (ou notícias fictícias); distinguir notícias ficcionais, produzidas com intenção cômica e crítica, de notícias puramente falsas; investigar como os conteúdos do Sensacionalista atuam dentro do sistema social crítico-interpretativo, proposto por José Luiz Braga (2006); identificar a maneira pela qual o humor é utilizado para a promoção da crítica de mídia, no Sensacionalista; e relacionar aspectos da mídia que são alvo da crítica satírica promovida pela página.

A problemática que norteia esta pesquisa é: como a paródia satírica ao jornalismo, produzida por sites de notícias ficcionais, pode operar como crítica de mídia, dentro do sistema crítico-interpretativo? Como hipóteses, defende-se que a paródia satírica promovida por sites de notícias fictícias, como o Sensacionalista, subverte valores e dogmas do jornalismo, como verdade, legitimidade e imparcialidade. Nesse movimento, os veículos paródicos questionam o trabalho da mídia, a atuação de profissionais, produtos, processos, lógicas e rotinas. O conteúdo crítico disseminado comicamente, quando possui a mídia como alvo, promove, ainda que

momentaneamente, reflexões críticas por parte do leitor. As desnotícias funcionam, então, dentro do sistema crítico-interpretativo, proposto por Braga (2006), como uma alternativa às críticas de mídia mais elaboradas, aprofundadas, que se apresentam como sérias, desenvolvidas por especialistas e destinadas a um público de iniciados.

O embasamento teórico da investigação inclui estudos sobre humor, comicidade e riso, de Bergson (1983), Propp (1992), Alberti (2002), Minois (2003) e Bakhtin (2010); sobre notícias fictícias e paródia jornalística, de Oliveira (2011), Gerson e Dornelles (2012), Silveira (2013), Barbosa de Sousa e Santiago (2014), Gerson (2014), Figueira (2014 e 2015) e Santos (2016); ironia, sátira e paródia, de Hutcheon (1985) e Sant'anna (2003); e sobre crítica de mídia, de Dines (1982), Traquina (2001), Bertrand (2002), Marcondes Filho (2002), Braga (2002, 2003 e 2006), Motta (2008), Hamilton (2008), Loures (2008), Silva e Paulino (2008) e Christofolletti (2008 e 2011).

Adotou-se como método a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2008), aplicada tanto ao site Sensacionalista em si, quanto a um *corpus* de 101 publicações da página, que apresentavam conteúdo crítico acerca da mídia, num recorte temporal de oito meses (1º de janeiro de 2016 a 31 de agosto de 2016), que englobou eventos de ampla repercussão, como as Olimpíadas Rio 2016, a 16ª edição do Big Brother Brasil, a premiação do Oscar 2016 e a crise política brasileira, incluindo o *impeachment* de Dilma Rousseff, manifestações de rua e escândalos de corrupção. Essas publicações foram selecionadas e organizadas por clipagem, e submetidas a análise quantitativa e qualitativa.

Esta dissertação se estrutura em três capítulos. O primeiro fará um apanhado teórico das principais ideias que norteiam o entendimento dos aspectos referentes ao campo do humor, comicidade e riso, tendo como embasamento os estudos de Bergson (1983), Propp (1992), Alberti (2002) e Minois (2003). Incluem, também, a concepção de vários pensadores acerca do cômico, desde Platão e Aristóteles até Descartes, Kant e Freud. Segue-se um resgate histórico de como o homem riu ao longo da história, desde a Grécia e Roma antigas, passando pela Idade Média, Renascença e modernidade até o momento atual do humor midiático. O capítulo é finalizado com uma síntese de como se desenvolveram as produções cômicas nacionais na mídia impressa e gráfica, no rádio, no cinema, na televisão e na mídia digital.

No segundo capítulo, problematiza-se a questão da paródia ao jornalismo, apresentam-se de forma resumida os principais veículos paródicos e, de forma mais detalhada, a página de humor Sensacionalista. Explana-se sobre o tipo de conteúdo

produzido pelos editores (notícias fictícias ou *desnotícias*), abordando definições e características (incluindo os aspectos ironia, paródia e sátira). Discute-se acerca do movimento de dupla crítica desempenhado no site, discorre-se sobre os recursos utilizados no Sensacionalista para tecer comicamente críticas à mídia e como os elementos do jornalismo são apropriados pelo humor no site. Diferencia-se as notícias ficcionais das notícias falsas, e como as *fake news* se inserem no cenário atual de pós-verdade. Por fim, aborda-se a subversão ao jornalismo desenvolvida pelas páginas de humor de paródia jornalística.

O terceiro capítulo inicia com uma abordagem teórica sobre a crítica de mídia, sua origem, histórico, desenvolvimento no Brasil e cenário atual. Aprofunda-se na crítica de mídia sob o viés interpretativo de José Luiz Braga (2006) e sua teoria do terceiro sistema, o sistema social de resposta ou sistema crítico-interpretativo. Apresenta-se a metodologia, ancorada na análise de conteúdo de Laurence Bardin (2008), seguida pela apresentação dos dados obtidos e pelas análises quantitativas e qualitativas com seus respectivos comentários, discussões e resultados.

CAPÍTULO 1

1. Humor, comicidade e riso

Desde Aristóteles, uma vastidão de filósofos, historiadores, psicólogos, sociólogos e médicos se incumbiram de estudar o riso. De acordo com o historiador Georges Minois, autor de *História do riso e do escárnio* (2003), o riso é um fenômeno global, cuja história pode contribuir para esclarecer a evolução humana. Com os séculos, a capacidade de provocar o riso tornou-se uma ferramenta com a qual o homem busca compreender sua própria história. Verena Alberti, autora de *O riso e o risível na história do pensamento* (2002), traz a concepção de que o riso revelaria que o não normativo, o desvio e o indizível também fazem parte da existência e tiveram significativa participação na história.

Para Minois, o humor surge quando o homem se deu conta de que é estranho perante si mesmo. Quando ele tomou distância em relação a si próprio, e, então, se achou derrisório e incompreensível. Logo, o riso faria parte das “respostas fundamentais” do ser humano confrontado com sua própria existência. O humor é um sexto sentido não menos útil que os demais, ele diz. “O traço de humor encarna-se, inevitavelmente, em estruturas e culturas concretas, mas pode ser apreciado por todos porque sempre ultrapassa o chão que lhe dá origem” (MINOIS, 2003, p.79). Em sentido *lato*, podemos entender por humor a capacidade de perceber e criar o cômico, como define Vladimir Propp, autor de *Comicidade e riso* (1992).

Para Henri Bergson, autor de *O riso: ensaio sobre a significação do cômico* (1983), o riso tem significação social (seu ambiente natural é a sociedade), é destinado à inteligência e deve ter contato com outras inteligências para atingir seu objetivo. É resultado da compreensão imediata de uma mensagem, através de uma resposta espontânea. O riso oculta uma intenção de cumplicidade com outros galhofeiros, reais ou imaginários. A presença de um terceiro (ou terceiros) é igualmente necessária como cumplicidade restauradora e valorizadora do ego de quem ri. Freud (1977, p.66) concorda com tal pensamento. Para ele, o chiste se realiza na presença de ao menos três pessoas: “além da que faz o chiste, deve haver uma segunda que é tomada como objeto de agressividade hostil ou sexual e uma terceira na qual se cumpre o objetivo do chiste de produzir prazer”.

Santos (2012) entende o humor como uma narrativa que, segundo condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor: o riso. Assim como

Bergson, Santos (2012, p.35) entende o riso enquanto sua significação social: “o humor precisaria tratar de atitudes humanas que tenham ligação com uma sociedade, com uma cultura, com um determinado grupo social e com um tempo histórico definido”. Outras formas não satíricas de riso também podem ter função social, como o riso de alegria, “mesmo que não se oriente para o satírico, é muito útil e necessário socialmente porque desperta a alegria de viver, cria o bom humor e com isso eleva o tônus da vida” (PROPP, 1992, p.190). Propp considera que nem todo riso teria uma finalidade social. É o caso do riso que resulta do que ele chama de humor *tout court* (*tu kur*), aquele sem nada a acrescentar.

Alberti traz uma definição de riso apresentada pelos estudos de Joachim Ritter (1940, *apud* ALBERTI, 2002), na qual o riso está diretamente ligado aos caminhos seguidos pelo homem para encontrar e explicar o mundo. O riso teria a faculdade de nos fazer reconhecer, ver e apreender a realidade que a razão séria não atinge. Para tanto, o riso e o cômico seriam indispensáveis para o conhecimento do mundo e para a apreensão da realidade. Ao estudarem humor e história, Bremmer e Roodenburg (2000, p.13 *apud* BARBOSA, 2015, p.86) definem o humor como “qualquer mensagem - expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas - cuja intenção é a de provocar o riso ou sorriso”.

O humor possibilita que uma série de contrações musculares da face não seja simplesmente uma careta, seja riso. Funciona como uma forma de lidar com questões graves e profundas a partir de uma perspectiva apaziguadora, mas ferina; sutil, mas sarcástica, “que permite um duplo e paradoxal movimento de saída de si, portanto um exercício de alteridade, em que simultaneamente se permanece o mesmo” (ACSELRAD, 2004, p.135).

O senso de humor é uma característica humana construída individualmente ao longo da vida, através da percepção e conhecimento de mundo, a partir das experiências e das referências culturais e cognitivas. Mas o senso de humor também se constrói socialmente, por uma série de códigos consensualmente aceitos em um grupo, povo, sociedade, nação, e que, por semelhanças e identidade cultural entre si, permite que os indivíduos compartilhem de senso de humor semelhante.

Rimos sozinhos, dos outros, de nós mesmos e em grupo. Compartilhar uma cena cômica com alguém legitima mais ainda a comicidade do acontecimento. Rimos do próprio riso. A piada já passou, mas o efeito anestésico e ao mesmo tempo eufórico de rir contagia o grupo e prolonga o efeito risível: “Já se observou inúmeras vezes que o

riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala” (BERGSON, 1983, p.8). O riso também é usado como forma de sociabilidade, para oferecer uma boa impressão ou descontrair em momentos de tensão.

Por ser o único animal capaz de rir, dizia Aristóteles, é também o homem o único ser com capacidade de provocar intencionalmente o riso, acrescenta Bergson. Não pode haver comicidade fora do que é propriamente humano. Se outro animal ou objeto inanimado provoca o riso, é por semelhança com o homem, por semelhança a algo que provoca o riso no homem, por uma característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dela faz. Uma paisagem poderá ser bela, admirável ou mesmo feia, mas jamais será risível por si só. Quanto mais próximos do humano estiverem os elementos da natureza, mais cômica se torna a cena. O mesmo princípio se aplica à linguagem, que “só consegue efeitos risíveis porque é obra humana” (BERGSON, 1983, p.69).

Bergson fala da insensibilidade que acompanha o riso, sendo a indiferença seu ambiente natural. “O maior inimigo do riso é a emoção” (BERGSON, 1983, p.12), nem que essa precise ser esquecida apenas por alguns instantes. É como se o cômico exigisse certa anestesia momentânea do coração. Quando um tema toca diretamente uma pessoa em particular (etnia, profissão, nacionalidade, sexualidade, condição social, hábito cultural, característica física ou da personalidade) essa anestesia dificilmente atua e o efeito cômico não existe. O moralismo, a emoção, a ofensa, os direitos humanos, a ética ou o sentimentalismo se sobrepõem.

Ou seja, a produção do riso depende desse certo sentimento de indiferença para com o objeto sobre o qual se ri. É preciso haver distanciamento emocional e, às vezes, também físico, para que seja possível rir de algo ou de alguém: “A sociedade vingasse através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade” (BERGSON, 1983, p.92). Para Vladimir Propp (1992, p.46), o riso é uma arma de destruição: “ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio”. E a língua, um arsenal rico em instrumentos de comicidade e zombaria. Voltaire concebia o riso de zombaria como um substituto da agressão física. O riso de zombaria nasce do reconhecimento e da exposição ao público das debilidades e deficiências do outro. Às vezes de si mesmo.

O riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto risível e de um sujeito que ri (o homem). Nos séculos XIX e XX, os pesquisadores estudavam essas duas grandezas separadamente. Mas a comicidade do objeto risível não pode existir

separadamente do humor do sujeito. Há, ainda, os casos em que o homem ri de si próprio, “o que implica que a pessoa se desdobre, tornando-se ao mesmo tempo sujeito e objeto do riso” (PROPP, 1992, p.172). A subjetividade do cômico se dá na relação entre objeto e sujeito e essas relações possuem variáveis, de acordo com a ordem histórica, social, nacional e pessoal. Há diferentes manifestações do humor no âmbito de cada cultura e de acordo com as camadas sociais. Há também as diferenciações de caráter individual.

Teorias sobre o humor, a comicidade e o riso são formuladas há séculos. Três se tornaram amplamente repercutidas. A teoria da superioridade foi baseada em obras do filósofo grego Platão e mais tarde desenvolvida por outros pensadores, tais como Thomas Hobbes (1588-1679), Alexander Bardin (1818-1903) e Henri Bergson (1859-1941). Segundo essa teoria, o riso viria de um sentimento de superioridade do sujeito em relação ao objeto do riso. A teoria da incongruência, que tem entre seus formadores os filósofos Immanuel Kant (1724- 1804) e Francis Hutcheson (1694-1747), explica o riso como reação intelectual a algo inesperado e não lógico, mas possível dentro do contexto verossímil, dentro das territorialidades criativas. E a teoria do alívio, que teve como seu principal pensador Sigmund Freud (1856-1939). Essa teoria define o riso como liberação de energia nervosa, resultado de um estado psicológico prazeroso.

Durante muito tempo, a comédia foi vista como o oposto da tragédia e esta última teria um sentido prioritário, em detrimento do cômico, visto como algo baixo, insignificante, pequeno e contrário ao sublime, ao ideal e ao espiritual - ideia que perdurou nos séculos XIX e XX. Haveria então dois aspectos opostos de comicidade: a de ordem superior e a de ordem inferior. Esta teoria, surgida no século XIX, diferenciava o cômico num domínio fino, requintado, rebuscado, que suscita um riso sutil e não vulgar; e um domínio grosseiro, dos excessos, ligado ao corpo humano e suas tendências naturais, à gula, à briga, à bebedeira, aos excrementos. O cômico baixo era associado às manifestações populares do cômico.

Haveria ainda uma diferenciação social. A comicidade refinada estaria para os cultos, os intelectuais e aristocratas. A vultar seria destinada ao povo. Para Propp, não há possibilidade de dividir o cômico em vulgar e elevado. Segundo o autor, não é o cômico um mero elemento oposto ao trágico, ele deve ser estudado por si e enquanto tal (PROPP, 1992, p.18). Outra teoria da qual Propp não considera coerente seria a de que o humor externo ou baixo não faria parte da estética, sendo extra estético e

denominado não de cômico, mas de ridículo. O cômico seria denominação atribuída ao aspecto superior da comicidade, que estaria dentro da estética.

Segundo John Morreall (1983, *apud* ALBERTI, 2002), haveria dois tipos de riso: o que resulta e o que não resulta de situações cômicas, divisão semelhante à adotada por Propp ao dividir o riso em aquele provocado por derrisão (riso zombeteiro) e aquele que não é. Para Jean Cohen (1985, *apud* ALBERTI, 2002), o riso seria uma oposição entre o mundo sério dos valores e a liberdade propiciada pelo cômico. Já o antropólogo alemão Helmuth Plessner (1941, *apud* ALBERTI, 2002) define o objeto do riso como aquilo que suscita a ligação insolúvel, contraditória e polissêmica entre sério e não sério, entre sentido e ausência de sentido. Para Robert Escarpit (1960, *apud* ALBERTI, 2002), o humor permite romper o círculo dos automatismos que a vida e a sociedade cristalizam. Automatismo e mecanicismo dos quais Bergson também tratava em seus ensaios. Segundo Pollock (2003, p.118 *apud* SANTOS, 2012, p.34), o humor é, antes de tudo, uma sensação, que provoca uma reação fisiológica, um sentimento de prazer e um espasmo muscular de rara complexidade: o riso.

“O riso é irmão da filosofia”, diz Acsehrad (2004, p.139). De fato, inúmeros filósofos dedicaram seus pensamentos ao riso. Verena Alberti discute as relações entre o riso e o pensamento ao longo da História no ocidente. A autora, após um apanhado das teorias sobre o riso desenvolvidas principalmente no campo da filosofia, aponta que cada autor parece ignorar os trabalhos precedentes na área. “Não são poucos os que declaram que suas teorias têm a faculdade de revelar, de uma vez por todas, a essência do riso, quando, na verdade, boa parte de suas definições já figura em outros textos” (ALBERTI, 2002, p.8).

Para Alberti, todos os pensamentos sobre o riso atuais partem de certas tradições teóricas que remontam aos primeiros pensadores do riso, na Antiguidade, sobretudo, Platão, Aristóteles, Cícero e Quintiliano. Fazem parte desses pensamentos: a ideia de que o riso é inerente à espécie humana, as classificações/divisões do cômico em de palavras e de ações/coisas, a ideia de sujeito (quem ri) e objeto (aquilo ou aquele de quem se ri), e a visão negativa do cômico diante de uma dor profunda e graves debilidades.

Quintiliano dizia que a essência de toda frase risível está em dizê-la de um modo diverso do lógico e do verdadeiro. Ou seja, dizer pelo não dito, através do recurso da inferência: o risível conduz a outro significado possível, mas não esperado, que surge no exercício cognitivo criativo do receptor.

Platão (428 - 347 a.C.) foi o primeiro a substantivar o adjetivo *geloios* (risível), ao procurar entender *geloia* (o riso) como uma ideia. Aponta-se o diálogo *Filebo*, de Platão, escrito entre 360 e 347 a.C., como a mais antiga discussão sobre o riso na Antiguidade (BARBOSA, 2015, p.88). O filósofo grego não conferia valor a quem fazia rir ou gostava de rir, em razão de não deter afinidade com a farsa. Em Platão, o riso deve ser domesticado, reduzido a um magro sorriso, limitado a um uso parcimonioso a serviço da moral e do conhecimento. O riso barulhento e agressivo deve ser domado, como um cão selvagem que se torna um cão de guarda.

Aristóteles foi pioneiro na definição dos gêneros artísticos, estabelecendo a famosa divisão: trágico, cômico e sublime (a poesia). Aristóteles, quanto ao riso, aproxima-se do que compreendia Platão. O riso só é aceitável em pequenas doses, que tornem agradável a conversação, sem que a brincadeira se torne injúria ou ofensa. Para ele, quem não faz e nem suporta brincadeiras são rústicos e rabugentos, mas no outro extremo estariam os bufões, insuportáveis animadores de eventos, que consideram o riso obrigatório e se incumbem de alegrar o ambiente à força. Para Aristóteles, a religião e as leis são dois domínios onde não deve haver espaço para o riso.

Em *Da essência do riso*, o poeta e teórico francês Charles Baudelaire diz que o riso é essencialmente humano e contraditório, sinal de miséria infinita em relação ao ser absoluto e de grandeza infinita em relação aos animais. Considera que o riso não é divino, mas satânico. É diabólico e nos vem com a inteligência, que redobra nosso sentimento de superioridade, e é por isso que os motivos do cômico aumentam conforme o grau de civilização, quanto mais o homem é civilizado, mais se considera superior. O riso seria como as sementes da maçã do Éden, diz Baudelaire. Para ele, a força do riso está em quem ri e não no objeto do riso, para tanto, nada seria cômico por si só, é a má intenção de quem ri que vê o cômico no objeto.

Para Nietzsche, o riso é um remédio contra a vida. O homem sofre tão profundamente que precisou inventar o riso: o animal mais infeliz e melancólico é também o mais alegre. Rimos porque tomamos consciência da nossa condição de solidão num universo sem sentido. Para o filósofo, quanto mais o espírito se torna leve e seguro de si mesmo, mais o homem desaprenderia o riso barulhento, substituindo-o por um riso intelectual.

No século XVII, o filósofo René Descartes escreve sobre a natureza do riso. A derrisão, para ele, é uma espécie de alegria misturada com raiva, que surge no momento em que percebemos algum defeito em uma pessoa ou quando ocorre uma situação de

surpresa ou admiração. Para Descartes, o riso é suspeito e pode facilmente se tornar inconveniente, trazendo um senso de superioridade naquele que ri. O riso tende naturalmente ao excesso, por isso deveria ser evitado. Os bons, sábios e instruídos pouco riem.

De acordo com o que se considerava um comportamento nobre, Thomas Hobbes julgava o riso um sinal de desprezo, indicativo da falta de autoestima por parte daquele que ri da falha do outro, sendo ainda uma ameaça à paz, uma vez que via o riso como expressão de ódio que poderia gerar brigas e desentendimentos. Todos os pensadores que viam o riso sob algum aspecto negativo faziam-no em relação ao riso satírico, tolerando o riso benfazejo.

Freud dedicou em suas pesquisas um livro sobre o humor: *O chiste e suas relações com o inconsciente* (Imago Editora, 1977). A teoria psicanalítica do humor, desenvolvida por Freud, parte da proposição de que o humor é uma agressão mascarada (frequentemente de natureza sexual) que produz gratificações desejadas. Para ele, o riso funcionaria como um liberador das emoções reprimidas. O riso compensaria, em seus efeitos, o dispêndio contínuo de energia exigido para manter as proibições que a sociedade impõe e os indivíduos internalizam. Em seus estudos, Freud investigou as semelhanças entre o chiste e os sonhos, identificando a utilização de elementos semelhantes em ambos, como a condensação, o exagero, o deslocamento, a aliteração etc. (SALIBA, 2002, p.22-23). Dessa proximidade entre os universos cômico e onírico também falou Bergson (1983, p.95): “o absurdo cômico é da mesma natureza que o dos sonhos”.

A cultura ocidental criou um enorme patrimônio de reflexões clássicas sobre o humor e o riso, que permitiu mostrar o quanto se trata de uma experiência humana imprecisa e na qual caberia quase tudo: “O que provoca o riso nos seres humanos ainda é uma matéria muito imbuída de mistério” (SILVA, 2002, p.118). Em linhas gerais, o humor brota do contraste, da estranheza, da percepção de novos significados não óbvios, mas que a imaginação e astúcia dão conta de criar. Contudo, o que deveria ser risível, nem sempre o é: “o inesperado às vezes é trágico, o picante pode simplesmente ser pornográfico e o feio corre o sério risco de assustar” (SILVA, 2002, p.118).

1.1 O que desperta a derrisão

Propp (1992) estabelece uma tipologia do cômico por meio da empiria. O autor procura fazer uma compreensão da natureza do cômico. Ele reúne manifestações que

despertam o riso e a partir daí reúne, organiza e sistematiza esse material, subdividindo-o em categorias criadas a partir das causas que suscitam o riso.

Tanto Propp quanto Bergson focaram esforços para compreender o que desperta a derrisão. Propp divide o riso em dois grupos: o riso de zombaria e o desprovido de derrisão. Essa divisão sempre foi algo presente nas ideias daqueles que pensaram o riso ao longo dos séculos. Propp define o riso de escárnio (sarcástico, maldoso) como o que encerra dentro de si, declarado ou velado, um aspecto de zombaria, suscitado por algum defeito daquilo ou de quem se ri.

Dentro do riso de zombaria, Propp estabelece 15 categorias de possíveis motivações para despertar o riso no sujeito: A natureza física do homem, A comicidade da semelhança, A comicidade das diferenças, O homem com aparência de animal, O homem coisa, Ridicularização das profissões, A paródia, O exagero cômico, O malogro da vontade, O fazer alguém de bobo, Os alogismos, A mentira, Instrumentos linguísticos de comicidade, Os caracteres cômicos e Um no papel do outro. Além do riso de zombaria, haveria o riso sem derrisão, de onde fazem parte: O riso bom, O riso mau, O riso alegre, O riso ritual e O riso imoderado.

Já Bergson, na sua pesquisa, classifica as possíveis formas de suscitar o riso em: Comicidade das formas, Comicidade dos movimentos, Comicidade das situações, Comicidade das palavras e Comicidade de caráter. Apesar de ser outra divisão, menos detalhada que a de Propp, em muito coincide as classificações apresentadas por ambos os autores.

Uma das formas mais primitivas do riso zombeteiro é ridicularizar o outro por sua forma física, sua aparência, sua estética. **A natureza física do homem**, de Propp, está dentro do que Bergson traduz como a **Comicidade das formas**. No que Henri Bergson entende como **Comicidade dos movimentos**, não é a mudança brusca de atitude em si que causaria o riso, mas o que há de involuntário na mudança, o “desajeitamento”, como quando alguém que caminha na rua tropeça, cai ou qualquer tipo de outra situação inusitada, inesperada que se suceda com o transeunte.

Ele aborda também a **Comicidade dos gestos**. Diz que “só se pode imitar dos nossos gestos o que eles têm de mecanicamente uniforme [...] imitar alguém é destacar a parte do automatismo que ele deixou introduzir-se em sua pessoa” (BERGSON, 1983, p.25) O automatismo serve de insumo para a imitação. Gestos, atitudes e comportamentos que, isoladamente não seriam risíveis, o tornam-se por sua repetição.

A semelhança vai provocar o riso quando não se está habituado a ela. É aqui onde reside a categoria de Propp intitulada **Comicidade da semelhança**. São analogias que despertam o riso, comparações e até mesmo metáforas. Apenas os espectadores que tenham conhecimento acerca dos dois ou mais elementos da comparação e acerca do aspecto que está sendo assemelhado entenderão a piada. “Toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula” (PROPP, 1992, p.59), esse seria um dos princípios que rege a **Comicidade das diferenças**, categoria de Propp que provoca o riso através de comparações, só que agora destacando os contrastes. Há comicidade de diferenças entre culturas de localidades diferentes, ou variações que se dão ao longo do tempo.

A **Comicidade das diferenças** também se dá quando ocorrem desvios de normas. Nestes casos, compara-se o comportamento normatizado com o comportamento transgressor e é nesse contraste que reside o cômico. Essas normas não necessariamente são registradas formalmente ou fazem parte de documentos oficiais, leis e regimentos. Além das normas biológicas, que dizem respeito ao físico, à aparência exterior das pessoas, “pode se tornar cômica a transgressão de normas de ordem pública, social e política” (PROPP, 1992, p.60), essas normas são expressas tanto formalmente, pelas leis, por exemplo, como também estão presentes em coletividades menores, como uma sala de aula, um grupo de amigos, um ambiente de trabalho, e esses grupos possuem também seus códigos/normas, apesar de não formalmente escritos, os quais todos seguem espontaneamente. Certas transgressões de norma podem ser risíveis de início, mas depois se tornarem na própria norma, deixando de serem encaradas como cômico e, muitas das vezes, passando então o cômico a ser a norma antiga. Melhor exemplo são as tendências de moda.

O homem com aparência de animal não se restringe apenas à aparência física, mas se estende a quaisquer outras características de comportamento, sociais, psicológicas. Para as comparações cômicas, são, de modo geral, úteis os animais a que atribuímos aspectos negativos, que remetem a qualidades análogas no ser humano. Chamar alguém pelo nome de um animal é uma das formas mais comuns de injúria. A comparação entre a espécie humana e as demais no reino animal não se dá apenas na animalização do homem, como também da humanização de um animal.

A categoria **O homem-coisa** também é uma especificidade do riso provocado pela comicidade da semelhança. Aqui, tanto pode produzir o riso a coisificação humana, como a humanização da coisa. Na **Ridicularização das profissões**, são os hábitos de

uma profissão, suas rotinas profissionais, a linguagem técnica, a forma de pensar e agir, os trajes típicos, os instrumentos de trabalho, o ambiente onde comumente exercem a profissão, sua relação com os clientes, sua formação enquanto profissional e o próprio ofício em si alvos de piada.

A **paródia** revela fragilidades daquilo que é parodiado. Consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida (como o jeito de uma pessoa, *modus operandi* de uma profissão, ou procedimento/técnica artística de um pintor, músico, artista gráfico). O **exagero cômico** ocorre quando se toma um aspecto do objeto risível, tornando-o exponencialmente amplificado. O desproporcional vai provocar, neste caso, o efeito risível.

Os pequenos reveses da vida. Quando alguém tropeça, cai, rasga as calças ao abaixar-se, sai de casa com a roupa ao avesso, tem seu chapéu carregado ou sua roupa levantada pelo vento. Esse é **O malogro da vontade**. “Esse riso é um tanto cruel. Seu caráter depende do grau da desgraça, e aqui pessoas diferentes vão ter reações diferentes. Lá, onde uns vão rir, outro vai correr para ajudar” (PROPP, 1992, p.93). Nessa citação de Propp o mais interessante de se observar é que aqueles que riem estão no plural, em detrimento de quem ajuda, que surge no singular. A reação da maioria é realmente o riso, ainda que inicialmente, e mesmo que seguido do socorro.

Nem toda frustração de propósitos é cômica. “O naufrágio de iniciativas grandes ou heroicas não é cômico, mas trágico. Será cômico um revés nas coisas miúdas do dia-a-dia do homem, provocado por circunstâncias igualmente banais” (PROPP, 1992, p.94). O malogro da vontade também se dá na linguagem. Quando alguém troca uma palavra por outra numa sentença ou quando tentamos pronunciar uma palavra e engasgamos em algum fonema ou ela sai com alguma sílaba ou letra trocada.

Propp utiliza a terminologia russa *odurátchivanie*, que não possui tradução literal para o português, mas seria algo próximo de fazer alguém de bobo, enganar, engabelar. Para se **Fazer alguém de bobo** é necessária a presença de ao menos dois indivíduos (a vítima e o gozador), sendo que um deles será feito de bobo pelo outro que lhe pregará alguma peça. Pode, ainda, haver dois ou mais gozadores. O mesmo vale para os enganados.

“A estultice, a incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos, desperta o riso” (PROPP, 1992, p.107), assim podemos definir a categoria **Os alogismos**. São coisas absurdas que as pessoas dizem, atitudes insensatas

que provocam o riso. Os alogismos são comuns nas falas de criança, especialmente as pequenas, por ainda não compreenderem bem o mundo e os fenômenos que os cercam.

A **mentira** é uma forma de suscitar o riso destacada por Propp. Para o autor, existem dois tipos. No primeiro, o impostor quer realmente enganar sua vítima, fazendo a mentira passar por verdade. Neste tipo, a mentira nem sempre é cômica. Para ser risível é necessária que a mentira seja revelada, ou para quem é vítima ou para terceiros. Apenas ri quem descobre a verdade. No segundo tipo, não há intenção de enganar, a mentira é usada apenas para divertir. O enganador é logo desmascarado, ele mesmo se revela de propósito ou se deixa revelar pelas suas palavras/ações ou já é de consentimento de todos que não se trata de nada além de falácia.

“A língua constitui um arsenal muito rico de instrumentos de comicidade e de zombaria” (PROPP, 1992, p.119). Em **Instrumentos linguísticos de comicidade** entram todas as manifestações do cômico suscitadas pelo uso linguístico, como os trocadilhos, paradoxos, ambiguidades, cacofonias, ironia, sátiras, jogos de palavras, a relação sentido literal e figurado, entre outros. Também podem provocar o riso as formas exteriores da língua. Seria a língua enquanto tal, em sua estrutura gráfica ou fônica. A cacofonia é um exemplo. Podem ser cômicos os erros gramaticais da língua, a pobreza de vocabulário. Verborrágicos também podem despertar o riso. Fazem parte ainda os jargões, gírias, neologismos, os nomes próprios absurdamente incomuns, etc.

Bergson trata da **Comicidade das palavras**, que seria o que Propp denomina na categoria dos instrumentos linguísticos. Para Bergson, apontar a comicidade por meio das palavras como uma categoria à parte poderia ser impróprio, já que tantas outras formas de comicidade precisam da palavra para se concretizar e fazer efeito. “Mas devemos distinguir entre o cômico que a linguagem exprime e o que ela cria” (BERGSON, 1983, p.57). Aqui, é a própria linguagem que se torna cômica, ela cria o cômico, não apenas o exprime.

Os **Caracteres cômicos** são destinados à comicidade dos caracteres humanos. Tipos prontos. São risíveis o avaro, o guloso, o vaidoso, o bajulador, o malandro, o convencido, o indeciso, o hipocondríaco, o desastrado, para citar alguns. Em sua maioria são aspectos negativos da personalidade de alguém ou de uma personagem, sendo potencialmente ampliados. Há uma tênue linha que separa esses caracteres entre o cômico e o trágico. Isso é determinado pela dosagem de avareza, vaidade, gula, etc. a que se atribui. Podemos expandir esta categoria a fim de englobar o humor que advém dos estereótipos (pressupostos baseados em generalizações que se fazem sobre

indivíduos ou grupos sociais). É o clichê, o lugar comum, que comumente pode também se manifestar na forma de homofobia, racismo, xenofobia, machismo ou intolerância religiosa, por exemplo.

Um no lugar do outro ocorre quando alguém se passa por outro. Temos então um impostor, como num disfarce, num trote, numa fantasia. Essa classificação pode ser estendida para quando há uma coisa no lugar de outra, ou alguém no lugar da coisa e vice-versa. Nesse ponto, se encaixam ainda as situações cômicas provocadas pelo “vazio em lugar do suposto conteúdo”, o que ocorre quando se frustra uma expectativa.

1.2 Formas de riso não satíricas

As classificações apontadas por Bergson e Propp, para as formas como a comicidade pode se construir e suscitar o riso, dizem respeito ao riso de zombaria. No entanto, há outras formas de riso que não o zombeteiro. São estes o riso bom, o mau, o alegre, o ritual e o imoderado. Em **O riso bom**, a maioria dos casos é acompanhada por um sentimento de afeto e cordialidade, despertando um riso de simpatia e aprovação. Leva mais ao sorriso que ao riso propriamente. É desprovido de qualquer intenção derrisória.

O riso mau é o riso das pessoas insensíveis, cínicas. Aqui, ri-se de doentes, dos velhos, pessoas que possuem alguma dificuldade ou deficiência, ri-se do mau que assiste a outrem. Vemos esse tipo de riso nos vilões de histórias das novelas, séries de TV, dos games, desenhos animados ou quadrinhos. **O riso alegre** surge muitas vezes sem uma motivação precisa ou causa determinável. Surge dos pretextos mais insignificantes. É aquele riso que se dá para qualquer coisa de que se agrade. Quando rimos ao ver um parente querido ou quando reencontramos um amigo. É o riso que nasce com os bebês e se manifesta com menos frequência tão mais tempo de vida se passe ao homem.

O riso ritual esteve presente ao longo da história em inúmeras culturas e sociedades. Propp exemplifica com inúmeros rituais dos quais o riso, ainda que forçado, era parte do ritual, em especial os de colheita e fertilidade. Minois investigou o riso nos rituais desde a época arcaica, em especial o riso ligado às ritualidades festivas. **O riso imoderado** é o riso das praças, dos bufões, das festas e das diversões populares. É o riso do carnaval. É o riso desbragado e sem limites. Propp diz que podemos chamar este riso, pautados em Bakhtin, de riso rabelaisiano.

1.3 Histórico do riso

O riso é sinal de civilização; desenvolveu-se junto com o *Homo sapiens*. Demonstra capacidade intelectual de se distanciar para ver as coisas e a si mesmo. O riso tem grande valor no que diz respeito à concepção do mundo. É uma das formas pelas quais se exprime o pensamento de um grupo social. Nem todos riem pelos mesmos motivos e a causa do riso reside em condições de ordem histórica, social e pessoal. “Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, p.32). Bergson ressalta que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, já que são relativos aos costumes e ideias de contextos específicos.

Toda produção humorística, bem como a forma de encarar o cômico, o modo de praticá-lo, seus alvos e sua técnica não são, de forma alguma, constantes. São aspectos mutáveis, dinâmicos. Nas suas inúmeras formas e procedimentos, as representações humorísticas forjam-se nos fluxos e refluxos da vida, no tecido histórico e social. Cada sociedade cria e inventa seus próprios espaços de repressão e transgressão. “Além de colocar-se como uma invenção histórica e social, a atitude humorística é vista como parte indistinta dos processos cognitivos” (SALIBA, 2002, p.28). O riso varia de uma sociedade para outra, no tempo e no espaço, o que possibilita a ele dar-nos pistas sobre a compreensão de uma sociedade em determinada localização e num determinado momento da História.

De que, por que e como o homem ria ao longo dos séculos? Havia o riso mais trivial, das pequenas surpresas, das satisfações e reveses da vida cotidiana. Mas, também, o riso do qual particularmente este trabalho se detém, um riso mais significativo, mais revelador das mentalidades das sociedades desde a Grécia e Roma Antigas, passando pela Europa da Idade Média, Renascença, modernidade até Era da internet e do humor midiático.

1.3.1 O riso na Grécia Antiga

Desde a época arcaica, há dois tipos de riso que o vocabulário grego distingue: *gelân* (riso simples, sutil), e *katagelân* (rir de, zombar)⁸, explica Minois (2003, p.49). Na Grécia Antiga, havia o riso divino dos mitos, o riso ritual das festividades, o riso representado na comédia e riso concreto vivido pelos helenos no cotidiano.

⁸ Diferenciação que também existia no semitismo antigo: *sâkhaq* (riso alegre) e *lâag* (riso cínico e satírico). E entre os romanos e cristãos: *risus* e *subrisus*.

A antiguidade tinha uma concepção divina do riso. Para os gregos antigos, o riso veio dos deuses para os homens como forma de controlar seus instintos animais e como reação diante da tomada de consciência da condição de mortal, de seres efêmeros e da dependência do homem ao corpo (sexo, alimento, excreção). Os deuses riem e seu inextinguível riso é a marca de sua liberdade. “O riso deles [dos deuses] é sem entraves: violência, deformidade, sexualidade desencadeiam crises que não têm nenhuma consideração de moral ou decoro” (MINOIS, 2003, p.23).

A concepção do riso é largamente positiva. Rir é participar da recriação do mundo. O riso seria como uma manifestação de contato com o mundo divino, a fim de garantir a proteção dos deuses, simulando o retorno ao caos original que precedia a criação do mundo ordenado (MINOIS, 2003, p.30). Os deuses riem porque se distanciam deles mesmos e do mundo, eles não se levam a sério. Já os homens riem conformando-se com as normas.

Na festa grega antiga, “o riso, ritualizado, é um meio de exorcizar a desordem, o caos, os desvios, a bestialidade original” (MINOIS, 2003, p.32-33). É uma experimentação ritualizada da desordem. O riso dá sentido à festa arcaica, cuja função é reforçar a coesão social, assegurando a perpetuação da ordem, renovando o contato com o divino. O riso age então como um elemento que subverte para experimentar o que deve ser evitado, é conservador e não revolucionário propriamente.

George Minois fala do riso sardônico, bastante citado nos mitos gregos. Esse tipo de riso não seria de graça ou alegria, mas provocado de forma involuntária, pelo estirar e contrair dos maxilares, por espasmos e acompanha suas “vítimas” em momentos de sofrimento extremo que precede sua morte.

Em Esparta, o ritual de passagem para a vida adulta acontecia com a realização de uma mascarada: usavam-se máscaras para praticar o cômico, o gracejo atrevido, o escárnio, para ter a experiência do que, dali em diante, deve ser evitado. Famosos por serem grandes guerreiros, os espartanos eram treinados, desde a mais tenra idade, a suportar a zombaria dos inimigos sem se alterar, para não se mostrar vulnerável ao escárnio. Os espartanos também eram caracterizados, diferente dos demais gregos, pela ausência de cômicos na armada (farsantes, saltimbancos, malabaristas, comediantes).

Na Grécia Antiga, “a comédia aparece, pela primeira vez, em 440 a.C., e a tragédia, em 432 a.C.” (MINOIS, 2003, p.37). Mas, muitos dos temas eram tratados sob os dois vieses: a tragédia apresentava os homens como melhores do que eram, enquanto a comédia exagerava-os em seus defeitos. Havia ainda a fusão dos dois gêneros: o

tragicômico, que apresentava situações angustiantes que faziam rir. A comédia mesclava dança cômica (populares, profanas, dionisíacas ou religiosas) e farsa literária. Aristófanes (447 a.C. – 385 a.C.), dramaturgo grego considerado maior representante da comédia antiga, foi também pioneiro na tentativa de conferir, à comédia, o prestígio que já possuía a tragédia. Para isso, buscou retirar a pornografia da comédia e a lascívia da dança. (BARBOSA, 2015, p.93).

Depois do século V a.C., ocorre um movimento de refinamento crescente do riso. Surge uma nova sensibilidade, “que considera inconveniente, maldoso e grosseiro o riso brutal da época arcaica” (MINOIS, 2003, p.49). O riso arcaico passa a ser visto como uma emoção primária próxima de um instinto selvagem, que é preciso domesticar, civilizar. Assim, no século IV a.C., surge a Comédia Nova (NÉA)⁹, que ressalta o ideal da família e amor, pela sátira dos costumes e condições sociais. A política e obscenidade cedem lugar aos assuntos da vida doméstica, sentimental, conjugal e familiar. A comédia grega se volta agora para a vida privada. É assim que o riso de Aristófanes dá lugar ao de Menandro (342 a.C. - 291 a.C.), principal autor da Comédia Nova. “Terminam os falos, os excrementos, as grosserias, as agressões verbais contra os políticos. A nova comédia, a NÉA, dirige-se a um público mais selecionado, mais culto, mais abastado” (MINOIS, 2003, p.51).

Nesse período, as atitudes divergem entre os filósofos e seus seguidores. “Os cínicos utilizam a zombaria provocadora como um corretivo, um tratamento de choque para dissolver as convenções sociais e reencontrar os verdadeiros valores” (MINOIS, 2003, p.76). Os cétricos pensam que a comédia humana é uma história de loucos e o mundo é uma comédia de absurdos diante da qual só se pode rir. Os pitagóricos e os estóicos levam o mundo muito a sério e proscvem o riso, que equivaleria a uma blasfêmia. Os platônicos e aristotélicos domesticam o riso a fim de fazer dele um agente moral, do conhecimento, e um atrativo da vida social, mas não sendo apropriado ao campo da religião e da política.

Os representantes políticos do povo já eram alvo da derrisão desde a Grécia Antiga, por volta do século V a.C., nas comédias de Aristófanes e outros autores cômicos (Cratino, Ferecrato, Êupolis). A partir do final do século V a.C., “pressões são exercidas sobre Aristófanes para que ele modere seu riso, cujas gargalhadas são

⁹ Do grego *néa komoidía*

julgadas inconvenientes. Sobretudo os políticos atenienses, considerando-se que representam o povo, não admitem ser expostos ao ridículo” (MINOIS, 2003, p.40).

1.3.2 O riso romano

Assim como na Grécia Antiga, os romanos tinham o riso de zombaria como um instrumento de imobilismo, não de inovação. A sátira romana tinha como finalidade a defesa das tradições e da ordem estabelecida. Antes mesmo da escrita, ela já era praticada por meio de cantos e versos de ironia. A derrisão tinha como alvos aspectos morais, sociais e políticos, mas acima de tudo, tinha um caráter conservador: “A sociedade romana é profundamente conservadora, e todos os grandes satíricos latinos são igualmente conservadores e asseguram seu sucesso pela causticidade rústica e pelo apego às tradições” (MINOIS, 2003, p.87). A sátira dos romanos recaía frequentemente sobre os estrangeiros, principalmente os gregos. Durante o período imperial, foi muito usada para enaltecer a nova autoridade, denegrindo a precedente.

O riso nas festividades também se fez presente entre os romanos, em especial em duas festas: as saturnais e as luperciais, nas quais o riso era elemento essencial. Na Roma antiga era comum a prática da derrisão do defunto: “No cortejo fúnebre, um bufão, o *mimus*, divertia a multidão imitando os reveses do desaparecido” (MINOIS, 2003, p.92), prática que nos causaria estranhamento nos dias de hoje. Outro símbolo do humor latino apontado por Minois (2003) é a autoderrisão. Ninguém se leva muito a sério, zombando gentilmente de si próprio, afirma o autor.

Em Roma, Cícero (106 - 43 a.C.) deixou uma teoria completa sobre o riso em seu tratado *De oratore*, com interesse no riso aplicado à oratória. O orador deve ter todo interesse em se fazer rir, pois isso o torna simpático ao auditório. Para Cícero, o riso é um meio, um instrumento, uma arma. O pensador fixou limites estritos ao riso respeitável, que deveria ser elegante, polido, inventivo, engraçado, respeitar o estatuto social e evitar a grosseria, não ferindo os semelhantes. Os bufões zombam sem cessar e sem motivo, já os oradores, só devem fazê-lo quando útil.

Já Quintiliano (35 – 95 d.C.), em *A instituição oratória*, volta a abordar teoricamente o mesmo campo de Cícero, só que 120 anos mais tarde. Desta vez, o riso é encarado sobre outra perspectiva, expressando como o riso romano se reconfigurara. Agora, o riso é suspeito, fenômeno da desordem, perigoso para o poder, fazendo perder-se a autoridade e a dignidade, devendo ser usado com parcimônia, prudência e reserva.

1.3.3 O riso na Idade Média

Na Idade Média, o riso era em geral condenado “porque não haveria na Bíblia nenhum indício de que Jesus Cristo rira algum dia” (ALBERTI, 2002, p.68). A ideia de que Jesus jamais teria rido surge com São João Crisóstomo, por volta do século IV. O cristianismo seria uma religião pouco propícia ao riso: “O riso não é natural no cristianismo, religião séria por excelência. Suas origens, seus dogmas, sua história o provam” (MINOIS, 2003, p.111). Mesmo afirmando que Jesus veio à Terra como homem, a religião cristã lhe recusou “as particularidades da natureza humana, tais como o riso e o sexo. É suficiente que se aceite que ele comia” (MINOIS, 2003, p.123). A Igreja descarta a ideia de um salvador que ri, já que não deveria haver espaço para o risível no mundo cristão, que considera inconcebível qualquer tipo de brincadeira ou piada relativa ao divino.

O monoteísmo estrito excluiu o riso do mundo divino, como era para os gregos. O riso não existia no mundo quando Deus o fez e nele pôs Adão e Eva. Não havia do que rir. Eis que o pecado original é cometido e os habitantes do Éden expulsos. Agora, Adão e Eva riem, porque se veem como humanos. O riso incide sobre as imperfeições humanas, logo, teria nascido do pecado. “O riso é um comportamento estritamente humano, logo, alheio ao mundo divino” (MINOIS, 2003, p.120), é símbolo da decadência humana. O riso viria do prazer carnal, por isso seria um pecado, ele nos faria esquecer momentaneamente do medo do inferno. Pregava-se que o sofrimento nos aproxima de Deus e o riso nos desvia para coisas mundanas. Sofrer é ter coração e rir é ser insensível. Em alguns casos, o riso era considerado sinal de possessão demoníaca.

“Nos mosteiros e entre os sacerdotes, o risível era proibido, porque as narrativas ou palavras que provocavam riso faziam parte do discurso superficial e inútil (o *verbum otiosum*)” (ALBERTI, 2002, p.70). Eram censurados cantores, dançarinos e bufões, com os quais o clero não podia se relacionar e os cristãos deveriam se afastar. Em geral, os autores medievais não despendiam tempo e trabalho abordando o riso. São poucos fragmentos de obras desse período onde se trata do riso (quase sempre o julgando mal). Não se aborda a origem do riso ou o que o suscita, mas seus limites e tolerância em sociedade.

A repressão ao riso era ainda maior quando se trata do riso coletivo, ritual, característico das festas, condenado por se tradicional nas festividades pagãs. Esse riso, típico do mundo antigo (nas saturnais, luperciais, dionisíacas), vai se perdendo, devido à

retirada progressiva de todas as festas pagãs do calendário (por volta do século IV). Também são estabelecidas leis que interditam jogos e mímicas.

Na Idade Média, havia um dualismo entre a visão séria das autoridades e a visão cômica do povo. Nesse período da história, a visão cômica fica restrita ao domínio da cultura popular, que evoluiu fora da esfera oficial. “A visão cômica do mundo, elaborando-se de maneira autônoma, fora do controle das autoridades, adquiriu licença e liberdade extraordinárias” (MINOIS, 2003, p.156). Esse cômico popular se expressava em ritos e espetáculos, tais como Carnavais e peças cômicas, nas obras cômicas verbais e no vocabulário grosseiro típico das manifestações em praça pública.

O homem medieval levava duas vidas: uma oficial, monoliticamente séria e sombria, subordinada à rigorosa ordem hierárquica, impregnada de medo, dogmatismo, devoção e piedade, e outra público-carnavalesca, livre, cheia de riso ambivalente, profanações e indecências. Essas duas vidas eram legítimas, porém separadas por rigorosos limites temporais. O carnaval era a segunda vida do povo, baseada no princípio do riso. Era a sua vida festiva. A festa era a propriedade fundamental de todas as formas de ritos e espetáculos cômicos da Idade Média e todas essas formas apresentavam algum elo com as festas religiosas. O riso carnavalesco da Idade Média não é uma reação individual diante de um ou outro fato cômico isolado. O riso é generalizado, festivo e universal, atingindo todas as coisas e pessoas. É um riso ambivalente: alegre e sarcástico, que nega e afirma ao mesmo tempo.

Os bufões e bobos da corte são as personagens características da cultura cômica medieval. Diferentemente dos atores das comédias, eles não desempenhavam seu papel apenas no palco, pelo contrário, continuavam bufões e bobos em todas as circunstâncias da vida, como se habitassem a existência de uma esfera entre a vida e a arte.

Uma prática destaca por Minois, que surgiu na Idade Média e perdurou pela Europa até o século XIX, tendo origem incerta, é chamada *charivari* (recebendo nomes diferentes de país para país). Trata-se da prática de gargalhadas tumultuosas realizadas em grupo e com função zombeteira, muito comum em pequenos vilarejos. As causas normalmente eram quando dois idosos casavam, ou duas pessoas de idades muito diferentes subiam ao altar. Outras vítimas de *charivari* eram maridos que apanhavam ou eram mandados pelas mulheres, padrinhos e madrinhas avarentos com seus afilhados, mulheres adúlteras, homens que frequentam prostíbulos, enfim, atitudes que não eram levadas à justiça para julgamento, mas enfrentavam a reprovação do grupo social.

E o agente da sanção era o riso zombeteiro, barulhento, agressivo. Gritos agudos, riso mordaz, gestos obscenos e até agressões mais humilhantes, como atirar imundícies na vítima ou colocá-la para passear sobre um asno montada ao contrário. As vítimas envergonhadas muitas das vezes se excluíaam do grupo, cometendo até suicídio. (MINOIS, 2003, p.170). Funcionava como instrumento de opressão, que não tolerava as diferenças de comportamento, sendo uma forma de controle da sociabilidade e dos costumes, principalmente nas aldeias e vilarejos por serem menores.

Na Idade Média também muito se ria nos castelos, em especial pode-se destacar as *gabs*, histórias extravagantes para rir, como blagues (piadas) de guerreiros em combate. A palavra deriva do latim medieval *gabae*, que vem do latim clássico *cavilla* (ironia maliciosa). “É o riso de superioridade agressiva de homem cuja função é dominar e não ter medo de nada. Rir do adversário e dos perigos, aumentar comicamente suas façanhas ao contá-las, fazer da guerra um teatro burlesco” (MINOIS, 2003, p.189).

Do século IV ao século VII, a Igreja passa então a incorporar, dando nova roupagem, os elementos da cultura pagã que não conseguiu eliminar por completo. O riso é um deles. Esse, trazido por Lúcifer, agora é usado contra o próprio diabo. A igreja passa a usar o riso para zombar do mau. Esse contexto termina por marcar toda a religião popular da Idade Média, onde sagrado e profano, medo e riso se misturam.

O riso coletivo das festividades, mais agressivo e subversivo, vai sendo substituído por um riso de convenção lúdico, como forma de combate às festas populares, desarmando qualquer tentativa de riso como contestação social: “As autoridades tentam apossar-se das festas, para transformá-las em espetáculos disciplinados, celebrando a ordem estabelecida em vez de subvertê-la por meio da paródia” (MINOIS, 2003, p.266).

O estudo do humor recebeu contribuições de teóricos da linguagem, como o linguista russo Mikhail Bakhtin, que empreendeu estudos sobre o carnaval e a cultura popular durante a Idade Média e o Renascimento, mostrando a contraposição entre cultura popular e erudita. Ao analisar a obra literária de François Rabelais (escritor, médico e padre francês do século XVI), Bakhtin entende o riso no contexto da carnavalização, momento em que as hierarquias se invertem.

O autor ressalta a amplitude e importância da cultura cômica popular na Idade Média e no Renascimento. “O mundo infinito das formas e manifestações do riso opunha-se à cultura oficial, ao tom sério, religioso e feudal da época” (BAKHTIN,

2010, p.3). O carnaval na Idade Média era concebido como uma fuga provisória dos moldes da vida ordinária e oficial. O linguista explica que, enquanto durasse o carnaval, a vida existia segundo suas leis (as leis da liberdade). Os festejos carnavalescos chegavam a durar até três meses nas grandes cidades.

Os ritos e espetáculos organizados à maneira cômica apresentavam diferença notável em relação às formas do culto e às cerimônias oficiais sérias da Igreja ou do Estado feudal, oferecendo uma visão não oficial do mundo, do homem e das relações humanas, o que criava uma espécie de dualidade. As festas oficiais da Igreja e do Estado na Idade Média contribuíam apenas para consagrar, sancionar e reforçar o regime em vigor, para fortificá-lo: “A festa oficial [...] tendia a consagrar a estabilidade, a imutabilidade e a perenidade das regras que regiam o mundo: hierarquias, valores, normas e tabus religiosos, políticos e morais correntes” (BAKHTIN, 2010, p.8).

Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o triunfo de uma espécie de “liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus” (BAKHTIN, 2010, p.8). Em consequência à eliminação provisória das relações hierárquicas, criava-se um tipo particular de comunicação, fora das normas correntes de etiqueta e decência, algo inconcebível em outras situações. Isso gerou o surgimento de uma linguagem carnavalesca típica, linguagem utilizada por Rabelais em sua obra.

Bakhtin percebeu na obra de Rabelais que o riso assume o papel de uma nova consciência, crítica, na qual dogmatismo e fanatismo eram ridicularizados. François Rabelais foi considerado inimigo do cristianismo, por ferir a religião com seu riso impiedoso, tendo inclusive sua obra condenada ao Index em 1564. O realismo grotesco, como apresenta Bakhtin, é o que dá o caráter cômico da visão popular sobre o mundo na Idade Média. A paródia medieval vai ser um rebaixamento, o cômico popular vai se substanciar no baixo. O termo “grotesco” vem do italiano *grottesco*, derivado de *grotta* (gruta) e teria surgido em fins do século XV, por ocasião de escavações feitas em Roma que trouxeram à superfície um tipo de pintura ornamental desconhecida até então, caracterizada pelas formas vegetais, animais e humanas livres e fantásticas que se transbordavam em suas fronteiras e se confundiam entre si, sendo denominadas de *grottescas* (BAKHTIN, 2010, p.28).

Bakhtin chama de realismo grotesco a estética da vida prática que caracteriza a cultura popular da Idade Média, estética fundamentada num princípio material e corporal, que aparece sob a forma universal, festiva e utópica. O traço marcante do

realismo grotesco é o rebaixamento, a transferência ao plano material e corporal de tudo o que é elevado, espiritual, ideal e abstrato. O realismo grotesco cumpria funções unificadoras, degradantes e destronadoras. Um dos procedimentos típicos da comicidade grotesca medieval consistia em transferir as cerimônias e ritos sagrados ao plano material e corporal.

1.3.4 O riso na Renascença

O interesse pelo riso, em seus diferentes aspectos, marca o período da Renascença. Inclusive com a criação de tratados que ressaltam as propriedades terapêuticas do riso, indo contra a teoria do riso diabólico vigente entre a maioria dos pensamentos medievais. “Para o espírito da Renascença, pode-se rir de todos os assuntos, tudo é redutível ao derrisório” (MINOIS, 2003, p.314).

Françoise Rabelais, que toma partido do riso, considera que rir cura e é próprio do homem. Rir e chorar são mais parecidos do que pensamos, ele diz, e constantemente choramos e rimos das mesmas coisas, o que daria um caráter de ambivalência ao riso. Essa tomada de consciência é marca da Renascença, onde riso e trágico se imbricam. Uma das descobertas do período é que o riso não é só divertimento, ele pode ser uma filosofia. O cômico, que sempre fora rebaixado na literatura, passa a ser concebido sob outra perspectiva. Com a imprensa e a possibilidade de maior difusão de publicações, as coleções de piadas se multiplicaram.

Segundo Bakhtine, o riso da Renascença foi uma rejeição da cultura oficial da Idade Média pelo riso popular. Os humanistas usaram a cultura popular cômica medieval como alavanca para reverter os valores culturais da sociedade feudal. Introduziram uma visão de mundo dinâmica e materialista. O revelador dessa revolução pelo riso foi Rabelais, que realizou a síntese entre “o cômico popular medieval, de base corporal, e o cômico humanista, de base intelectual” (MINOIS, 2003, p.274). Rabelais quis provar que é possível fazer “alto riso” com “riso baixo”.

A partir do século XVI os bobos da corte, que eram muitos na Europa, assumem uma função para além de apenas divertir o rei e falar livremente aquilo que os demais não tinham tamanha audácia. O bobo transforma-se em instrumento do rei, seu conselheiro e seu porta-voz. Um intermediário entre o soberano e seus súditos. O riso se torna instrumento de propaganda real. Alguns bobos faziam uma espécie de boletim de informação satírico, escritos em prosa ou poesia para comentar a política. O bufão coloca a derrisão a serviço do poder, defendendo também o conformismo e a ordem

social. Mas, pouco a pouco, do fim do século XVII ao início do século XVIII, os bobos vão caindo em desuso até sumirem dos reinos.

No fim do século XVI e século XVII, religião e Estado ainda combatiam o riso pelo seu caráter subversivo e popular. Mas, como não podiam eliminá-lo, que fosse disciplinado. Uma das medidas foi acabar pouco a pouco com as festividades, instaurando decretos que proibiam diversões populares. A população se manifesta como forma de resistência da cultura popular. “A guerra entre os poderes e as manifestações do riso popular coletivo prosseguem durante todo o século XVIII” (MINOIS, 2003, p.331). As elites apoiaram os religiosos e as autoridades civis com a intenção de combater a cultura popular.

Apesar das muitas tentativas de conter o riso, ele não é abafado. Principalmente o riso individual cotidiano, tão natural ao homem. Já o riso social e coletivo “se transforma, não tanto pelas críticas, mas em razão da evolução cultural global” (MINOIS, 2003, p.365). Essa transformação acompanha o desenvolvimento da consciência reflexiva da sociedade. As novas exigências de refinamento nos costumes provocam reflexão sobre o riso, sua natureza e seus usos:

Cada vez mais o homem utiliza o riso de maneira consciente, com uma finalidade precisa que é, frequentemente, agressiva e destruidora. Dominando esta faculdade, faz dele um instrumento, uma arma. Transformando-se em ironia e humor, o riso bruto perde a naturalidade, civiliza-se, intelectualiza-se e refina-se. Ele também é domesticado: suas manifestações coletivas são, cada vez mais, organizadas, enquadradas, normalizadas. Quando não é instrumento, é espetáculo (MINOIS, 2003, p.366).

Minois (2003, p.443) explica que havia uma distinção entre a forma de rir aristocrática (contida), que era transmitida como um patrimônio biológico e tinha como objetivo demonstrar uma superioridade dos nobres em relação ao riso grosseiro das camadas sociais mais pobres, bem como preservar a cultura da nobreza de contaminações populares. A segregação do cômico acompanhava a estratificação da sociedade de classes e a linguagem funciona como uma barreira entre os mais favorecidos e os menos.

1.3.5 O riso na modernidade

As causas das enfermidades, 500 anos a.C., eram atribuídas por Hipócrates (considerado o primeiro médico) aos fluídos corporais (os humores): sangue, fleuma,

bílis amarela e negra. A palavra “humor” e suas variantes locais correspondiam ao termo hipocrático *chumós*, até que a língua inglesa dotou a palavra “humor” de um sentido novo: disposição de ânimo. A nova significação só aparece formalmente nos dicionários no fim do século XVII. “Ao longo do século XVIII, a palavra humor se distancia do significado original criado por Hipócrates e começa a ganhar *status* de arte, de efeito estético, associada a uma representação que leva ao riso” (SANTOS, 2012, p.22-23).

O riso encontra, no século XIX, terreno fértil na política. Os debates parlamentares, o início da democracia e a liberdade de imprensa criam as condições ideais para “um grande debate de ideias em que a ironia é chamada a desempenhar um papel essencial” (MINOIS, 2003, p.482). A democracia moderna, aponta Minois, aprendeu com a história que um poder que combate a zombaria é um poder ameaçado, condenado a desaparecer. Para tanto, as democracias modernas aceitam o contra poder do riso porque avaliaram sua utilidade.

Usar o humor a favor e fazer dele um instrumento de prestígio se torna algo recorrente a partir da segunda metade do século XX, até os dias atuais. Mas, para Georges Minois, a zombaria política generalizada pode acabar deixando de desembocar na subversão para contribuir com a banalização das práticas denunciadas. Um uso desmedido do riso e da zombaria poderia acabar sobrepondo a argumentação e a prova. E, ainda, questiona Minois, até que ponto cada um permanece fazendo de conta que está mudando algo, quando na verdade se contenta em zombar?

No campo da religião, durante o século XX, a concepção sobre o riso se altera. A Igreja fez grandes esforços para se reconciliar com o riso, tarefa que não é fácil depois de ensinar, por séculos, que o riso era diabólico. Agora, Deus ri e aprecia que riam. Basta do Deus terrível e vingador. O riso se mescla ao cristianismo, uma vez que não haveria continuação da popularidade da religião cristã se não houvesse adesão ao senso de humor.

Nos séculos XX e XXI, a necessidade da festa é permanente - uma obsessão festiva. A festa e o riso permitiriam transportar o homem moderno de seu triste cotidiano. Vivemos um momento marcado pelas festas puramente lúdicas (não mais ritualísticas como na antiguidade), com objetivo único de satisfazer a necessidade dos encontros humanos sociais, divertir e provocar o riso - o interesse econômico é evidente, já que a sociedade do consumo mercantiliza o riso e as festividades. A festa era associada ao riso em razão de seu caráter excepcional, que possibilitava um desvio

da norma. A festa moderna, obrigatória e permanente, se apresenta apenas como solução coletiva para a angústia. O sentido da festa passa a ser o de atravessar um fosso entre um cotidiano preocupante, insatisfatório e um sonho utópico da diversão contínua. Festas sem rito, sem significação particular, sem referências ao sentido original das festividades.

A Indústria Cultural¹⁰ surge para proporcionar distração às populações urbanas que se expandiam devido ao processo de industrialização. Com ela, o humor torna-se fórmula a ser explorada por autores e produtores na busca por lucro na venda de livros, jornais, revistas, ingressos para peças, shows, filmes e apresentações artísticas. Da mesma forma, a publicidade se apropria do cômico para potencializar a difusão de marcas e produtos. É o humor da moda, dos textos jornalísticos, dos jogos, do rádio e da televisão, da publicidade e das conversas no bar. Tudo deve ser tratado de forma humorística:

Títulos e subtítulos da imprensa, slogans das manifestações, boletins meteorológicos, vulgarização científica, publicidade, desenho animado, cinema, pedagogia... Até os filmes mais violentos, ou mais sombrios, encarregam-se de um lado humorístico (MINOIS, 2003, p.620).

O humor tem servido à publicidade nas várias mídias em que é veiculada como recurso para chamar a atenção e fixar mensagens. Como aponta Santos (2012), numa sociedade que se afasta dos ditames morais e amarras religiosas, que o hedonismo e o consumo são incentivados, o riso não é só permitido, como estimulado e exigido: “O humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda. Nessa sociedade do espetáculo e do devaneio, o humor é comercializado” (SANTOS, 2012, p.43). Partindo-se da premissa de que um homem feliz compra, consome, o riso se torna poderoso argumento de venda: “O riso, como a carne de vaca, é um produto de consumo” (MINOIS, 2003, p.593).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, no livro *A era do vazio* (2005), chama essa atual sociedade de sociedade humorística, na qual o riso é receita eleitoral, argumento publicitário, garantia de audiência. Nela, ser legal, engraçado e divertido é regra e a mídia difunde modelos descontraídos que se dissipam na imensidão do ambiente digital. Se levar a sério é algo inadmissível. Uma das características do hedonismo de massa na

¹⁰ Termo criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) para designar a situação da produção artística e de bens culturais na sociedade capitalista industrial.

sociedade humorística é expor-se ao público, ao espetáculo e de forma quanto mais descontraída e humorada, melhor.

O ambiente da web e as redes sociais são ferramentas fundamentais nesse momento, uma vez que as mídias tradicionais não dispõem espaço para que todo cidadão dessa sociedade humorística possa aparecer. Eles disputam *likes*, *views* e *followers* entre si, numa incessante necessidade de *feedback* para retroalimentar o próprio ego e uma frágil autoestima. “Ostentar a própria intimidade na internet para o mundo inteiro é o último degrau dessa dessacralização humorística voluntária do indivíduo” (MINOIS, 2003, p.625).

Do mundo político aos meios de comunicação e do jardim da infância ao clube da terceira idade, o cômico é onipresente. “O humor universal, padronizado, midiaticizado, comercializado, globalizado, conduz o planeta” (MINOIS, 2003, p.553-554). A capacidade de rir é critério de respeitabilidade e popularidade entre as personalidades e figuras públicas. Se promover através do riso se tornou premissa básica para marcas, celebridades e instituições chegarem próximas do público e terem mais chances de conquistá-lo.

1.4 Humor midiático

A junção entre informação e entretenimento, ou “infotimento”, não é novidade. É recurso hoje amplamente utilizado na concorrência entre os veículos de comunicação em busca de visibilidade e audiência. São exemplos matérias sobre viagens, turismo, moda, beleza, casa e decoração (*soft news*), os sites que acompanham famosos, os blogs de fofoca. Não faltam conteúdos que ofertem ponto de fuga às chamadas *hard news* (economia e política, especialmente).

Uma das mais comuns e antigas formas de se combinar conteúdo noticioso com entretenimento é lançar mão do humor. O riso é um fenômeno social e humano, logo, o riso e o humor manifestam-se na cultura. E como um fenômeno social, na contemporaneidade de uma sociedade midiaticizada e tão interessada por e consumidora de entretenimento, o riso e o humor manifestam-se na mídia.

Estudar o humor, como tema contemporâneo, explica Barbosa (2015, p.87), se torna cada vez mais necessário para se compreender os processos da indústria midiática e do entretenimento. Quando se estuda humor e riso, percebe-se que suas relações com a cultura midiática acabam por ter uma importância de peso. A mídia se apropria de

situações, produz e dissemina conteúdos que tem provocado o riso em suas plateias ao longo do tempo.

O humor esteve presente nas produções midiáticas desde o início da imprensa, são exemplos as charges, caricaturas e textos humorísticos como as anedotas publicadas nos jornais e principalmente nas revistas ilustradas. O humor está na mídia tanto em gêneros mais evidentes como a crônica e o *cartoon*, quanto diluída nas páginas dos jornais, nas colunas, artigos, reportagens, e mesmo nas imagens em foto ou vídeo. Está nos programas humorísticos no rádio, na televisão, nos *sitcons*, nas comédias cinematográficas, nos *spots*, *jingles* e peças publicitárias impressas e audiovisuais, nos canais do Youtube, nas incontáveis páginas de humor no Facebook e Tumblr, nos perfis satíricos no Twitter, nos *memes*, blogs, *vlogs* e numa imensidão de vídeos produzidos com dispositivos móveis pelos próprios usuários da web, que viralizam no meio digital exatamente por levar tantos internautas ao riso.

Para Saliba (2002), os meios de comunicação de massa fizeram com que a produção humorística (cada vez mais voltada para o público e o mercado) sofresse o desgaste da repetição, da pasteurização e da redundância. É como se os meios tentassem repetir a frequência com que o humor aparece no cotidiano do homem moderno. E tendo em vista a onipresença do humor numa sociedade humorística, o resultado termina sendo uma standardização do humor, produzido em série, bastante direcionada à homogeneização do público.

1.4.1 Humor na mídia impressa e gráfica

Durante o Brasil Império, o cômico na mídia era pouco difundido, devido à quase inexistência dos meios de difusão. O humorista não era reconhecido socialmente e eles próprios tinham dificuldade em se reconhecer como tal. Havia certo desprezo da cultura em geral pela produção humorística, devido à associação do cômico com o degradante, o agressivo, erótico, obsceno ou escatológico. Muitas produções cômicas do período não chegavam a ser publicadas por conta disso, não eram dignas de páginas impressas, de serem encadernadas em volumes respeitáveis, com lombadas douradas e frontispícios imponentes, aponta Saliba (2002).

Elias Thomé Saliba, em *Raízes do riso* (2002), pesquisou acerca do humor na mídia impressa e gráfica durante a *Belle Époque* brasileira, indo até a chegada do rádio no Brasil. De acordo com Saliba, no período imperial, chegaram a circular cerca de 60 revistas ilustradas no Rio de Janeiro, que misturavam, de forma peculiar, a charge com

uma espécie de história em quadrinhos. Eram publicações que não se preocupavam com a síntese gráfica e usavam linguagem verbal extensa e prolixa.

O momento de transição pelo qual passa a sociedade brasileira entre a monarquia e a república, com a presença de conflitos e lutas políticas no início do período republicano, incentivou uma grande produção cômica ligada significativamente ao sentimento da desilusão republicana, das promessas sociais não concretizadas. O tema da desilusão era geralmente colocado sob a ótica dos interesses individuais das elites brasileiras ou, quando muito, na perspectiva de uma visão doméstica ou mesmo familiar da coisa pública.

No século XIX, multiplicam-se as revistas humorísticas com os avanços nas técnicas de impressão e reprodução gráficas, acarretando no aumento das tiragens e número de leitores. Processo que ocorreu tardiamente no Brasil, em comparação com a Europa, já nas últimas três décadas do século XIX. Na imprensa brasileira, o humor começou a ser difundido já com as primeiras publicações surgidas no país.

Segundo Luís Pimentel, autor de *Entre sem bater!/: o humor na imprensa* (2004), o recurso cômico (gráfico ou textual) no jornalismo brasileiro teve o pioneirismo de revistas como *A Mutuca Picante* (1834), *Lanterna Mágica* (1844), *O Diabo Coxo* (1864), *Semana Ilustrada* (1860), *Comédia Social* (1871), *Revista Ilustrada* (1876) e *Binóculo* (1881). Também havia a *Revista da Semana* (1900), *O malho* (1902), *Kosmos* (1904), *Fon-fon!* (1907) e *Careta* (1908), citadas por Saliba. O humor era utilizado pela elite artística e intelectual para dialogar com outras camadas da sociedade e demonstrar insatisfação com os rumos da política nacional.

Saliba (2002) destaca a capacidade de trânsito e de experimentação características dos humoristas dessa época, assim como o caráter efêmero e passageiro da produção cômica. Muitos dos escritores humoristas da época ficaram regalados ao esquecimento ou a pouco prestígio devido à efemeridade das produções humorísticas, normalmente associada ao periodismo dos jornais e revistas, bem como pela dificuldade de se enquadrar nos cânones literários.

O autor também relembra os folhetins, formato leve, fácil e acessível, que ocupava o rodapé dos jornais semanais e tendiam a produção de histórias cômicas, que mesclavam o suspense, a surpresa e o burlesco. “Esta produção de cunho humorístico aparecia sempre nas margens: primeiro dos rodapés dos jornais ou em pequenos e efêmeros pasquins semanais, depois nas margens das obras dos próprios autores e, por fim, nas margens da própria produção escrita” (SALIBA, 2002, p.38). O folhetim (do

francês *feuilleton*), gênero da narrativa literária de sucesso no século XIX, chamava-se assim em referência ao espaço gráfico específico do jornal em que se situava: o rodapé.

No Brasil, não há consenso entre os pesquisadores a respeito do início do emprego da caricatura como desenho impresso. Antes da veiculação em jornais, elas eram vendidas de forma avulsa. Mas a publicação da caricatura do político Justiniano José da Rocha, em 1837, pelo pintor e poeta Manoel de Araújo Porto-alegre, pode ser tomada como marco inicial (SANTOS, 2012, p.79). O termo “caricatura” vem de carregar, porque o autor “carregava” (do italiano *caricare*), quer dizer, deixava mais carregados os traços particulares de quem retratava.

No século XX, o Brasil teve no jornalismo de humor um grande expoente: o jornalista gaúcho Fernando Aparício Brinkerhoff Torelly, conhecido como Barão de Itararé. Torelly criou o jornal A Manha - paródia do vespertino A Manhã, que era uma das principais publicações nacionais na época, onde o próprio Torelly trabalhou. Segundo Pimentel, o principal intuito de Torelly era satirizar a Revolução de 1930. Aporelly, como também era conhecido, praticava a habilidade de brincar com o próprio veículo impresso, fazendo do seu periódico humorístico um completo paródico dos grandes jornais diários da época.

Durante a ditadura militar (1964-1985), outras publicações se tornaram significativas para o humor nacional. Os “anos de chumbo” exigiram muita criatividade de quem quisesse demonstrar oposição ou descontentamento à política vigente. O humor foi então um grande aliado dos jornalistas no enfrentamento com os militares. Um exemplo é a revista Pif-Paf, criada em maio de 1964 pelo jornalista Millôr Fernandes, que chegou a oito edições e depois foi censurada.

Outro importante veículo desse período foi o tabloide O Pasquim, criado em 1969. Com edições semanais, o jornal se destacava pelo humor crítico e pela linguagem coloquial, próxima ao tom de uma conversa, em contraponto à formalidade na linguagem dos veículos tradicionais. Da palavra italiana *paschino*, que quer dizer “jornal ou panfleto difamador”, o veículo continha frases de duplo sentido e ilustrações exageradas, além de utilizar a censura para produzir piadas.

O Pasquim trazia-se à tona o estilo *underground* americano de apresentar narrativas, “rabiscado” e bem humorado, com sátiras e linguagem irreverentes, as quais os militares não entendiam. O semanário foi fundado pelo cartunista Jaguar e os jornalistas Tarso de Castro e Sérgio Cabral e se construiu com colaboradores importantes tais como Ziraldo, Millôr Fernandes, Henfil, Caetano Veloso, Paulo

Francis, Chico Buarque e Angeli. A finalidade do projeto era não ter ideologia, sendo assim um meio de denunciar o avesso das coisas. Sua tiragem chegou a 250 mil exemplares. O Pasquim tem lugar ímpar na história da imprensa alternativa brasileira por seu papel na oposição ao regime militar.

Publicado durante 37 anos pelo grupo Folha (outubro de 1963 a janeiro de 2001), o jornal Notícias Populares abusava da criatividade e das notícias falsas. Popular e acompanhado por leitores fieis, o NP mais entretinha que informava, com o humor presente em cada edição. Uma das maiores polêmicas do diário foi a série de reportagens sobre o “Bebê Diabo”, publicada em 1975 e que já foi objeto de teses, livros e documentários.

Nos anos 70, surgiu no Rio de Janeiro o Casseta Popular (paródia ao Gazeta Popular), um jornal humorístico produzido na UFRJ pelos então alunos Helio de La Peña, Marcelo Madureira e Beto Silva. O impresso, que abusava do uso de palavrões, acaba ganhando espaço na cidade e passa a ter exemplares comercializados em bancas de jornais. Na década seguinte, o Casseta se transforma em Planeta Diário, agregando novos integrantes à equipe e trazendo o humor através da produção de notícias falsas, segundo Constantino (2013), parodiando os jornais impressos importantes da época. O Planeta Diário deixa de existir em 1992 e seus integrantes vão para a televisão e passam a integrar os programas TV Pirata e Casseta e Planeta.

A revista Bundas, publicação mensal que destilava crítica política e social, foi fundada em 1999 com nome que fazia paródia à revista de celebridades Caras. Bundas foi uma publicação que trabalhava com a construção de um pensamento crítico pelo humor. Apesar do curto período de circulação, pouco mais de um ano, totalizando 77 edições conseguiu explorar o contexto da época, utilizando o humor, ancorado especialmente na ironia e no deboche, como eixo central na discussão de temas sérios, como desigualdade social e desemprego.

Na imprensa brasileira atual, o uso do sensacional para atrair atenção, vendas e provocar humor tem seu maior expoente no tabloide carioca Meia Hora, publicado desde 2005. Com capas irreverentes, textos curtos e linguagem de fácil compreensão, com gírias, piadas, neologismos e informações subentendidas, o Meia Hora foi pensado para entreter e atingir um público que não teria tempo, recurso ou disposição para consumir conteúdo dos chamados *quality papers*.

1.4.2 Humor no cinema, no rádio e na TV

Na sétima arte, não há consenso sobre qual teria sido a primeira comédia cinematográfica. Alguns atribuem a primazia a *O espirro*, de Thomas Alva Edison, que filmou em 1894 um filmete com um funcionário de uma empresa espirrando. As pessoas que assistiam ao filme acabavam por dar risada. Para outros, seria *O regador regado*["], produzido pelos irmãos Lumière, em 1896, cujo enredo se resumia a um garoto que pisa numa mangueira impedindo a passagem da água que um jardineiro utiliza para regar. Quando o homem aponta a mangueira para o próprio rosto, o menino solta o fluxo de água e dá um banho no jardineiro.

Mas foi nos Estados Unidos que a comédia cinematográfica se desenvolveu. Durante o período do cinema mudo, surgem as comédias que ficaram conhecidas por *slapstick comedy* (comédia pastelão), marcadas pelo humor trivial, trapalhadas físicas, perseguições, tortas na cara e situações absurdas. Como grande nome deste gênero está Charles Chaplin. Mais tarde, *Chispirito* e, no Brasil, *Os Trapalhões* arrancaram risos do público seguindo esta proposta de humor. O gênero deu insumo também para o surgimento de desenhos animados como *Tom e Jerry* e *Corrida Maluca*, ambos da Hanna Barbera.

Na cinematografia brasileira, a comédia tem início em 1908, com o filme “[*Nhô Anastácio chegou de viagem*, narrando as confusões de um homem do campo que viaja para a cidade grande, no caso, o Rio de Janeiro. Mas foi com a chegada do som que as comédias musicais, chamadas pejorativamente de “chanchadas” pelos críticos da época, conquistaram o público, como explica Santos (2012, p.47). Na década de 1970, em plena ditadura militar, que impunha restrições ao cinema brasileiro, surge a “pornochanchada”, filme malicioso que apresenta como personagens tipos como o homossexual, o marido traído, a vizinha ou a empregada sedutora. Também parodiava filmes de Hollywood.

Na década de 1930, quando o governo Vargas permitiu anúncios publicitários na programação das rádios comerciais, o rádio se expande e se populariza no Brasil. Os programas ficcionais foram de grande importância, tanto os dramáticos quanto os humorísticos. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi a emissora mais importante nas décadas de 1940 e 1950. Entre seus programas de humor, destacaram-se *Tancredo e Trancado*, *Edifício Balança Mas Não Cai* e *PRK-30*, como cita Santos (2012, p.50).

Os humoristas atuavam no rádio também como animadores, compositores e intérpretes musicais. Alguns deles foram pioneiros na produção de *jingles* publicitários.

O chamado teatro de revista, no qual a participação dos humoristas da época era constante, contribuiu para a elaboração de uma difusa linguagem radiofônica nos anos 1930. Mais do que outros artistas, os humoristas, que atuavam nas páginas dos jornais, nos periódicos ilustrados e teatros de revista, foram forçados a acompanhar, de maneira muito próxima, o ritmo rápido das linguagens dos emergentes meios de comunicação da época, em especial o rádio, e muito contribuíram na construção dessas novas formas de linguagem, bastante coloquial. Muitos ouvintes teciam críticas à linguagem radiofônica informal e à função educacional do rádio que se dispersava com as produções de humor e entretenimento.

Com a chegada da TV, assim como as novelas migraram do rádio para a televisão, os programas humorísticos seguiram o mesmo percurso: “tributária do rádio, a TV brasileira adaptou vários programas radiofônicos de humor para seu formato” (SANTOS, 2012, p.52). Os destaques do período foram A escolinha do professor Raimundo, A praça da alegria (hoje, A praça é nossa), Faça humor, não faça guerra, Satiricom e Viva o gordo (esses três últimos protagonizados por Jô Soares, a partir da década de 1970), além da TV Pirata (já nos anos 1980, que introduziu a metalinguagem no humor televisivo).

O formato Sitcom (*Situation Comedy* ou comédia de situação) surge no início da década de 1950 nos Estados Unidos e ganha bastante popularidade não só lá como no Brasil. Em 1965, a TV Record veiculava o sitcom Família Trapo. Nos anos 1990, a Globo exibe programa de grande sucesso nesse formato, o Sai de baixo.

A teledramaturgia brasileira começou a se diferenciar das demais da América Latina com a inclusão de núcleos cômicos junto à trama central. A finalidade era dar equilíbrio à carga dramática ao criar um contraponto divertido a esse gênero base.

A partir dos anos 1980, um destaque no jornalismo de humor brasileiro foi Ernesto Varela, mistura de repórter e personagem (interpretado pelo jornalista Marcelo Tas), cujas primeiras aparições foram na TV Gazeta, depois SBT, Record e Globo. Suas matérias tornaram-se famosas pelo emprego do humor na construção das entrevistas.

1.4.3 Humor na mídia digital

Na mídia digital, o humor é uma categoria de conteúdo que atualmente apresenta forte crescimento de produção e consumo. Muito dessa audiência chega através de links compartilhados nas redes sociais. As formas de produzir humor na internet são variadas. As mais conhecidas e com mais audiência hoje são os blogs e sites de humor,

o *stand up*¹¹, os *vlogs*¹², o *tumblr*¹³, as esquetes¹⁴ e os *memes*¹⁵. Com as redes sociais, esses conteúdos se propagam rápido e alcançam facilmente inúmeros usuários. O crescimento acentuado de produção e consumo de conteúdo de humor na internet está diretamente relacionado à cibercultura. Lemos (2002) define cibercultura como a cultura da leitura e escrita do meio digital, com acesso a informação em diversas plataformas e produção de conteúdo de forma participativa, com contribuição contínua do leitor que se torna produtor.

O riso na cultura midiática e no meio digital apresenta técnicas próprias de produção e disseminação: “ele engendra repertórios metalinguísticos, que riem da própria natureza de seus suportes e produzem comicidade a partir de recursos de intertextualidade presentes nos seus discursos” (SOARES, 2014, p.47). A internet incorporou aspectos de construção do cômico já existentes nos meios anteriores, ampliando as possibilidades de criação e disseminação a partir de aspectos da cibercultura, como convergência digital¹⁶, inteligência coletiva¹⁷ e cultura participativa¹⁸. Segundo Lemos (2002), esses aspectos revelam a nova relação entre tecnologia e sociabilidade. O riso hoje é um dos principais instrumentos de sociabilidade no universo digital.

É imprescindível destacar que a rapidez e agilidade que a internet proporciona à produção e disseminação de conteúdo oportuniza a publicação das postagens, pois há uma associação das características basilares de fluidez e instantaneidade da web com um aspecto imprescindível para se fazer rir: o *timing* da piada, o que torna o ambiente da mídia digital muito propício para o humor. Esses conteúdos cômicos ganham muita força e circulação na internet uma vez que faz parte da essência do riso compartilhar a derrisão com outros ridentes, como já apontava Bergson (1983).

¹¹ Espetáculo de humor feito solo, sem cenários, acessórios e grandes produções, e com o recurso do improviso recorrente. É o chamado “humor de cara limpa”.

¹² Blogs com postagens em formato de vídeo

¹³ Rede social de microblogs.

¹⁴ Pequenas produções cômicas, de curta duração, atualmente bastante difundidas como audiovisual em canais no Youtube.

¹⁵ Unidade de informação que se multiplica de forma acelerada, em curto intervalo de tempo e atingindo grande proporção de indivíduos. Unidade mínima da memória. Replicação de mensagem ou conteúdo informacional, amplamente difundido através da mídia digital.

¹⁶ Integração de mídias diferentes que convergem para criar um ambiente único e próprio, possibilitando o desenvolvimento de uma cultura da convergência.

¹⁷ Inteligência compartilhada que surge com a colaboração de inúmeros indivíduos em suas diversidades. Inteligência na qual o conhecimento está compartilhado na humanidade; ninguém sabe de tudo, mas todo mundo sabe de algo.

¹⁸ O usuário deixa o *status* de mero receptor para ser um usuário produtor de conteúdo. Atividade possibilitada com a adesão e uso da mídia digital, internet e redes sociais.

As manifestações da cibercultura revelam uma emergência de discursos que não mais têm a necessidade de serem mediados por editores. “A cultura digital é aquela que vai então permitir o luxo da escolha, uma vez que traz à tona o excesso e a profusão - em oposição à indústria da cultura de massa, calcada em padrões homogeneizadores” (BARBOSA, 2015, p.102). Por isso, a lógica do DIY, “*Do It Yourself*” (faça você mesmo), adquiriu tanta força. Com o tempo, cada vez mais se popularizou o uso e o conhecimento técnico (ainda que básico) de *softwares* de edição gráfica e de imagens como o Photoshop. Isso possibilitou que o público usuário fizesse por si mesmo, ou seja, passasse a ser também produtor de conteúdo, produzindo com a agilidade que a mídia digital e o segmento do humor demandam.

A popularização dos dispositivos digitais, em especial os *smartphones* potencializam o registro, produção e compartilhamento de conteúdo na web. O crescimento de conteúdo gerado pelos usuários foi também oportunizado pelas plataformas online gratuitas e ferramentas mais acessíveis, com diminuição dos custos dos equipamentos e a ausência da necessidade da utilização de instrumentos de grande qualidade técnica, que exigiriam maior investimento econômico.

O conteúdo cômico produzido pelos usuários na web, marcado pela crítica, ironia, grotesco e banalidades, se relaciona diretamente ao fenômeno *digital trash* “típico da cibercultura que envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca” (FONTANELLA, 2009, p.3 *apud* BARBOSA, 2015). A estética do *trash* traduz a pouca importância que a qualidade técnica tem nesse jogo em que o mais importante é a produção de sentido com conteúdo cômico que satirize os acontecimentos do mundo real com agilidade. Tem-se então uma ação comum na atualidade: a partir de uma cena factual do jornalismo, os usuários, com criatividade e agilidade, produzem novos conteúdos sobre aquele de origem, atribuindo-lhes ressignificações.

Na língua inglesa, o verbo *to trash* pode significar criticar negativamente. O *digital trash* aparece recorrentemente imbricado a um tipo de humor que faz parte dos ambientes digitais contemporâneos: a lógica humorística da zoeira, gíria que designa “rir de”, “zombar”. Um termo que se difunde com a cibercultura, o *digital trash* e a lógica da zoeira é a *trollagem*.

A expressão *trollagem* é uma referência aos *trolls*, seres do folclore escandinavo que vivem embaixo de pontes e cobram pedágio de quem deseja passar. Há também

uma versão que o verbo do inglês *to troll* (puxar anzol fisgado de uma vara de pescar) estaria na origem do termo. O *trollar* equivale a pregar uma peça, algo momentâneo, pouco ofensivo e pouco crítico, bem típico da infância e adolescência. Com a mídia digital, a *trollagem* ganha novos contornos devido todas as potencialidades que a web oferece.

O *memes* também são outro exemplo de conteúdo típico do humor na mídia digital. O termo “*meme*” foi cunhado por Richard Dawkins no livro *O gene egoísta* (1976) e advém da palavra grega *mimeme* (algo que é imitado). Dawkins desenvolve a ideia do Darwinismo universal e teoriza que qualquer coisa evolui com base na variedade, seleção e hereditariedade, não somente seres vivos. Neste contexto, assim como o gene está para a genética, o *meme* está para a cultura. Os *memes* são informação replicante, ideias que se repetem por imitação. Não é um viral, que tende a se limitar a unidade que se propagada sem alterações, incorporações ou ressignificações.

Nesse contexto do humor brasileiro que é produzido na internet, “a influência da ciber-cultura-*remix* é facilmente identificada em processos criativos que utilizam recursos como a apropriação e a recombinação de conteúdos a partir das ferramentas digitais” (SOARES, 2014, p.51). A remixagem consiste, explica Lemos (2005), num conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, montagens e colagens de informação a partir das tecnologias digitais. Muitos *memes* surgem, se propagam ou se ressignificam pela apropriação de conteúdos já publicados em outros canais. Sites, blogs e perfis em redes sociais são grandes disseminadores da remixagem, pois produzem humor a partir da reapropriação de conteúdos textuais, visuais ou audiovisuais. “Seja utilizando recursos de edição e manipulação de imagens através de *softwares* gráficos, seja readaptando ou comentando textos, a linguagem humorística tem encontrado na internet um canal de inúmeras possibilidades de criação” (SOARES, 2014, p.51).

Na internet, o Kibe Loco, criado em 2002, foi um dos primeiros sites de humor brasileiro a ter grande audiência. Dentro dele foi criada a página de notícias fictícias “2030”, fundada por Antônio Tabet. A ideia é provocar humor através de piadas que parodiam notícias sobre fictícios acontecimentos futurísticos. No Youtube, o melhor exemplo a se apresentar é o canal Porta dos Fundos. Criado em agosto de 2012, apresenta esquetes, veiculadas exclusivamente na internet. No Facebook, um exemplo de página de humor bem-sucedida é o perfil Bode Gaiato. Com linguagem regionalista e imagens de bodes manipuladas por *softwares* como o Photoshop, o pernambucano

Breno Melo produz humor através de elementos típicos da cultura nordestina.

No Twitter, a audiência dos perfis falsos de personalidades famosas é grande. Nesses perfis há comentários sobre fatos cotidianos ou piadas com notícias divulgadas pela imprensa tradicional. Entre os de maior audiência está o perfil Dilma Bolada, que satiriza a presidente Dilma Rousseff. Criado no final das eleições de 2010 pelo estudante de Publicidade Jeferson Monteiro, em 2011 migrou para o Facebook. Outro exemplo no Twitter é o perfil @estadaos, criado em 2011 pelo *designer* carioca Vyktor Berriel. Trata-se de uma sátira às pesquisas científicas de relevância duvidosa.

Outra forma de humor recorrente na web são sites que satirizam portais da mídia tradicional. Um exemplo é o Sensacionalista, criado em 2009, por Nelito Fernandes, hoje o mais popular e com mais acessos deste segmento. Há também o portal G17, criado em maio de 2011, pelo potiguar de Nova Cruz Rafael Gustavo Neves, que é uma evidente sátira ao portal de notícias G1, da Rede Globo. Outros exemplos são O Bairrista, surgido em janeiro de 2011, no Rio Grande do Sul, que altera notícias pautadas pela imprensa para defender de forma bem-humorada o egocentrismo gaúcho. O site Meu Norte, criado em 2011, pelo artista plástico piauiense Tiago Rubens Peres, como sátira ao site Meio Norte, do Piauí. O Diário de Barrelas, nascido em 2009, que se baseia no noticiário de uma cidade fictícia (Barrelas). E *The Piauí Herald*, blog da revista Piauí, que faz paródia ao jornalismo, criado em 2007, por João Moreira Salles.

Esse específico segmento de humor na web simula notícias, reportagens ou apenas manchetes com o objetivo de divertir a audiência, mas que simultaneamente parodia, satiriza e provoca reflexões acerca de fatos do cotidiano, temas polêmicos, hábitos da cultura contemporânea, configurando-se como um espaço alternativo de crítica à mídia. Esses veículos arrebatam uma infinidade de seguidores e suas postagens são amplamente visualizadas, curtidas, comentadas e compartilhadas. Por mais que o conteúdo se apresente como absurdo e risível, a maneira como se mostram ao leitor aproxima-se tanto do jornalismo tradicional, pela apropriação da linguagem e estilo jornalísticos, como também apresentação gráfica e visual que, por muitas vezes, consegue levar o público e até mesmo a imprensa a acreditar no que está escrito.

Capítulo 2

2. Paródia ao jornalismo

Apesar da intensa disseminação de sites que fazem paródia ao jornalismo a partir do fim da primeira década do século XXI, esse segmento de humor crítico já era produzido antes da internet. No Brasil, em 1882, no final do período imperial, José do Patrocínio, com outros humoristas (como Raul Pompeia e Artur Azevedo), difundiam folhetins com informações fictícias para explicar um fato concreto: o roubo das joias da Coroa. Nessa mesma época, o abolicionista Hipólito da Silva, em artigos do jornal Grito do Povo, parodiava o jornal oficial Correio Imperial, de Petrópolis.

Já no fim dos anos 1920, Apparício Torelly, humorista gaúcho que ficou conhecido como Barão de Itararé, publicou o semanário A Manha, paródia ao jornal A Manhã, de Mário Rodrigues. Para Saliba (2002), Apporelly, como também ficou conhecido, “desenvolveu, talvez até ao excesso, a habilidade de brincar com próprio veículo impresso, fazendo do seu periódico humorístico um completo *pendant* paródico dos grandes jornais diários” (SALIBA, 2002, p. 231). A Manha foi lançado em 13 de maio de 1926 e circulou até 1959, com interrupções. Apparício foi preso durante um ano, de 1935 a 1936, no governo Getúlio Vargas, em meio à repressão a comunistas aos quais estava ligado. A circulação do jornal enfrentou problemas durante a ditadura do Estado Novo, em função da censura do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A Manha só voltou a circular em 1945, com o fim da Era Vargas.

A associação da literatura com o humor sempre foi corriqueira nos periódicos; os folhetins brasileiros do século XIX são um exemplo disso. Opinião e ficção ocupavam lugar de destaque nas páginas dos jornais. Hoje, no meio digital, os veículos que fazem paródias ao jornalismo informam ao mesmo tempo em que opinam sobre os acontecimentos que transitam entre realidade e ficção.

A busca pela verdade factual do jornalismo informativo, em detrimento da opinião e da ficção nas páginas dos periódicos, se consagrou no modelo norte-americano de produção jornalística, cujas bases foram implantadas e são utilizadas em todo o mundo. Mas, nos anos 1960, o jornalismo norte-americano entrou em crise, e possibilitou um momento propício para novos estilos jornalísticos que buscaram insumos na ficção e no humor, como o *new journalism* e o jornalismo gonzo.

O *new journalism* foi um estilo jornalístico que imperou entre os anos 1960 e 1970, nos Estados Unidos, tendo como expoente os jornalistas Tom Wolfe, Gay Talese,

Norman Mailer e Truman Capote. O gênero ficou conhecido pelo uso de técnicas literárias e artísticas não convencionais na época, ressaltando a perspectiva subjetiva na escrita jornalística, em detrimento da objetividade e de modelos tradicionais como o *lead* e a pirâmide invertida. As reportagens produzidas são mais profundas, humanizadas, detalhistas e requerem maior dedicação e imersão no processo de apurar. No Brasil, onde se destaca o nome de José Hamilton Ribeiro, o *new journalism* ficou conhecido como novo jornalismo ou jornalismo literário, sendo também conhecido como romance de não-ficção.

Já o jornalismo gonzo, no qual se misturavam artifícios de ficção, humor e realidade para dar vida a matérias de interesse humano (ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010), foi inventado por Hunter S. Thompson, nos EUA, na década de 1970. Tido por alguns como “filho bastardo” do *new journalism*, consistia em misturar ficção, literatura e jornalismo na confecção de matérias extravagantes. O termo foi cunhado por Bill Cardoso, repórter do Boston Sunday Globe, para se referir a um artigo de Thompson. Segundo Bill Cardoso, gonzo seria uma gíria irlandesa do sul de Boston para designar o último homem de pé após uma maratona de bebida.

Independente do estilo jornalístico adotado, os jornalistas construíram ao longo do tempo, através do discurso, mais do que a sua própria credibilidade enquanto profissional, mas uma credibilidade como uma espécie de dogma da profissão diante do público, que lhes atribui a designação de contadores legítimos do fato. “Os jornalistas ativam sua autoridade por uma maneira de narrar” (ZELIZER, 1992, p. 189 *apud* SANTOS, 2016).

A legitimidade do jornalista envolve a questão de estar num lugar, para dizer algo, considerando o *status* e o papel que lhe é conferido. Esse reconhecimento de um sujeito por outros, em nome de um valor aceito por todos, pode vir por normas institucionais, filiação, prêmios, condecorações, aceitação pela academia, reconhecimento da prática de um fazer. Já a credibilidade implica para o jornalista que se acredite na veracidade de suas asserções.

No domínio midiático, com a corrida desenfreada pela audiência, a difusão de informações falsas ou não confirmadas, a espetacularização dos acontecimentos, a omissão de informações no âmbito da esfera pública e a publicação de notícias de pouco interesse público e pouca relevância social e cultural colocam em xeque a legitimidade e a credibilidade dos meios e dos profissionais de comunicação.

O crescimento dos sites e blogs que fazem paródia ao jornalismo possibilita a construção de olhares sobre a sociedade e sobre o próprio jornalismo na revisão de sua prática (SANTOS, 2016), pois acaba por dizer muito sobre esse trabalho jornalístico desenvolvido hoje com a presença das redes telemáticas. Nos sites paródicos, é como se a discussão acerca de temas na imprensa fosse insuficiente e, então, o humor é usado para problematizar tais temas. Esses veículos de jornalismo paródico atuam então numa espécie de ressignificação do noticiário “real”.

Com as mídias digitais, a multiplicidade de atores produzindo conteúdo é sem precedentes, logo, é posto em questão o tratamento dado à informação e à confiabilidade dos dados e das informações divulgadas. O processo paródico ao jornalismo estaria no questionamento da própria prática jornalística similarmente ao que Jeudy (2001 *apud* SANTOS, 2016) chama por desarme irônico com ferida na memória profissional, antes legitimada.

Os sites de paródia ao jornalismo tanto são produzidos por profissionais da área de comunicação (como o Sensacionalista e o The Piauí Herald) como também por produtores de conteúdo de outros segmentos (caso do G17). Esses sites são séries com lógicas de produção que se aproximam da discursividade jornalística, mas comportando também distanciamentos. Neles, os formatos industriais da imprensa, especialmente a notícia, são reinterpretados por uma lógica de produção humorística. Essa reinterpretação desconstrói o que podemos chamar de petrificação do acontecimento pelas mídias tradicionais, possibilitando novas formas de interpretação sobre os fatos.

Filipe Macon Santos (2016), pesquisando sites paródicos de jornalismo, chama os vestígios jornalísticos presentes nos textos de paródia na internet de “lugares de engano” e é devido a esses “espaços” que se desencadeiam casos nos quais uma matéria fictícia é confundida como verídica. Também denominado de zonas de contato entre linguagens conotadas e denotadas, trata-se das fronteiras entre realidade e ficção (e entre informação e entretenimento) nesses espaços midiáticos. O autor de *Os bastidores da paródia de notícias* (2016) privilegia a perspectiva da paródia como um modo de criar paratextos ao noticiário e, por isso, ela possibilitaria compreender as notícias cotidianas de maneira diferente.

Os elementos característicos dos sites de notícias não-ficcionais apropriados por meio da paródia pelos sites que produzem notícias fictícias são:

- O *layout* das páginas e sua apresentação gráfica;

- A divisão dos conteúdos por editorias/seções;
- Espaço “Quem somos”, explicando do que se trata o veículo;
- As chamadas na *home*, convidando o público a ler as publicações (com título, imagem e subtítulo ou mesmo um trecho inicial da matéria);
- Chamadas no final de cada matéria (a fim de que o leitor continue no site ao ler outras publicações relacionadas com a publicação lida);
- Os links (atrelados a palavras-chave como “leia mais” para levar o leitor até as páginas com novos conteúdos);
- A hierarquização das publicações na *home*, dando destaque para os conteúdos mais atuais e com temas de maior alcance e impacto;
- Periodicidade (geralmente diária);
- Valor notícia/critérios de noticiabilidade, sendo usados tanto para pautar as publicações como para eleger destaques na *home*.
- Ícones para acesso às redes sociais do veículo;
- Interação por rede social diretamente na publicação do site;
- Caixa de busca por palavras-chave;
- Arquivo com as publicações anteriores do veículo;
- Uso de fotografias/imagens/vídeos acompanhando o texto escrito;
- Anúncios publicitários;
- Publicações patrocinadas, mas com aviso de que se trata de propaganda;
- Espaço para contatar os responsáveis pelo site;
- Espaço para o leitor sugerir pautas ou enviar conteúdo para publicação;
- Espaço para interessados saberem como anunciar no site;
- Data do dia;
- Data e horário das publicações que estão na *home*, junto às chamadas;
- Horóscopo, previsão do tempo, temperatura, cotação de moeda, ações;
- Equipe/expediente;
- Colunistas dentro do site;
- Blogs dentro do site;
- Seção de imprensa (*clipping* com matérias que saíram na imprensa sobre o site);
- Loja virtual de produtos relativos ao site;
- A linguagem jornalística empregada (verbos no presente do indicativo, ordem direta das orações, clareza e objetividade, etc.).

Devido a tantos elementos em comum entre sites paródicos e não-paródicos, é necessária atenção para evitar confundir conteúdos ficcionais com reais. Os possíveis motivos que também possam dificultar uma distinção entre conteúdos reais e ficcionais são a crise de credibilidade pela qual a imprensa tem passado; a recorrência de acontecimentos bizarros reais que são noticiados por despertar curiosidade do público e garantir audiência para o veículo, que levam o leitor a se questionar como é possível aquilo ter ocorrido; e a grande quantidade de conteúdo na internet que é compartilhado, especialmente via redes sociais, por internautas que não observam a fonte da informação e, muitas das vezes, sequer leem o conteúdo na íntegra antes de repercutir, limitando-se a se informar por uma imagem, um título e, no máximo, um subtítulo já disponíveis sem necessidade de abrir o link e ser redirecionado ao veículo autor da publicação.

Essa dificuldade em distinção pode se dar não apenas entre saber se uma notícia veiculada é real ou ficcional, mas também em saber, dentro da notícia de um site paródico, o que há de realidade e ficção no conteúdo, já que as publicações costumam imbricar acontecimentos reais e pseudoacontecimentos criados no discurso, fazendo acréscimos, supressões, exageros ou distorções. Os portais de notícias paródicos utilizam informações na sua descrição para estabelecer uma distinção entre eles e os portais de notícias reais. Como explicam Barbosa de Sousa e Santiago (2014, p.28), isso se faz necessário porque, diferentemente dos sites não-paródicos, os paródicos ainda não possuem função comunicativa já definida, consolidada socialmente.

Já os distanciamentos, ou seja, os aspectos que distinguem os sites e blogs paródicos dos não-paródicos se dão por:

- Presença obrigatória do humor, da paródia, da sátira e da ironia;
- Conteúdo ficcional, ainda que mesclado em maior ou menor grau com acontecimentos reais;
- Montagens (com editores de imagens) em fotos ou edição de vídeos;
- Linguagem mais informal, contendo gírias, neologismos, regionalismos e até mesmo palavrões;
- Conteúdo de entretenimento com predomínio da opinião (enquanto nos sites não-paródicos temos conteúdos jornalísticos com predomínio informativo).

Não se pode ignorar que os sites e blogs de paródia jornalística apresentam aspectos distintos entre si. Logo, algumas das características citadas como aproximação podem estar presentes em alguns dos sites paródicos e não em outros.

O público que consome o conteúdo paródico ativa competências específicas, que diferem das competências de quem vai ler notícias verídicas, ainda que o internauta trafegue por tipos de formatação e recursos parecidos. Mas isso se dá quando o usuário sabe que está consumindo um conteúdo humorístico paródico.

Pode-se notar também um movimento de paródia crítica ao chamado “jornalismo sentado”, no qual o repórter trabalha a partir de *releases* enviados de assessorias, com conteúdo de agências de notícias, sem estar presente no acontecimento, sem se envolver diretamente com a notícia, apenas na redação, apurando por meio de telefone, buscas na internet e redes sociais.

A subversão provocada pela paródia ao jornalismo nestes sites pode ser entendida como paradoxal, uma vez que se trata de uma subversão consensual. Nesse sentido, a paródia postula, como pré-requisito para a sua existência efetiva, a aceitação de formas e convenções estáveis e reconhecíveis, como é o jornalismo e suas práticas profissionais. Essas convenções funcionam como normas ou regras (ainda que não oficiais/regulamentadas, mas consensuais/culturais) que podem ser quebradas uma vez que ao texto paródico é concedida licença especial para transgredir os limites da convenção.

Uma pesquisa conduzida por Gerson e Dornelles (2012) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) levantou dados sobre a familiarização do público com o que os pesquisadores chamam de falso noticiário (aqui abordado como sites paródicos). Um questionário foi aplicado para 76 pessoas, entre 19 e 57 anos, residentes em quatro estados brasileiros (RS, SP, DF e SC) e a amostra foi definida aleatoriamente com pessoas acionadas por mecanismos do Google.

O grupo foi constituído por 35% de jornalistas; 15% de estudantes, 5% de professores e 45% divididos entre trabalhadores da iniciativa privada e pública. A escolha da amostra teve como base a metodologia de uma pesquisa realizada pelo instituto Pew Research Center, publicada no site do *The New York Times*, em abril de 2007 (GERSON; DORNELLES, 2012, p.4-5). Com 100% de respostas obtidas, o resultado do questionário revelou que 79% das pessoas pesquisadas estão familiarizadas com a paródia ao jornalismo e 21% disseram desconhecer a modalidade. Para o mesmo

total de pessoas, 58% confundem o jornalismo tradicional com o paródico, e 42% afirmaram nunca ter confundido.

A iniciativa foi importante, mas o grupo de entrevistados é pouco expressivo, de pouca variedade geográfica e de pouca variedade de perfis. Seria necessário também saber como a pesquisa foi exatamente feita, que perguntas foram respondidas pelos participantes. E tendo em vista que a pesquisa foi realizada em 2012, quando os sites paródicos e suas propostas eram menos populares entre os internautas, o número de desavisados hoje talvez fosse menor.

2.1 Sites de paródia jornalística

Os sites humorísticos de paródia ao jornalismo no Brasil se multiplicaram a partir do final da primeira década dos anos 2000. O inspirador mais próximo foi o americano *The Onion*, fundado como jornal impresso em 1988 por Tim Keck e Christopher Johnson, estudantes de Comunicação da Universidade de Wisconsin, e que migrou para o meio digital em 1996. Em 2007, deixou de ser veículo para se tornar grupo de comunicação, o *The Onion News Network*. É um dos sites de paródia jornalística mais famosos mundialmente. Hoje, existe apenas online e recebe mais de 15 milhões de visitas mensais.

The Onion conta com mais de 9 milhões de seguidores no Twitter e mais de 6 milhões de curtidas em sua *fanpage*. No caso do Facebook, precauções foram tomadas a respeito do conteúdo, através de uma etiqueta com a indicação “sátira”, a fim de identificar as notícias fictícias. A identificação foi feita após pedidos de diversos usuários da rede social com dificuldades para diferenciar conteúdos reais e fictícios.

Talvez o mais antigo caso de paródia jornalística na internet brasileira seja a seção Desnotícias¹⁹, que se apresenta como “a sua fonte de ignorância 24 horas por dia” e foi criada em 2006 dentro da página do site Desciclopédia²⁰. O espaço parodia o *layout* da Wikipédia²¹ e faz paródia satírica do formato jornalístico notícia, veiculando conteúdo fictício cômico (são mais de 4,5 mil publicações até o momento). O Desnotícias é apenas um dos espaços paródicos que a Desciclopédia comporta. Alguns dos demais são: Descionário, Deslivros, Despoesia, Desentrevistas e Desreceitas.

¹⁹ www.desciclopedia.org/wiki/Desnoticias

²⁰ www.desciclopedia.org/wiki/

²¹ www.pt.wikipedia.org

A página Desciclopédia é claramente um paródico da Wikipédia, enciclopédia colaborativa (com conteúdo editado coletivamente), amplamente conhecida no mundo inteiro e estabelecida na internet pelo princípio *Wiki* (que significa ágil, ou seja, seria uma enciclopédia ágil). A Desciclopédia surgiu em 2005 nos Estados Unidos - como *Uncyclopedia*²² - por autoria de Jonathan Huang e um parceiro de pseudônimo Stillwaters e, no mesmo ano, ganhou uma versão brasileira. Atualmente, está com versões em mais de 75 países e com mais de 20 mil artigos paródicos publicados na versão americana. A edição brasileira é a maior em número de publicações, chegando a mais 50 mil artigos, seguida pela original norte-americana. A *Uncyclopedia* também tem seu espaço de *desnotícias*, chamado *Unnews*²³.

No Brasil, o blog Falha de São Paulo surgiu por uma iniciativa dos irmãos Mário (programador e *designer*) e Lino Bocchini (jornalista), que criaram a página como uma paródia do jornal impresso Folha de São Paulo. O Falha foi o primeiro caso de repercussão envolvendo censura a sites paródicos de jornalismo. O blog teve o domínio na internet suspenso em setembro de 2010 em virtude da Folha da Manhã S/A, que edita a Folha de São Paulo, ter alegado uso de grafia, tipos e diagramação similares aos da marca do jornal.

Na decisão judicial, houve o entendimento de que a diferença entre as palavras Folha e Falha marcava uma distinção, para a liberdade de expressão do réu. Mas, apesar de os criadores alegarem que a paródia era uma manifestação crítica, foi determinante para a suspensão do blog o aspecto comercial: a existência de propaganda de concorrente do mesmo ramo da Folha, ferindo cláusulas da Lei de Propriedade Industrial.

Os responsáveis pelo blog Falha de São Paulo continuaram com publicações na página desculpeanossafalha.com.br, onde explicam detalhadamente o caso e o resultado em primeira e segunda instâncias. E, ainda, acusam a Folha de São Paulo de ser um jornal tendencioso politicamente. A página contém um marcador de tempo que aponta precisamente há quantos anos, meses e dias o blog está fora do ar. O caso teve repercussão não só no Brasil (site do Observatório da Imprensa), como também em organizações internacionais (como a Repórter Sem Fronteiras). O caso da Falha de SP mostra como a produção de conteúdo paródico jornalístico critica a mídia e incomoda a imprensa hegemônica

²² www.uncyclopedia.wikia.com

²³ www.uncyclopedia.wikia.com/wiki/UnNews

Outro site paródico é o G17²⁴. A página se autodenomina um jornal de humor com conteúdo fictício produzido com fins de entretenimento; uma “sátira a notícia”. Foi criado em 2011, pelo administrador Rafael Gustavo Neves. Inicialmente, o G17 servia como meio pelo qual os internautas eram redirecionados para o site do jornal Gazeta do Agreste²⁵, editado por Rafael de 2003 a 2011, estando atualmente fora do ar. Esse redirecionamento durou alguns meses, até que, no fim de 2010, Rafael passou a trabalhar o conteúdo do G17 com humor, publicando tiras, piadas e vídeos engraçados.

Inspirado nas experiências de grandes sites de paródia jornalística como *The Onion* e o *Sensacionalista*, o criador do G17 resolveu apostar nesse segmento do humor, produzindo notícias ficcionais para o site. Por indisponibilidade de tempo para atualização e por falta de retorno financeiro com o site, Rafael tem dificuldades de manter o veículo. Mas o site já contou com parceria com o POP, portal de notícias da GVT. Segue no ar, mas sem atualização regular e novas publicações diariamente.

O R17 “é um Portal de entretenimento e seu conteúdo é fictício, produzido para fins humorísticos!”, como consta no espaço “Sobre” do referido site paródico. Lançado em 2010 com a proposta de fazer humor na Internet, também se autodenomina uma “sátira da notícia”. Sua descrição de si mesmo muito se assemelha com a do G17, inclusive utilizando trechos iguais. “Fazemos humor, não jornalismo”, esclarecem. O site ficou fora do ar durante dois anos, devido a problemas de registro de domínio. Desde 2015, não ganha atualizações.

Dentro do site da Piauí²⁶, revista voltada para o *new journalism*, encontra-se o “blog do diário mais elegante do Brasil”, site de paródia jornalística conhecido como *The Piauí Herald*²⁷. Criado em 2007 (um ano após o lançamento da Piauí) pelo documentarista João Moreira Sales, o blog conta ainda com os jornalistas Fernando Barros e Renato Terra. *The Piauí Herald* não se apresenta com *layout* que parodia portais de notícia, mas sim blog, uma vez que as publicações não são dispostas sob hierarquia mediante capitalização por valores notícia e sim por ordem cronológica inversa, como é característico dos blogs.

Em entrevista à revista Trip²⁸, no canal Trip TV, Terra explica que não considera o que é produzido no *Herald* como jornalismo, uma vez que nada do que é publicado no

²⁴ www.g17.com.br

²⁵ www.gazetadoagreste.com.br

²⁶ www.piaui.folha.uol.com.br

²⁷ www.piaui.folha.uol.com.br/herald

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7IKz8XhyB2w>> Acesso em 25 jan. 2017

paródico resulta de apuração. Tudo é inventado. O jornalismo é levado muito a sério na revista Piauí, segundo o jornalista. A política é o tema que mais repercute no blog, tanto é que a publicação de maior impacto e alcance foi satirizando a derrota do candidato à presidência Aécio Neves nas eleições de 2014. Renato Terra faz uma ressalva de que não escreveria piadas no *Herald* que tivessem como alvo a morte de alguém ou minorias sociais.

O site O Bairrista²⁹, criado pelo estudante Júnior Maicá em janeiro de 2011, no Rio Grande do Sul, parodia notícias pautadas pela imprensa para defender de forma bem-humorada o egocentrismo gaúcho. O site abusa dos regionalismos de modo que internautas não familiarizados com a linguagem típica dos gaúchos não conseguem compreender os textos e, conseqüentemente, muito da comicidade apresentada pela página não gera riso.

O Bairrista começou no Twitter (@O_Bairrista) em abril de 2010, publicando apenas manchetes fictícias e bem humoradas. Em pouco tempo ganhou muitos seguidores e bastante visibilidade, passando a atuar também como coluna no jornal Correio do Povo, e também em um programa na Rádio Guaíba, tudo isso ainda em 2010. Em dezembro de 2011, foi lançado o livro *O Bairrista: as melhores notícias do país*, publicado pela Redes Editoras. Em setembro de 2012, também pela Redes, foi lançado o segundo livro, *O Bairrista: sirvam nossas façanhas de modelo a toda terra*. Os livros são um compilado de publicações originárias do site.

Ainda em 2012, O Bairrista fechou parceria com a Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS, maior filiada da Rede Globo), com participação em programas de rádio da emissora e patrocínio para as edições impressas, circulando com distribuição gratuita e *layout* parodiando o jornal Zero Hora. Em maio de 2012, O Bairrista realizou uma parceria com a Rádio Gaúcha, em que passou a apresentar o programa A voz do RS, todas as segundas e sextas-feiras, às 19 horas, nas plataformas alternativas da rádio, na internet

O Diário de Barrelas, nascido em 2009, se baseia no noticiário de uma cidade fictícia (Barrelas). No espaço “Quem somos”, se nomeiam “um jornal de mentira, uma obra de ficção”. Duas publicações que tiveram muita repercussão, feitas pelo site, foram que a história do cantor Raul Seixas seria interpretada pelo cantor e ator Fiuk e que a banda nacional NX Zero faria abertura dos shows da americana Metallica no Brasil.

²⁹ www.obairrista.com

O Meu Norte, criado em 2011 e com atividades encerradas em 2013, era uma paródia ao portal de notícias Meio Norte, do Piauí. De autoria do artista plástico piauiense Tiago Rubens Peres e inspirado no Sensacionalista, o Meu Norte voltava sua crítica para o noticiário do Piauí, com publicações mais voltadas para o contexto local. Seu *slogan* era “A sátira do jornalismo piauiense” e a notícia de maior repercussão do site foi “Justiça proíbe lojas de Teresina de tocar Simone no Natal”, de dezembro de 2011. Na época, a informação foi publicada como verídica na coluna de Cláudio Humberto, do portal Jornal do Brasil.

Descrito como “um site de humor com notícias falsas e *nonsense*, não devendo ser levado a sério sob hipótese alguma”, o paródico Laranjas News está no ar desde 2007, quando foi criado por um grupo de então estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Inicialmente a experiência não deu muito certo e, dos 15 alunos envolvidos, apenas três continuaram. Dos três, apenas Bruno Volpato permanece na autoria do site atualmente, que passou posteriormente a contar também com César Soto, Nathan Schafer, Thiago Verney e Tomás Petersen. Eles se dizem inspirados nas experiências do Planeta Diário, Casseta Popular, O Pasquim e *The Onion*.

Saindo do Sul e chegando ao Nordeste, destaca-se o paródico Diário Pernambucano, de *slogan* “Falsiê, mas sem farsas”, que se apresenta como um site de notícias meio *fake* e meio reais. Alerta que seu conteúdo não é fonte de informação (“não de informação usual”). Para Raphael Douglas Tenório, mestre em Filosofia e editor do paródico pernambucano, o tipo de conteúdo produzido por sites de paródia jornalística causa choque de perspectiva em meio às leituras cotidianas, encorajando a audiência a uma pausa reflexiva, ainda que por poucos segundos³⁰. Dia ainda que a popularização dos sites de paródia jornalística se dá pelo contexto atual de descrédito da imprensa pelos leitores, em especial aos conteúdos na internet.

A direção do site afirma não produzir somente mentiras ou mera desinformação, mas “verdades incômodas e mentiras inconvenientes”. Acreditam produzir uma espécie de jornalismo fictício contra hegemônico. Para os produtores, a maneira mais fácil de fazer críticas é pelo viés do humor; para tanto, colocam “a mentira a serviço da verdade”. Desde julho de 2011 o site conta com um canal no Youtube, o DPTV. Uma

³⁰ Em entrevista concedida à revista Continente, disponível em: <<http://www.revistacontinente.com.br/conteudo/920-revista/capa/10646-quitilizamos-a-mentira-a-servico-da-verdadeq.html>> Acesso em 24 jan. 2017.

das publicações que mais repercutiu erroneamente como verdadeira foi sobre Suzane Richthofen assumir a Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara. Num contexto no qual Marco Feliciano havia sido nomeado presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias na época, distinguir realidade e conteúdo ficcional parecia tarefa árdua.

Em entrevista à revista Trip³¹, no canal de vídeos Trip TV, Raphael fala que provocar o riso no leitor é um objetivo secundário. Antes disso, vem o embate crítico que a paródia satírica produz. Sobre assuntos que o professor universitário não teria como alvo nas *desnotícias* produzidas, está não atacar quem historicamente sempre foi alvo cômico e satírico, aí incluídas as minorias sociais. O produtor de conteúdo diz que quando alguém acredita numa das *desnotícias* do Diário Pernambucano, ele alcançou seu propósito.

Fora do Brasil, alguns dos sites internacionais que também produzem conteúdo parodiando o jornalismo são: The HuffPost Comedy (EUA), Inimigo Público (Portugal), Texas Cockroach (EUA), Borowitz Report (EUA), The Toque (Canadá), Daily Squib (Reino Unido), Faking News (Índia), The UnReal Times (Índia), El Koshari Today (Egito) e Eretz Nehederet (Israel).

2.2 O Sensacionalista

Além dos sites de paródia jornalística já apresentados anteriormente, temos o Sensacionalista, objeto empírico desta pesquisa. Criado em 2009, num contexto em que não era comum haver sites do tipo no Brasil, o Sensacionalista foi idealizado pelo jornalista e roteirista Nelito Fernandes, sua esposa e também jornalista Martha Mendonça, o jornalista Marcelo Zorzanelli e o roteirista Leonardo Lanna.

Posteriormente, o até então leitor Vinícius Antunes participou de um chamado do Sensacionalista aberto ao público para produzir camisetas com manchetes satíricas estampadas. Vinícius se destacou na criatividade, chamou atenção de Nelito e logo passou a integrante da equipe. Depois, também trabalhou como analista de conteúdo da Rede Globo. Em alguns períodos, os demais editores do site ficaram impossibilitados devido a outras atribuições e apenas Nelito e Vinícius permaneciam publicando na página.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7IKz8XhyB2w>> Acesso em 25 jan. 2017

O Sensacionalista começou com outro nome: Diário de Hoje. Mas para não ser confundido com um portal de jornalismo não-paródico, o antigo título foi alterado. O site conta com mais dois colaboradores: o estudante de Engenharia Bruno Machado e o *designer* Rodolpho Rodrigo.

“Um site de humor com notícias fictícias, baseadas ou não na realidade”, consta no espaço “Quem somos”. O objetivo, segundo os redatores, é um só: fazer rir. Há, ainda, um alerta aos internautas de que a página não se dedica a espalhar boatos e nem notícias falsas na internet. Mas que, infelizmente, alguns veículos, e mesmo o público, inadvertidamente acabam reproduzindo as *desnotícias* como se fossem reais.

A paródia ao jornalismo no Sensacionalista inicia desde sua apresentação gráfica, que imita o *layout* convencional dos sites e portais de notícia tradicionais. Com logo que parodia tipograficamente a marca do jornal americano *The New York Times*, seu *slogan* “Isento de verdade” é uma subversão dos *slogans* utilizados pelos veículos não-paródicos, que normalmente envolvem a ideia de verdade, isenção, imparcialidade, credibilidade, prestação de serviço, interesse público, atualidade, agilidade, etc.

A logo do Sensacionalista em 2015. O texto "Sensacionalista" está em uma fonte serifada preta, com o "S" inicial muito grande e decorado. Abaixo dele, o texto "um jornal isento de verdade" está em uma fonte sans-serif vermelha, menor e centralizada.

IMAGEM 1 - Identidade visual/logo do Sensacionalista em 2015. Fonte: sensacionalista.uol.com.br

A logo do Sensacionalista em 2016. O texto "Sensacionalista" está em uma fonte serifada preta, com o "S" inicial muito grande e decorado. Abaixo dele, o texto "isento de verdade" está em uma fonte sans-serif vermelha, menor e centralizada.

IMAGEM 2 - Identidade visual/logo do Sensacionalista em 2016. Fonte: sensacionalista.com.br

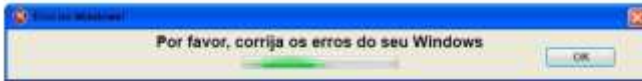
É possível perceber a alteração no *slogan* do Sensacionalista em 2016. Suprimir o termo “um jornal” reforçou o posicionamento do site em não se considerar um periódico de notícias (poderíamos considerá-lo um jornal paródico, mas não um jornal de fato), uma vez que não trabalham com a produção, veiculação e disseminação de conteúdo noticioso jornalístico, ancorado em acontecimentos verídicos. Até 2015, o site era hospedado dentro do portal UOL³², posteriormente ganhando domínio próprio. Em

³² www.sensacionalista.uol.com.br

fevereiro de 2017, o Sensacionalista firmou parceria com a revista Veja, passando a produzir um blog dentro do site do semanário e uma coluna na edição impressa.

A página paródica se divide em editorias (atualmente: Vídeos, País, Esporte, Entretenimento, Mundo, Digital, Listas e Comportamento) e as *desnotícias* são distribuídas na *home page* com título, imagem e, em alguns casos, com o início do texto da notícia fictícia, seguindo o princípio da atualidade e os mesmos critérios dos veículos de comunicação não-paródicos (valores notícia). Ao longo dos anos, as editorias do site sofreram alterações, como a adição de Vídeos, Listas e Comportamento, bem como a retirada de Economia e Notícias dos leitores. Há também um campo denominado “Camisetas”, que redireciona para a loja virtual, onde podem ser compradas camisetas com estampas cômicas inspiradas no site, e um ícone de lupa, que permite executar buscas de conteúdo por palavra-chave.

Constam ainda os espaços “Fale conosco”, para entrar em contato com a equipe do Sensacionalista; “Sugira uma matéria”, para envio de sugestões de piadas ou mesmo de uma *desnotícia* produzida pelo internauta que pode vir a ser publicada; “Mídia kit”, onde consta para *download* arquivo que contém informações sobre o site, seu conteúdo, audiência e opções de veiculação comercial; e “Anuncie”, para quem deseja anunciar no site paródico, entrando em contato com a FTPI, que gerencia a publicidade do Sensacionalista. Há também, no final de cada publicação, espaço para comentários dos leitores e chamadas para outras postagens relacionadas, a fim de que o usuário continue navegando na página e consumindo conteúdo.



Planos de Saúde no Rio Grande do Norte



O Rio de Janeiro também para se tornar uma das cidades mais inovadoras do mundo. Grandes telas de cinema serão instaladas nos principais pontos...

Destaque



Russo sonha alto. Em sua casa, no Rio de Janeiro, ele imagina bandejas de amarelinho, pipoca, chocolate. "Deus não dá nada a tolice e..."

Padarias de todo o país registram falta de pão e mortadela em dia de protesto pró-Dilma

Saiba por que um aplicativo de encontros está aquecendo a indústria de calçados

Tucano que ganhou bico novo revela que operou com o mesmo médico que Anitta

No meio da frase "A vida é uma caixinha de...", homem é morto por bigorna que caiu

Vazou: separação de Joielma e Chimbina será questão do ENEM

Chile US\$ 199 por US\$ 695* até 20.000 pontos Melipon

Compras até até 23/04/15. Para usar pontos Melipon e acumular

TAM

Veja também

Foto prova que mulher de Ben Affleck escolhe bebês em agência de modelos

Dilma para Merkel: "Mas você gosta de ser rica ou prefere ser magra, amiga?"

Babá de Ben Affleck é apontada como pivô da separação de Joielma e Chimbina



Sensacionalista é um site de humor com notícias fictícias.

Home País Esporte Entretenimento Mundo Digital Economia Notícias dos leitores

Enviar notícia

IMAGEM 3 – Layout da home page do Sensacionalista em 2015 Fonte: sensacionalista.uol.com.br



Free File Scan. No Fees
Detect website vulnerability
Test your connection quality and speed



Timing para prender Lula pode girar em 30 ou 60 dias", diz gado-chefe da Lava Jato

Timing para delegado explicar declaração sobre timing para prender Lula é agora, diz especialista

Jovem busca emprego para poder pagar assinatura de site de emprego

Fatos sobre a riqueza de Eike que vão fazer você se sentir um miserável

Tudo pela qualidade, você não vai acreditar no que o repórter fez nesse vídeo

Câmera flagra novo tipo de assalto no Rio. Veja (Vídeo)

ENTREVISTA

GUARDO

Sensacionalista entrevista Eduardo Souto

Governo de Minas confirma 38 mortes por febre amarela

Polícia de SP vê aumento de movimentação neotazialista

Cotado para o STF, Ives Gandra Filho defende substituição de membros do Supremo

10 manchetes que provam que o ontem é o novo hoje

Eike é acusado de corrupção, lavagem de dinheiro e usar cabelo...

printi

EDGE

Etiqueta R\$ 29,99

Comprar

10 manchetes que provam que o ontem é o novo hoje

O mundo inteiro se emociona de comemorar com o (Hagada de 2017, a esperança de que um grande milagre surgira nos céus e no mar...

A brecha de Sérgio Cabral que ficaram muito íntimas desde que ele foi preso

Notas em claro na Casa Branca: até ingressos legais de Trump, está passando seu pé

Procurado pela Interpol em decorrência de um suposto envolvimento da Lava Jato, o empresário Eike Batista já registra os termos de sua renúncia...

Para evitar problemas, presidência de 2019 será tentada antes em outros

Professora que informou família de criança morta teve aulas de cinema em Toronto

VALE

Em 2016, se quisera an... (texto cortado)

Empresário brasileiro é... (texto cortado)

Foto oficial de Temer dispersa polêmica: é cara de botafoca ou de bilocote

10 anos de convulsões que parecem coisa de Sensacionalista

Com Ives Gandra Filho cotado para o STF, ministros da Bahia poderão votar artigo de Constituição

Uma coisa gay foi chamado de "gênero afirmativo e de cor" no Rio de Janeiro...

Cotado para ocupar o cargo de Secretário de Justiça, Ives Gandra Filho é... (texto cortado)

MITOU

Os comentários dos... (texto cortado)

Até a hora que... (texto cortado)

Jesus manda carta pedindo desculpas a casal gay que foi discriminado por vizinhos crentes

Dória volta atrás e chama Romero Brito para refazer grafites apagados

Foto registra primeiro erro-tipo da administração João Dória

Uma foto tirada a partir do prédio da Prefeitura de São Paulo, no... (texto cortado)

Até a hora que... (texto cortado)

IMAGEM 4 – Layout da home page do Sensacionalista em 2017 Fonte: sensacionalista.com.br

O site converte, de forma paródica, informações de notícias reais, e geralmente factuais, em conteúdo fictício. Utiliza recursos próprios da ironia e da sátira, tecendo opiniões críticas por trás do efeito de derrisão. As publicações não são apenas relacionadas às notícias e acontecimentos factuais recentemente relatados pelos veículos tradicionais (embora aconteça com mais frequência e sejam publicações com mais engajamento dos leitores, como veremos nas análises a diante), mas envolvem sempre um elemento que seja público: algum episódio de grande repercussão, uma figura pública, um hábito que seja compartilhado por diversas pessoas, entre outros.

“Mulher engravida vendo filme pornô 3D” foi uma das postagens do Sensacionalista que mais repercutiu no mundo, sendo republicada como real em veículos de mais de 60 países. Foi o caso do jornal português Diário de Notícias e do conceituado site de tecnologia Gizmodo, que logo removeu o link. O programa Fantástico, da Rede Globo, fez, na ocasião, uma edição do quadro Detetive Virtual para esclarecer que a notícia não passava de invenção.

Em abril de 2011, a publicação intitulada “Angela Bismarchi anuncia que vai implantar o terceiro seio” virou reportagem na Rede TV. Em julho do mesmo ano, o vídeo intitulado “Camelô vende kit para fabricar falsos mendigos no Centro do Rio” foi debatido em programas de rádio como se tratasse de informação verdadeira. Outro exemplo foi quando o deputado federal Jeann Willys (PSOL-RJ) processou um pastor que usava a notícia fictícia intitulada “Bancada gay quer proibir o casamento evangélico” do Sensacionalista para incitar o preconceito e a discriminação.

O sucesso do Sensacionalista foi tão grande que o grupo passou a fazer investidas na televisão com um programa homônimo no canal Multishow, que durou cinco temporadas, de 2011 a 2015. Contudo, os editores do site só permaneceram roteirizando o programa até 2014 e outra equipe assumiu o posto na última edição. Os textos redigidos pela equipe do site eram interpretados pelos atores Anderson Freitas, Cristiane Pinto, Leo Luzes, Tais Lopes, Márcio Machado e Betina Kopp. O programa era veiculado nas segundas feiras, às 22h30. Também houve algumas tentativas em *podcast* que não foram adiante, apesar da significativa audiência obtida: o piloto foi ouvido 2,5 mil vezes em apenas 24 horas.

O motivo para os integrantes do site terem deixado a televisão e, posteriormente, o programa ter chegado ao fim, foi a dificuldade de se fazer matérias “quentes”, ou seja, com temas atuais, factuais, pois o programa era produzido com muita antecedência em

relação à data de exibição (meses depois). Logo, havia a necessidade de trabalhar apenas com temáticas “frias” (atemporais). Bem diferente do site, que tem foco nos acontecimentos atuais e factuais com grande repercussão na mídia noticiosa tradicional.

Os integrantes sensacionalistas não trabalham numa redação. Tudo acontece através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. “É uma reunião de pauta que começa às vezes antes de seis da manhã, quando um de nós cai da cama, e muitas vezes vai até a madrugada, quando alguém chega da balada” (LANNA *et al*, 2016, p.6). A troca de mensagens mistura levantamento de assuntos que rendem piada, discussões de ideias de manchetes, papos filosóficos, trocas de vídeos e zoeira generalizada. E é dessa interação via dispositivos móveis que são produzidas desde notícias fictícias que repercutem no país inteiro, sendo compartilhadas por milhares de pessoas em minutos, até publicações que são rapidamente esquecidas e ganham pouco engajamento na web.

Na apresentação do livro *Sensacionalista* (Belas-Letras, 2016), os quatro criadores do site explicam a multiplicidade de situações que servem de insumo para a produção das notícias ficcionais:

Nossa matéria-prima é literalmente tudo o que nos cerca - de briga política no Congresso ao modo de vestir dos velhos no hortifruti. Do comportamento das pessoas nas redes sociais às gafes da cantora popular. Da polêmica da vez aos vícios do mercado de varejo. Dos absurdos das ditaduras que ainda sobrevivem ao novo hit popular do Youtube. Da hipocrisia humana aos vestidos bizarros das celebridades no último evento internacional. Da doença da vez ao novo meme. Da última roubalheira nacional ao que aconteceu no último episódio da série de TV mais amada. Da última do papa ao penteado novo do jogador de futebol (LANNA *et al*, 2016, p.6).

O *Sensacionalista* teve um grande *boom* durante as eleições presidenciais de 2014. Na época, o portal chegou a mais de um milhão de acessos diários. O processo de polarização política provocou um grande interesse da população em discutir as questões nacionais e as publicações bem-humoradas e carregadas de sátira, crítica e opinião do *Sensacionalista* ganharam terreno fértil entre os internautas. Os editores do site se dizem “do partido da zueira (*sic*)”, pois fazem piada com partidos e políticos tanto da esquerda como da direita, não isentando nenhum dos lados.

Em fevereiro de 2016, a equipe do *Sensacionalista* deu início às publicações numa nova página. Surgiu o site *Surrealista*³³, que noticia acontecimentos bizarros reais

³³ www.surrealista.com.br

e veicula conteúdo noticioso publicado em sites e portais não-paródicos que poderia muito bem ter sido ficção escrita pelas mentes criativas dos editores sensacionalistas.

“Ladrão invade loja de móveis e rouba TV ‘fake’ do mostruário”³⁴ e “Homem é preso após furtar celular de policial dentro da delegacia”³⁵ são dois exemplos de publicações do Surrealista, que relatam acontecimentos reais tão surreais, e por isso geram efeito derrisório, que poderiam estar compondo as *desnotícias* do Sensacionalista. Nelito explica que o Sensacionalista e o Surrealista são produtos afins, mas, se fossem colocados dentro do mesmo site, poderia haver uma confusão entre real e ficcional, e que por isso foi criado um site à parte (FERNANDES, 2016).

Segundo informações divulgadas pelo próprio Sensacionalista na área destinada à captação de anunciantes³⁶, as piadas em formato de notícia chegam a alcançar um público de até quatro milhões de internautas em apenas um dia, com cerca de 70 mil curtidas, 20 mil compartilhamentos e três mil comentários. Os acessos por dispositivos móveis chegam a oito, dos dez milhões de acessos diários que o site tem.

A página do Sensacionalista no Facebook³⁷ possui aproximadamente 3,2 milhões de seguidores. No Twitter³⁸, o site conta com 600 mil seguidores e mais de doze mil tuítes. Esses números mostram o grande alcance que o conteúdo produzido pela página possui. No Youtube³⁹, o Sensacionalista lançou seu canal em agosto de 2016 e conta com cerca de 50 mil inscritos.

O retorno financeiro do site se dá basicamente de três formas: *banners* publicitários dispostos na página, pesquisas de consumidor no site (que aparecem em alguns momentos como requisito para em seguida poder acessar o conteúdo completo da postagem) e os “publieditoriais” (quando empresas contratam o site para fazer publicações que citem a marca). No caso das publieditoriais, um aviso informa ao leitor que se trata de uma postagem paga. Os realizadores dizem que se a piada não for boa eles recusam a proposta de patrocinar a notícia ficcional. O Sensacionalista, desde dezembro de 2015, numa parceria com a marca de roupas Reserva, passou a vender camisetas com estampas cômicas.

³⁴ Disponível em: <<http://www.surrealista.com.br/2017/01/ladrao-invade-loja-de-moveis-e-rouba-tv-fake-do-mostruario/>> Acesso em 24 Jan. 2017

³⁵ Disponível em: <<http://www.surrealista.com.br/2017/01/homem-e-preso-apos-furtar-celular-de-policial-dentro-da-delegacia/>> Acesso em 24 Jan. 2017

³⁶ www.sensacionalista.com.br/midia-kit/

³⁷ www.facebook.com/sensacionalista

³⁸ www.twitter.com/sensacionalista

³⁹ www.youtube.com/sensacionalista

2.3 *Desnotícia*: a notícia fictícia

Muitos estudos acerca das notícias fictícias tentam enquadrá-las dentro de uma classificação de gêneros. Contudo, há muita discrepância entre pesquisadores quando se trata dessa questão. Será levado em consideração o gênero textual como um artefato cultural que atende às necessidades trazidas pelos sujeitos no “aqui” e no “agora” (MARCUSCHI, 2002). Para o autor, os gêneros são fenômenos históricos profundamente ligados à vida social e cultural dos sujeitos. São flexíveis, dinâmicos e surgem a partir das necessidades dos homens, das atividades socioculturais e das inovações tecnológicas.

Os gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura” (BAKHTIN, 1986, p.60 *apud* MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p.43). Será considerado o gênero “notícias fictícias” como emergente, tendo em vista que ainda se encontra em processo de estabelecimento entre seus usuários e nos espaços em que circula.

Bakhtin elaborou uma classificação que contempla duas categorias de gêneros: primários (gêneros da comunicação oral - conversas de salão, conversas familiares, diálogos filosóficos, diálogos sociopolíticos etc.); e secundários (pertencentes ao universo da comunicação escrita - literários, científicos, jornalísticos, etc.). Integrando o grupo dos “secundários”, as *desnotícias* poderiam ser classificadas como “gênero midiático”, cuja configuração é determinada pelo suporte (meios de comunicação) que condiciona o uso dos códigos de expressão linguística.

Os gêneros midiáticos podem ser considerados como “artifícios instrumentais” que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos em sintonia com as expectativas da audiência. São uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.303 *apud* MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p.45). Possibilitam que a audiência, consciente ou inconscientemente, identifique as diferentes mensagens a ela endereçadas, podendo diferenciar uma telenovela de uma minissérie, um programa de culinária de um radiojornal, uma notícia fictícia de uma notícia não-ficcional.

Os gêneros são formas relativamente rígidas, fixas, que definem o modelo de atitude do espectador, antes deste se interrogar acerca de qualquer conteúdo específico, determinando, assim, em larga medida, o modo como esse teor é percebido (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p.47). Gênero remete a agrupamento, pois surge por características comuns identificáveis em determinados textos. Pode ser entendido

como formas de expressão, que traduz a vida social por meio dos discursos. Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo.

Denis McQuail (2003, p. 336 *apud* ASSIS, 2016, p.145) considera os gêneros midiáticos como “um mecanismo prático para ajudar qualquer meio de massas a produzir, de modo consistente e eficiente, e a relacionar a sua produção com as expectativas das suas audiências”. O gênero, de acordo com o autor, deve atender a quatro características: 1) identidade coletiva, capaz de ser reconhecida por produtores e receptores; 2) relação dessa identidade com finalidade (informação, entretenimento ou correlata), formato (aspectos que o configuram, como estrutura, linguagem) e significado (“referência à realidade”); 3) permanência dessa identidade, estabelecida consensualmente através dos tempos; e 4) uma estrutura narrativa e/ou um ordenamento sequencial previsíveis, que se moldem a padrões estabelecidos.

Conforme Marques de Melo (2003), a identificação dos gêneros jornalísticos teve e tem origem na própria *práxis*. Ainda segundo o autor, os jornalistas estabelecem padrões para discernir a natureza da sua prática profissional. Dessa forma, surgiu a primeira classificação de gêneros jornalísticos, no início do século XVIII, com a separação entre *news* e *comments*, realizada pelo editor inglês Samuel Buckeley, no jornal impresso Daily Courant.

Marques de Melo e Assis reestruturaram os gêneros jornalísticos utilizados pela imprensa no Brasil, publicando, em 2010, cinco gêneros do jornalismo: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. No geral, a divisão é tanto aceita como seguida por sua legitimação tanto na academia quanto nas redações. Marques de Melo faz questão de deixar claro que essas categorias apenas sinalizam a principal finalidade dos conteúdos jornalísticos, “uma vez que as fronteiras entre informação, opinião, interpretação, diversão e serviço não são extremamente rígidas, a ponto de que um gênero possa ser considerado puro” (ASSIS, 2010, p. 17). Conforme o autor, os gêneros jornalísticos informativo e opinativo, nascidos nos séculos XVII e XIX, se configuram historicamente na base do fazer jornalístico, recebendo complementaridade dos gêneros jornalísticos interpretativo, utilitário e diversional, característicos do século XX.

As notícias fictícias são classificadas por alguns estudos como pertencentes ao gênero diversional de Assis e Marques de Melo. Mas o próprio Francisco de Assis explica que o divertimento (ou entretenimento) a que se referem não é o mesmo proporcionado por espaços humorísticos vigentes na imprensa, como seções de piadas,

histórias em quadrinhos, entre outras formas que não têm a obrigação de abordar assuntos de maneira verossímil. “Também não é o mesmo entretenimento oferecido por outras produções midiáticas, de natureza ficcional” (ASSIS, 2016, p.147).

Assis (2016) caracteriza o gênero diversional como um modelo de produto jornalístico embargado de literatura, que se utiliza de técnicas comuns de escritores para humanizar a escrita jornalística, facilitando e viabilizando sua leitura, como é o caso do *new journalism*. O gênero diversional ainda divide opiniões entre acadêmicos quanto a sua pertinência, já que, para alguns, pode se tratar apenas de especificidades no estilo de produção e escrita de textos de outro gênero.

Os textos opinativos no geral acabam se construindo a partir do conteúdo originado nos textos informativos. Entram aqui o editorial, o comentário, a coluna, artigo, resenha, caricatura, carta e crônica. Ainda conforme o autor, seriam quatro núcleos emissores utilizados pela instituição para as mensagens opinativas: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor.

As pesquisas de Assis e Marques de Melo (2010) fundamentam-se nos critérios de intencionalidade e natureza estrutural do relato para incluir um texto midiático em determinado gênero. No opinativo, a finalidade primordial é a análise e avaliação da realidade no intuito de saber o que se pensa sobre o que se passa. O gênero opinativo funciona como fórum de ideias. São expostos pontos de vista acerca de algo.

Outra parte dos estudos sobre *desnotícias* colocam-nas como parte do gênero opinativo, tendo em vista sua proximidade com a charge e a crônica, devido a características como a sátira, o exagero, a deformação e a distorção do real, a criação de situações inusitadas e falsas, e a ironia. Contudo, é necessário observar que a charge e a crônica já são gêneros bastante consolidados e possuem intencionalidade primordialmente opinativa, enquanto que as *desnotícias* servem antes de tudo ao riso, secundariamente à opinião crítica e, por conseguinte à informação.

As crônicas e as charges são textos cuja relação com a realidade não é literal e que ampliam as possibilidades de linguagem jornalística, sugerindo interpretações metafóricas da realidade. Essa ideia também alcança as notícias ficcionais, gênero que se encontram no vértice entre realidade e ficção, entretenimento e jornalismo, humor e crítica social.

Para Marques de Melo, a questão da classificação de gêneros representa o maior dilema dos que se dedicam a estudar o jornalismo nas universidades brasileiras. Realizar uma classificação universal é praticamente uma tarefa impossível, uma vez que os

gêneros são bastante dinâmicos e estão em constante transformação. A demarcação dos gêneros é sempre histórica, ou seja, só é considerada apropriada para um momento específico da história. Gêneros aparecem, mudam, desaparecem, tudo conforme o desenvolvimento tecnológico e cultural. O que pode ser um gênero hoje, amanhã não será mais, ou, o que pode ser um gênero em um determinado país, não é em outra sociedade.

Os gêneros evocam movimento, hibridação e transformação. Especialmente devido às mídias digitais e redes telemáticas, essas características se amplificam, bem como novos gêneros surgem (principalmente os híbridos) e outros, já existentes, se modificam. Os gêneros possibilitam operações ativas e transformadoras à medida que são combinados e hibridizados de modo criativo: tencionam, provocam, corroboram, criticam, negam, hibridizam e transformam pela linguagem (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2014 *apud* SANTOS, 2016).

Fairclough (2003) considera que os gêneros variam em termos de estabilização e homogeneização, não havendo uma terminologia estabelecida, pois pode ocorrer divergência na classificação de alguns. Isso demonstra que há gêneros, como uma dissertação de mestrado, estabilizados e classificados, que não admitem quase nenhuma mudança, enquanto outros, como um texto publicitário, são mais flexíveis. É o caso também das *desnotícias*.

A partir da noção de gênero, Fairclough (2003) estuda os gêneros híbridos, que comportariam a combinação de elementos de dois ou mais gêneros: “os textos podem combinar diferentes gêneros de formas variadas - simplesmente misturando um no outro, combinando-os em formatos ou hierarquizando-os em gêneros principais e subgêneros” (FAIRCLOUGH 2003, p.85). Para ele, um texto não está meramente em um único gênero e a hibridização seria um aspecto da interdiscursividade dos textos. Tendo em vista que o gênero é definido pelo seu propósito, pela sua intenção comunicativa, um único gênero pode ser híbrido ao assumir mais de um propósito comunicativo.

O autor fala do conceito de recontextualização. Uma mesma prática social terá recontextualizações diferentes em gêneros diferentes e essas transformações são determinadas de acordo com os interesses, valores e propósitos do gênero em questão. Ou seja, um gênero é posto em outro contexto e, ao ser inserido nesse novo contexto, pode sofrer mudanças como também passar a pertencer a outro gênero.

Para tanto, leva-se em conta a *desnotícia* como um gênero midiático híbrido entre o gênero opinativo jornalístico e o entretenimento midiático. Sua popularização é um fenômeno típico da internet, alavancada pela forte “cultura do espalhável” (JENKINS, 2009). Neste caso, “espalhável” se refere ao potencial, tanto técnico quanto cultural, do público compartilhar conteúdos segundo seus próprios interesses.

As notícias fictícias passeiam pelos gêneros, atravessam os universos da realidade e da ficção, flertando duplamente com o entretenimento humorístico e com o jornalismo opinativo. Exercem um efeito provocativo no público e apresentam-se como meta-notícias ao usuário, prateios utilizados como insumo para fomentar discussões sobre temas que atravessam o dia a dia.

2.3.1 Definições e características

Elaboradas a partir do gênero notícia, as *desnotícias* são notícias fictícias, textos humorísticos que parodiam o mais tradicional formato de texto jornalístico noticioso. São produtos midiáticos típicos de veículos de paródia jornalística. Elas se encontram em diversas plataformas atualmente: páginas na internet, redes sociais, rádio, televisão e impressos.

A terminologia *desnotícia* é empregada neste trabalho como sinônimo para notícia fictícia, porém tal termo já se fez presente em estudos anteriores (SILVEIRA, 2013; FIGUEIRA, 2014 e 2015). Uma *desnotícia* é uma notícia fictícia, paródica, satírica. A partícula “*des*” se refere a contraste, oposição, inversão, subversão, como em “desconstruir”, “desordenar”, “desorganizar” ou “desfazer”.

Apesar da grande popularização alcançada nos últimos 10 a 15 anos, especialmente devido à internet e aos suportes digitais, a *desnotícia* já era produzida no Brasil, como visto, no final do período imperial. Sem falar em Apparício Torelly, o Barão de Itararé, que nos anos 1920 publicou o semanário paródico A Manhã, que continha notícias ficcionais.

Não se pode esquecer um caso de grande repercussão mundial: a transmissão de “Guerra dos mundos”, interpretada por Orson Welles, na rádio americana CBS (*Columbia Broadcasting System*), em 1938. Welles entrou, no meio da programação musical, com a transmissão de uma peça de radioteatro chamada Guerra dos Mundos, baseada no livro de ficção científica homônimo, do escritor inglês Herbert George Wells. A dramatização, feita às vésperas do *Halloween*, encenava a invasão da Terra por alienígenas.

A atuação foi tão realista que causou pânico na população norte-americana, com pessoas desmaiando, construindo barricadas em casa, inúmeras solicitações da Cruz Vermelha e até mesmo casos de suicídio. Não se trata de uma notícia ficcional, haja vista que se tratava de um produto do gênero radioteatro, mas a adaptação feita do livro de Wells para o rádio era contada como se repórteres noticiassem tal acontecimento. Apesar do aviso feito no início da transmissão, de que a partir dali seria encenada uma peça, muitos ouvintes pegaram a programação em andamento e não se deram conta de que se tratava de ficção.

De acordo com Lipovetsky (2005), da Idade Média até a pós-modernidade, podem ser destacadas três grandes fases históricas do cômico: o realismo grotesco, na Idade Média, o crítico, na Idade Clássica, e o lúdico, na atualidade. As notícias ficcionais unem o riso crítico da Idade Clássica, a sátira romana, a comicidade paródica medieval, o humor irônico mais disciplinado e politizado da modernidade e o humor ágil, instantâneo, hiperbólico, *nonsense* e viral, o humor dos *memes*, da *trollagem*, da remixagem, que é parte da cibercultura, característico da pós-modernidade

As *desnotícias* não são notícias, mesmo que seus textos apresentem estética e construção discursiva característica desse gênero jornalístico. Primeiramente, porque não trabalham com relatos verídicos, fatos concretos e reais, ainda que se baseiem em acontecimentos que de fato se deram, mesquem a ficção com a realidade ou tenham personagens reais retratados. Segundo, porque não há obrigatoriedade de qualquer trabalho de pesquisa, entrevista, apuração, checagem ou confronto de informações, ainda que muitas delas possam exigir de seu produtor alguma pesquisa sobre determinado assunto ou ocorrência factual que venha a ser abordada. Terceiro, porque o propósito tanto por parte de quem produz, quanto de quem consome, é veicular um discurso humorístico, a fim de que a comicidade resulte no riso, ainda que a intenção crítica, opinativa e informativa possa vir secundariamente.

As notícias fictícias na internet criaram um novo nicho e um novo jeito de comunicar, diferente do jornalismo. É possível identificar um público consumidor predominante desse tipo de conteúdo de jovens e jovens adultos, de classe média, com considerável grau de instrução, usuários assíduos de internet e conectados por dispositivos móveis. Há uma grande insatisfação do público com os veículos tradicionais da imprensa, que têm sofrido com a diminuição nos índices de leitura e audiência. Os formatos já conhecidos parecem não chamar tanto a atenção dos olhos que passam ágeis pelas telas luminosas em busca de novidade e inovação, dispostos a se

informar, mas ávidos por entretenimento. As *desnotícias* acabam atuando então como uma nova forma de se informar sobre os acontecimentos e de tecer um olhar crítico.

As notícias fictícias são textos paródicos satíricos, que podem se fundamentar em notícias que circulam na mídia, parodiando uma notícia específica. Também podem apenas parodiar o formato notícia em si, tendo como referência algum acontecimento real factual em voga, mas sem exercer a paródia sobre uma matéria especificamente. Nas *desnotícias*, “a referência aos acontecimentos próximos à publicação é um mecanismo essencial na construção dos textos” (FIGUEIRA, 2014, p.3). Elas podem, ainda, parodiar o formato tradicional noticioso sem precisar tratar ou fazer referência a uma específica ocorrência real, ainda que esse último caso seja bem menos recorrente.

Quando uma notícia ficcional parodia uma notícia real específica, chamamos essa de “notícia-fonte”. De acordo com Figueira (2015, p.7), os enunciados humorísticos característicos das *desnotícias* são construídos por meio de inversões, transformações, condensações e alusões a diferentes elementos, correlatos direta ou indiretamente ao acontecimento base. Podemos acrescentar substituições, exageros, eufemismos, acréscimos e decréscimos. Esses aspectos são aplicados à notícia-fonte ou ao acontecimento original, produzindo a notícia ficcional, cuja narração se dá por subversões paródicas, pelo relato do que podemos chamar de “evento-paródia”, que seria um pseudoevento existente apenas dentro da narrativa discursiva criada pelo autor da *desnotícia*.

As notícias ficcionais, quando fundamentadas em algum acontecimento factual, podem estimular o leitor a procurar informações sobre o acontecimento satirizado, até mesmo para confirmar até que ponto o conteúdo da *desnotícia* é ficcional e o que há de real dissolvido no discurso. Muitas das vezes, o leitor desconhece o fato que motivou a produção da notícia paródica e passa a saber do fato pelo viés do humor, seja buscando em portais de notícia, sites e blogs noticiosos não-paródicos notícias acerca do ocorrido, como também através de pressupostos e subentendidos que a leitura de uma *desnotícia* possibilita ao internauta. Quando o leitor já conhece o fato real ou a notícia-fonte, é acionada a memória discursiva sobre o acontecimento original.

Todo texto de humor mobiliza em sua constituição determinados recursos e competências para produzir o efeito de sentido humorístico. Como explica Silveira (2013), fundamentada nos estudos de Koch (2009), os conhecimentos prévios, culturalmente partilhados, dizem respeito aos diferentes saberes (competências) que as pessoas dispõem na memória e que são acionados durante o processamento textual.

Esses conhecimentos podem ser relativos à língua (linguístico), ao mundo (enciclopédico) e às práticas interacionais (sociointeracional).

O linguístico diz respeito aos conhecimentos gramaticais e lexicais. O enciclopédico inclui conhecimento acerca de fatos sobre o mundo, acontecimentos, como também modelos cognitivos socioculturalmente determinados e adquiridos através da experiência. O sociointeracional refere-se às formas de interação por meio da linguagem, como, por exemplo, reconhecer determinado gênero discursivo. Devido a essas três formas de conhecimento, é possível levantar hipóteses, criar expectativas sobre o léxico explorado em um texto e suprir lacunas nas superfícies textuais.

A *desnotícia* desconstrói tanto o formato notícia quanto o conteúdo (acontecimento e as figuras públicas ou representativas⁴⁰ que satiriza), destextualizando e descontextualizando para, em seguida, através da paródia, retextualizar (reescrever com alterações intencionais) e recontextualizar (introduzir intencionalmente a um novo contexto) tanto o formato quanto o conteúdo, atribuindo novos significados.

É no processo de retextualização e recontextualização que serão adicionados gatilhos que possibilitarão a ativação desses recursos e competências, como as remissões (no sentido de remeter a) intratextuais e intertextuais, recursos essenciais para que o leitor se remeta a outros elementos dentro do próprio texto da *desnotícia* e a outros discursos externos a notícia fictícia em questão, fazendo um movimento de mão dupla, entre os textos, possibilidade característica da intertextualidade proporcionada pela paródia.

Outros dois elementos (recursos) adicionados no processo de retextualização e recontextualização da *desnotícia* são o *setup* e *punchline*. O *setup* é o texto introdutório, que apresenta o novo contexto recriado, cria expectativa no leitor e situa-o na narrativa. No caso das notícias ficcionais baseadas ou paródicas de acontecimentos reais específicos, o *setup* costuma trazer informações verídicas, que poderiam figurar numa notícia não paródica de qualquer portal de notícias reais.

Já o *punchline* é um recurso linguístico chave na piada, que leva à comicidade. É a alavanca que aciona o riso pelo efeito de derrisão. No caso das notícias ficcionais escritas, pode ser uma palavra ou uma frase, ou mesmo um gesto, um som, uma imagem, no caso de outras formas de humor. Ele quebra a expectativa construída no

⁴⁰ Quando um personagem fictício é criado na narrativa da *desnotícia* para representar simbolicamente um grupo social, um tipo físico ou psicológico, um cargo ou profissão, etc. Por exemplo, gays, gordos, ciumentos, deputados ou jornalistas.

setup, apresentando um discurso paradoxal, pois, apesar de imaginariamente possível, verossímil, apresenta ações estapafúrdias, completamente *nonsenses*.

Entendida como uma figura de linguagem existente a partir da ênfase proposital resultante do exagero, a hipérbole, característica do humor produzido pelas notícias ficcionais, acaba por criar muitas das vezes uma realidade fantástica, dando espaço à efetivação do humor *nonsense*. Esse tipo de humor, que consiste na apresentação de algo que é estúpido e absurdo, é regido pela ilogicidade. Os pseudoacontecimentos das *desnotícias* se dão no campo do humor *nonsense*, no que podemos chamar de territorialidades criativas, espaço simbólico no qual o ilógico e o irreal se tornam possíveis mediante a imaginação, a criatividade e a ficção. O efeito de derrisão provocado pelo humor *nonsense* acontece exatamente pela quebra de expectativa que o público sofre pela surpresa, quando se depara com o inesperado, irreverente e surreal.

Outro tipo de humor presente nas *desnotícias* é conhecido em inglês como *deadpan* (humor seco). Nele, a piada é apresentada de forma impassível, sem alteração de emoções, no tom de voz ou linguagem corporal. É um tipo humor no qual aquele que é o sujeito cômico provoca a derrisão de maneira natural, como se não quisesse provocar o riso em seu interlocutor e é essa característica que torna ainda maior o efeito de derrisão. O *deadpan* nas *desnotícias* se dá pela forma de contar a piada, com utilização da linguagem jornalística, caracterizada em tese pela postura séria, que se diz imparcial, objetiva, sem espaço para a graça, para adjetivações, para figuras de linguagem ou recursos literários, aspectos contrários à construção de uma piada.

A noção de estereótipo está associada à de pré-construído, que engloba conteúdos coletivamente partilhados e aceitos pela maioria, ainda que fundamentado em conhecimento superficial de algo, sendo uma forma de identificação social que possibilita um entendimento prévio e ágil na comunicação. O estereótipo está associado a pré-definições, mas não é estático, podendo ser renovado ou reforçado dentro do tecido social de acordo com as dinâmicas dos grupos sociais e suas interações ao longo do tempo. Seguindo a lógica da sua significação, derivada do grego *stereós* (“sólido”) + *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”), estereótipos são repetições de padrões, ou reunião de características e imagens mentais, que são de consenso de um grupo, para representar determinado fato, pessoa ou atitude.

Segundo a psicologia cognitiva, o estereótipo se forma devido à categorização que o cérebro faz a partir dos padrões sociais generalizantes que determinados grupos apresentam. É “um pacote de conhecimentos acerca de traços de personalidade ou

atributos físicos que assumimos serem verdadeiros para toda uma classe de pessoas” (ATIKINSON *apud* LIMA, 1997, p. 171). Os estereótipos são formados sob a analogia de um resumo de caráter. Capaz de reduzir a diversidade do real, o padrão permite processos de classificação e juízos sociais.

O estereótipo poder ser entendido como uma imagem de identidade construída socialmente e atribuída a algo pelos olhos de terceiros. O uso das expressões estereotipadas para produzir o cômico se dá pelo entendimento de que elas são de fácil comunicação. Hall (1997 *apud* SILVEIRA, 2003, p. 48) afirma que essa leitura fácil acontece porque a estereotipação reduz e naturaliza. Não necessariamente carrega uma carga social e simbólica negativa, mas, no caso do humor, é esse aspecto negativo que geralmente se explora. O humor das notícias ficcionais se constrói frequentemente sobre estereótipos. Tanto de tipos específicos numa *desnotícia* em questão (estereótipo do político, do gordo, do médico, de uma cidade ou país, de uma nacionalidade, entre outros), quanto o estereótipo do jornalismo, dos meios de comunicação e dos profissionais da área.

Assim como é possível identificar aspectos em comum (proximidade) e diferentes (distanciamentos) entre os sites paródicos e não paródicos do jornalismo, identificam-se também as características que aproximam e distanciam as *desnotícias* das notícias. Vejamos no que se assemelham:

- Presença de título, subtítulo, chapéu (que comumente é a editoria ao qual pertence a publicação);
- Imagem e/ou vídeo que complementam audiovisualmente o texto escrito (muitas vezes produzida por montagens com *softwares* de edição gráfica e de vídeo), legenda, crédito do repórter e local de onde produziu o conteúdo;
- *Lead*, *sublead*, parágrafos satélites (demais parágrafos do texto que não o *lead* e o *sublead*) e a técnica de escrita conhecida como pirâmide invertida;
- Presença de fontes (personagens humanos e autoridades), uso do discurso direto e indireto na construção do texto (incluindo as aspas nas falas fictícias dos personagens e verbos dicendi);
- A linguagem jornalística empregada (objetividade, ordem direta da oração, verbos com predomínio do tempo presente do indicativo, períodos curtos, etc);
- Os temas abordados nas publicações;

- Valor notícia/critérios de noticiabilidade, que pautam as publicações;
- Periodicidade;
- Efeitos de real, denominação de Roland Barthes (1972) para algumas informações que podem ser acrescentadas ao conteúdo a fim de dar “credibilidade” ao texto.

Como não se trata de uma notícia, não podemos chamar propriamente determinadas estruturas na *desnotícia* de *lead*, *sublead*, parágrafos satélites e pirâmide invertida, mas seriam como um *lead*, *sublead*, parágrafos satélites e pirâmide invertida paródicos. O *lead* acaba sendo o *setup* da piada e o *sublead*, junto com os demais parágrafos, comportam variável quantidade de *punchlines*, que já costumam aparecer também desde o *lead*, subtítulo ou título. É importante ressaltar que tais aspectos das *desnotícias* variam de acordo com o veículo paródico que as publica. Quanto ao que distancia notícias de *desnotícias*, temos os mesmos aspectos observados na distinção entre os sites paródicos dos não-paródicos:

- Presença obrigatória do humor, da paródia, da sátira e da ironia;
- Conteúdo ficcional, ainda que mesclado em maior ou menor grau com acontecimentos reais;
- Montagens (com editores de imagens) em fotos ou edição de vídeos;
- Linguagem mais informal, contendo gírias, neologismos, regionalismos e até mesmo palavrões;
- Conteúdo de entretenimento com predomínio da opinião (enquanto nas notícias não-paródicas, temos conteúdo jornalístico com predomínio informativo).

O humor é a capacidade de perceber insumos para gerar o cômico e produzi-lo a fim de alcançar o riso. As *desnotícias* percebem esses insumos e produzem comicidade segundo particularidades que vão de acordo com o veículo que as hospedam. Há especificidades também nos temas pautados, nas personalidades satirizadas, no estilo de jornalismo que parodiam, no nível de teor crítico por trás da piada, na angulação atribuída, no público a que se destinam prioritariamente, na abrangência geográfica e no nível de enfrentamento à mídia que realizam. Um estudo acerca desses aspectos detalharia tal questão, o que não é o alvo desta pesquisa.

Para Wolf (1987), os valores notícia fazem referência aos critérios usados pelos jornalistas no momento de escolher noticiar um acontecimento e não outro. Traquina (2008) define os critérios de noticiabilidade como o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável.

Os valores notícia se referem à definição das notícias por sua própria capacidade de despertar o interesse do público. Também se referem à capacidade de um veículo ter acesso a um determinado material informativo e poder tratá-lo dentro de seus parâmetros de produção. Como há muitos eventos em ocorrência concomitantemente, os valores-notícia foram estabelecidos para facilitar a seleção dos fatos pelos jornalistas na hora da construção das notícias.

O processo de valoração noticioso ocorre por necessidade de organizar a produção jornalística, de modo a facilitar a vida dos profissionais e de justificar escolhas editoriais. A apresentação e a disposição das notícias dentro do veículo, especialmente na *capa/home* também está relacionada a esses valores, dando-se destaque para o que é considerado pelo veículo mais importante no momento (hierarquização). Os fluxos da hierarquização dos temas pautados pela mídia são ancorados na compreensão da teoria da Agenda *Setting* (McCOMBS, 2009), na qual o estabelecimento da agenda pública pelos meios de comunicação tem influência direta na produção noticiosa.

Tais lógicas da produção de conteúdo jornalístico também se fazem presentes nos veículos paródicos e nas notícias ficcionais, mas de forma paródica. A definição dos valores é feita pelos profissionais por trás dos veículos e é conhecida como ação de *gatekeeping*. Nas *desnotícias*, esse trabalho paródico de guardião dos portões é exercido pelos próprios redatores do site. Ou seja, as *desnotícias* também parodiam as lógicas de produção industrial do jornalismo. Gerson (2014, p.41) nos lembra de que o trabalho de parodiar a produção jornalística exige conhecimento específico de seus fabricantes, como no caso do Sensacionalista, cujos produtores de conteúdo são jornalistas ou redatores de humor em emissoras de TV.

2.3.1.1 A ironia

Três características predominantes nas *desnotícias* são a ironia, a sátira e a paródia. Linda Hutcheon (1985) se refere a esses aspectos como estratégias discursivas. É importante atentar para o fato de que são estratégias comumente, mas não exclusivamente, utilizadas para despertar a derrisão. Devem ser vistas como um

processo dinâmico, sendo mais do que formas textuais prontas a serem utilizadas, elas acontecem no encontro social e culturalmente situado de autor-texto-leitor. A autora defende que todo gênero é híbrido e instável, o que possibilita a sobreposição de ironia, paródia e sátira, como é o caso das notícias ficcionais.

A ironia, na raiz grega *eironeia*, sugere dissimulação (HUTCHEON, 1985). Esse elemento retórico, ou recurso literário, é empregado para pôr em evidência algo que está entre os seus significados, proposital ou literal. Para a autora, a ironia seria o jogo específico que um não-dito estabelece com um dito, implicando no aparecimento de uma “aresta afiada”. Diferentemente das perspectivas instrumentais, que igualam ironia à antífrase (dizer uma coisa e querer dizer o oposto), a autora ressalta o jogo de complementariedade entre dito e não-dito: um não substitui o outro, mas o problematiza para que a ironia possa “cortar”.

Fortemente relacionada à paródia, a ironia traz consigo a sátira, a zombaria e a depreciação de fatos, objetos ou sujeitos, consistindo de uma figura de linguagem pela qual se diz o contrário do que se pensa, com intenção sarcástica. Se expressa com palavras um conceito, para subtendê-lo de maneira contrária. As *desnotícias* desenvolvem no seu discurso uma ironia aos princípios jornalísticos de veracidade, verdade, imparcialidade, credibilidade, autoridade e espelho da sociedade.

Para Hutcheon o fenômeno irônico age como um meio de se criar novos níveis de sentido, assim como a paródia, que utiliza a ironia como principal estratégia retórica. A ironia sempre trata do reconhecimento e da disputa entre significados possíveis de um texto. O reconhecimento só se dá, nos diz a autora, se um membro de alguma comunidade discursiva percebe no texto uma marca, deixada ali com ou sem a intenção de seu autor. Tais marcas ou “técnicas irônicas” sinalizam a necessidade de entrar e sair de um código para se buscar significados complementares e problemáticos. Os marcadores não são a ironia em si, mas gatilhos que sugerem ao interpretador a possibilidade de outros significados.

Tanto o ironista quanto o observador devem compartilhar certos quadros de sentido, ou seja, devem pertencer a uma mesma comunidade discursiva (veremos mais sobre isso, adiante), a fim de que as marcas irônicas possam ser reconhecidas e os gatilhos acionados. O grau de ironia em um texto é inversamente proporcional à quantidade de marcas necessárias para a decodificação do efeito irônico pelo leitor.

2.3.1.2 A sátira

A palavra “sátira” tem origem no verbete latim *satur*. Na literatura, foi introduzida por Quintiliano, mas este atribuía o termo aos romanos. No entanto, a sátira é mais antiga, do período grego clássico – quando surgiram as comédias. Aristophanes é considerado o criador do gênero. A sátira não necessariamente provoca o riso. No período atual, ela pode ser considerada uma forma de humor sério (*deadpan*, como visto), que evoca racionalização.

A sátira é uma representação crítica, nem sempre cômica, muitas vezes caricatural, de uma realidade que o receptor reconstrói. A realidade original satirizada pode incluir costumes, atitudes, tipos, estruturas sociais, preconceitos, entre outros. Não deve ser confundida com a paródia. “A razão óbvia para a confusão de paródia e sátira (...) é o facto de os dois géneros serem muitas vezes utilizados conjuntamente” (HUTCHEON, 1985, p.62).

O que define a sátira é a sua característica “extramural”. Se a paródia se deixa ver mais em suas formas, a sátira faz referência mais direta a valores sociais e morais compartilhados. “Como, então, a paródia pode ser confundida com a sátira, que é extramural (social, moral) em seu propósito aperfeiçoante de se deter, para ridicularizar, aos vícios e loucuras da humanidade, com os olhos em sua correção?” (HUTCHEON, 1985, 43). Tanto a sátira quanto a paródia implicam em distanciamento crítico e irônico, portanto, julgamentos de valor, mas a primeira julga por propósitos éticos (contra “falhas” sociais e morais), e a segunda por propósitos mais estéticos (reutilização de códigos de linguagens). Ainda que as duas ajam intrinsecamente.

A sátira e a paródia costumam agir sobre objetos que possuam uma linguagem facilmente identificável e vinculação com a vida social, como é o caso do jornalismo e seus produtos noticiosos, especialmente as notícias. Uma vez que são produtos seriados que configuraram para si determinadas convenções formais e estilísticas, favorecem a paródia satírica, com alvo no aspecto formal do texto, bem como nos valores, nas normas, nos vícios e nas vaidades recorrentes no contexto social.

Na mídia, a sátira é muito usada por apresentadores de programas noturnos para apimentar discussões, provocar pensamentos críticos nos espectadores e angariar audiência. Também está presente constantemente nas charges, cartuns, crônicas, nas páginas editoriais e de opinião, nos programas esportivos, nos jornais com conteúdo mais popularesco e nas *desnotícias*.

2.3.1.3 A paródia

Na palavra “paródia”, do grego “*parole*”, o radical “*ole*” ou “*ode/odos*” possui relação com o canto. Já o prefixo “*para*” acarreta o viés não só de algo que vai “contra”, como oposição, mas também o que está “ao lado, ao longo de”, sugerindo negociações (HUTCHEON, 1985; SANT’ANNA, 2003). O ato paródico em si surgiu na era aristotélica, na poética, quando Hegemon de Thasos (século V a.C.) passou a modificar palavras em poemas, ridicularizando-os. Na literatura grega, a paródia era apenas uma narrativa poética que imitava os clássicos épicos estilisticamente. Na Roma antiga, era usada no sentido humorístico em conjunto com a sátira.

Thasos usava o estilo épico para representar os homens não como superiores ao que são na vida diária, mas como inferiores. Teria ocorrido, então, uma inversão na epopeia, gênero que na Antiguidade servia para apresentar os heróis nacionais no mesmo nível dos deuses. Observou Aristóteles que os gêneros literários eram tão estratificados quanto eram as classes sociais. A tragédia e a epopeia eram gêneros reservados aos nobres, enquanto a comédia era o espaço da representação popular (SANT’ANNA, 2003). Devido à força subsistente de uma estética romântica que aprecia a originalidade e a individualidade, a paródia ainda é vista por muitos como derivativa, periférica e parasitária, como era tida nos tempos antigos.

A paródia é um efeito de linguagem metalinguístico, articulado principalmente através da intertextualidade, o qual, ao reformular um texto fonte, subverte-o: o discurso do texto parodiado contrapõe-se pela imitação ao discurso original, antagonizando-o (SANT’ANNA, 2003). A paródia é, por natureza, uma forma discursiva que tem como alvo outra forma codificada. Não pode ter como fonte uma forma que não se estruture sobre códigos, convenções ou linguagem acordada.

Para Propp (1992), a paródia é uma imitação, que replica as características exteriores de um fenômeno, negando ou ocultando seu sentido interior. É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material (PROPP, 1992, p. 85). O autor considera a paródia um dos instrumentos mais poderosos da sátira social. Ela torna-se cômica no momento em que revela a fragilidade do que é parodiado. A paródia como um instrumento de crítica, escancara o objeto parodiado, revelando detalhes que normalmente não são problematizados.

Linda Hutcheon (1985, p.17), num estudo que investiga a definição e funções da paródia na arte moderna, mas com proposições que também alcançam os produtos midiáticos, entende a paródia como “repetição com distância crítica, que marca a diferença em vez da semelhança”. Para ela, a paródia é, fundamentalmente, dupla e dividida e a sua ambivalência brota dos impulsos duais de forças conservadoras e revolucionárias, inerentes à sua natureza enquanto transgressão autorizada. A paródia tanto pode ser normativa e conservadora, como pode ser provocadora e revolucionária. “A paródia não é a destruição do passado; na verdade, parodiar é sacralizar o passado e questioná-lo ao mesmo tempo. (...) Esse é o paradoxo pós-moderno” (HUTCHEON, 1985, p.164).

Hutcheon se refere a Bakhtin por este ter desvendado um princípio subjacente a todo discurso paródico: o paradoxo da transgressão autorizada. A paródia postula, como pré-requisito para sua existência, certa institucionalização estética que acarreta na aceitação de formas e convenções estáveis e reconhecíveis, que funcionam como normas ou regras que podem ser rompidas:

Ao texto paródico é concedida uma licença especial para transgredir os limites da convenção, mas, tal como no carnaval, só pode fazê-lo temporariamente e apenas dentro dos limites autorizados pelo texto parodiado quer isto dizer, muito simplesmente, dentro dos limites ditados pela reconhecibilidade (HUTCHEON, 1985, p.96).

A paródia, ao mesmo tempo em que rompe com a realidade, provoca o questionamento sobre as verdades preestabelecidas. Como no caso das notícias ficcionais que desmistificam a figura do autor (jornalista/meios de comunicação) e dessacralizam os paradigmas de verdade, isenção, imparcialidade e legitimidade, postos em cheque pelo movimento paródico. “Vejo a paródia como uma relação formal ou estrutural entre dois textos. Nos termos de Bakhtin, trata-se de uma forma de dialogia textual” (HUTCHEON, 1985, p.34). A autora diz que a inversão irônica é uma característica de toda a paródia, sendo que o alvo da ironia paródica tanto pode ser o alvo da própria paródia, como algum elemento externo (convenções sociais, por exemplo), como ambos.

A crítica presente na paródia não tem de estar presente na forma de riso ridicularizador; esse é um aspecto típico da paródia dos tempos atuais. “O seu âmbito intencional [da paródia] vai da admiração respeitosa ao ridículo mordaz” (HUTCHEON, 1985, p.28). A autora explica que qualquer forma codificada pode, teoricamente, ser parodiada, ou seja, tratada em termos de

repetição com distância crítica. E, quando isso ocorre, não necessariamente gera um produto pertencente ao mesmo meio ou gênero. É o caso das notícias fictícias, que não pertencem ao mesmo gênero das notícias tradicionais. A autora lembra que, em geral, são as obras com muito êxito que inspiram paródias.

Entende-se que as produções discursivas (as *desnotícias* incluídas) são elaboradas no chamado primado do interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008), que postula que nenhum discurso tem sua identidade fechada em si, mas, ao contrário, que sua especificidade coincide com a definição de suas relações com seu outro, sempre em relações de troca, não de encerramento. A paródia, como elemento “contra discursivo” (SANT’ANNA, 2003) é, portanto, um processo interdiscursivo por excelência.

Tanto a ironia quanto a paródia operam em dois níveis. Um primeiro, superficial, ou primeiro plano; e um secundário, implícito ou de fundo. “O sentido final da ironia ou da paródia reside no reconhecimento da sobreposição desses níveis” (HUTCHEON, 1985, p.51). A paródia exige que o decodificador construa um segundo sentido através de interferências, acionadas, como vimos, por gatilhos, e complemente o primeiro plano com o conhecimento e reconhecimento de um contexto que o texto paródico traz à tona.

Na paródia, o autor deve estar em igualdade com o leitor para elaborar sentidos a partir de linguagem comum a ambos. Para que a paródia seja reconhecida e interpretada, deve haver códigos comuns entre o codificador e o decodificador. Assim, os gatilhos estarão perceptíveis e possíveis de serem acionados. O código mais básico é o da própria paródia, uma vez que, “se o receptor não reconhece que o texto é uma paródia, neutralizará tanto o seu *ethos* pragmático como a sua estrutura dupla” (HUTCHEON, 1985, p.39). Hutcheon explica que quando um leitor decodifica estruturas paródicas, atua também como decodificador da intenção codificada.

A paródia sempre comporta índices da existência do texto original, marcas ou gatilhos necessários para a compreensão do efeito paródico, já que, na paródia, o reconhecimento do mundo invertido implica conhecimento da ordem do mundo que inverte. A paródia “exige do leitor não apenas o reconhecimento de vestígios textualizados do passado literário e histórico, mas também a percepção daquilo que foi feito – por intermédio da ironia – a esses vestígios” (HUTCHEON, 1985, p. 167). A paródia é um gênero sofisticado nas exigências que faz aos seus praticantes e intérpretes. O codificador e, depois, o decodificador, explica Hutcheon (1985, p.50), têm de efetuar uma sobreposição estrutural de textos que incorpore o antigo no novo.

Observa Hutcheon (1985) que, na modernidade, a paródia vai crescentemente ganhando espaço como forma de expressão, em uma cultura que, também crescentemente, viu expandir o material simbólico disponível, além de tecnologias que permitem, cada vez mais facilmente, a atividade de apropriar, cortar, colar e resignificar.

2.3.1.4 Interdiscurso e memória discursiva

O diálogo intertextual é um diálogo entre o leitor e a sua memória de outros textos, conforme são evocados pelo texto em questão. As *desnotícias* operam seus enunciados paródicos através da memória discursiva, capacidade de um discurso de circular, retomar, rejeitar ou transformar discursos anteriores. Nesse processo, o autor da paródia parte do princípio de que o leitor reconhece os modelos interiorizados, a fim de que ele colabore ao complementar as lacunas propositalmente existentes entre os níveis de significação.

Sobre memória, a questão seria resgatar e relacionar elementos já conhecidos pelo leitor. A memória deixa rastros (gatilhos) sobre determinado fato possibilitando orientações no percurso interpretativo. Para a compreensão das *desnotícias*, o leitor deve estar familiarizado com os assuntos tratados a que elas se reportam. A comicidade plena só é possível se o leitor puder compreender todas as referências. “Tais considerações permitem concluir que este humor não está, portanto, disponível para todo e qualquer público” (OLIVEIRA, 2011, p.4), uma vez que se exige competência do leitor para transitar entre os múltiplos interdiscursos, entre diferentes camadas do tecido discursivo. O efeito crítico-interpretativo vai, então, depender da apropriação feita por cada leitor.

A *desnotícia*, enquanto enunciado, comporta sentido e a sua compreensão se dá no âmbito do interdiscurso e da memória discursiva. Para compreender o sentido construído no enunciado, tem-se então que recorrer à memória discursiva, buscando, nos fatos exteriores ao debate, os interdiscursos embutidos no enunciado. Para Maingueneau (2008), compreender é mobilizar diversos saberes, é construir um contexto que não é preestabelecido e estável, e isso é possível através da memória discursiva e do interdiscurso, saberes anteriores à enunciação. O interdiscurso seria o espaço de trocas entre vários discursos intencionalmente escolhidos.

Em entrevista ao site do jornal Zero Hora⁴¹, Nelito Fernandes, criador do Sensacionalista, explica que os redatores do site fazem humor baseado na realidade, e quanto mais pulsante ela estiver, mais acessos conseguem as notícias ficcionais: “fazemos um humor muito referencial, então os fatos abordados precisam ser conhecidos ou o assunto deve estar em pauta para que as pessoas achem graça. Senão, estaremos fazendo piada para nós mesmos” (FERNANDES, 2016).

No entendimento das *desnotícias*, as relações interdiscursivas são mais importantes do que o significado do enunciado em si, uma vez que as notícias ficcionais ressignificam os acontecimentos, sendo construídos a partir de referências que formam uma rede interdiscursiva, promovendo, assim, os efeitos de sentido do seu discurso. Mobiliza saberes, dizeres e contextos dentro de uma rede interdiscursiva que funciona como uma memória. A memória discursiva vai permitir a decodificação de textos à luz de outros textos. No entanto, o leitor é livre de associar os textos segundo suas particularidades.

O sentido se dá, portanto, nessa compreensão que se estabelece no interdiscurso e memória discursiva, implícitos no enunciado da *desnotícia*. O discurso não produz sentido senão no interior do universo de outros discursos. A lista dos pensamentos implícitos associados a uma mensagem varia em função de atitudes, conhecimentos, capacidades, implicações e motivações dos destinatários, público-alvo dos sites paródicos. As notícias ficcionais fazem parte de complexos que só significam em conjunto com a compreensão da sua rede de captação e interdiscursos.

2.3.1.5 Contrato de comunicação

“Cumplicidade entre galhofeiros” reais ou imaginários, para Bergson (1987). “Laço social” entre aquele que anuncia o chiste, seu alvo e os destinatários, para Freud (1977). E “contrato de comunicação”, para Charaudeau (2012). As três terminologias representam uma espécie de pacto existente entre os sujeitos discursivos, um acordo mútuo prévio, que sobredeterminará toda a coconstrução da atividade languageira, e, no caso de Bergson e Freud, especificamente aplicado ao campo do humor.

O contrato de comunicação se refere ao necessário reconhecimento recíproco das condições de realização da troca languageira em que estão envolvidos os sujeitos enunciator e destinatário. No contrato de comunicação, consta qual será o gênero

⁴¹ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/05/a-crise-politica-foi-positiva-para-nos-diz-o-criador-do-sensacionalista-5805250.html>> Acesso em: 29 jan. 2017

textual utilizado para que haja a troca comunicativa: antes mesmo de o falante escolher e combinar as palavras que usará para comunicar, ele precisará escolher de qual gênero fará uso, estabelecendo, uma espécie de roteiro a ser seguido pelos protagonistas discursivos.

O sujeito destinatário é aquele sujeito idealizado pelo eu comunicante, capaz de construir junto com ele um dos sentidos possíveis de determinado texto. Logo, um leitor desavisado ou, no dizer de Charaudeau, um tu destinatário que não coincida com o tu interpretante, pode levar ao entendimento das *desnotícias* como notícias, não percebendo que se trata de um discurso fictício.

Quando o sujeito destinatário é assimétrico ao sujeito interpretante, fica restrito ao circuito interno do texto, uma vez que só se dá conta daquilo que está na superfície do discurso analisado, esquecendo-se de questões que tem a ver com a situação comunicativa na qual tal texto está inserido (retextualizações e recontextualizações, como visto), não passeando entre os interdiscursos (nem pelos diferentes níveis discursivos), não acionando sua memória discursiva. Nesse caso, há um rompimento do contrato de comunicação, necessário para o entendimento: do gênero enquanto paródico, dos aspectos que provocam derrisão dentro do texto e do teor crítico que acompanha o discurso da notícia fictícia.

Os códigos paródicos têm, afinal, de ser compartilhados para que a paródia seja compreendida como paródia, faz parte do acordo. Quer a paródia se pretenda subversora de cânones estabelecidos, quer força conservadora, quer vise elogiar ou humilhar o texto original. Os leitores são cocriadores ativos do texto paródico. Logo, acordos contratuais tácitos entre codificador e decodificador fazem parte da estratégia particular tanto da paródia como da ironia.

Essa partilha de códigos ou coincidência de intenção e reconhecimento na paródia, bem como na ironia, cria aquilo a que Booth (1974, p.28 *apud* HUTCHEON, 1985) chamou “comunidades amigáveis” entre codificadores e decodificadores. O leitor obtém aquilo que o autor designa por um gatilho, a fim de completar a sua parte no circuito de sentido. Se ao leitor escapa o código paródico, sua interpretação se limitará a ler o texto como qualquer outro, por incapacidade de partilhar o código mútuo necessário que permitiria ao fenômeno da paródia surgir, ou mesmo outros recursos do humor.

Todo gênero implica acordo mútuo, com as notícias ficcionais não é diferente. Por permitirem uma gama de interpretações, as *desnotícias* podem causar ruídos em sua

própria comunicação. Por se tratar de um gênero emergente, ainda em vias de consolidação, comumente há rompimentos do contrato comunicacional. As confusões com as notícias fictícias sendo compartilhadas como verdadeiras ou os comentários de leitores que levam o conteúdo das *desnotícias* a sério e manifestam opiniões na página do Facebook dos sites paródicos podem funcionar como *insight* para se repensar a credibilidade e a verdade como dogmas da imprensa.

Nelito Fernandes, criador do Sensacionalista, em entrevista ao Zero Hora⁴², fala sobre as confusões causadas pelo rompimento do contrato de comunicação entre os produtores de conteúdo do site paródico e alguns leitores desavisados. O roteirista explica que, no início das atividades do site, era mais comum internautas e a própria imprensa confundir as *desnotícias* com uma notícia não-paródica.

À medida que o site foi ficando mais conhecido, essa confusão diminuiu. Hoje, é praticamente inexistente e ainda surgiu um fenômeno engraçado. Não só as nossas notícias pararam de ser confundidas com a realidade, como, quando as pessoas leem uma notícia estranha, perguntam se não é criação do Sensacionalista. (FERNANDES, 2016)

Nelito diz receber cerca de 20 e-mails por dia com notícias bizarras enviadas por internautas que perguntam se são manchetes do Sensacionalista. O processo se inverteu e o contrato de comunicação entre sites de notícias não-fictícias e seus leitores, ao noticiarem acontecimentos surpreendentes ou bizarros, acaba ficando abalado. “Parece notícia do Sensacionalista” se tornou uma expressão viral, ou seja, bastante disseminada, sendo atribuída a conteúdo noticioso na internet de procedência duvidosa quanto à veracidade dos acontecimentos.

2.3.2 Notícia fictícia x Notícia falsa, *hoax* e pós-verdade

As notícias fictícias pertencem a um fenômeno denominado em inglês de *fake news*, que agrega situações conhecidas ou compartilhadas na esfera pública à confecção de conteúdos que compõem narrativas de eventos que não ocorreram. Em tradução literal, muitos estudos na área atribuem a terminologia de notícias falsas, falsas notícias, notícias *fake*, pseudonotícias, falso noticiário, falso jornalismo ou jornalismo *fake* a esse tipo de conteúdo.

⁴² Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/05/a-crise-politica-foi-positiva-para-nos-diz-o-criador-do-sensacionalista-5805250.html>> Acesso em: 29 jan. 2017

Para este estudo, foi levada em consideração uma diferença entre notícias falsas e notícias fictícias. Entende-se *desnotícia*, “notícia fictícia” ou ficcional como um conteúdo de cunho humorístico paródico ao jornalismo, que se apropria da linguagem e estilo jornalísticos, com fins de entretenimento, mas que faz críticas de maneira satírica a aspectos políticos, econômicos, culturais e/ou sociais. Não possui intenção de enganar o leitor, nem de se fazer passar por verdade junto à opinião pública. É ficcional e não puramente falsa, pois “falso” remete à mentira, a algo contrário à realidade, e “ficcional” remete a algo verossímil, a um processo criativo, à elaboração fantasiosa, como eria a ficção na literatura, no teatro ou no cinema.

Já “notícia falsa” é entendida como fraudulenta, produzida com intenção de enganar o leitor. A notícia falsa geralmente não é engraçada. Também podemos chamar de notícia falsa as notícias ficcionais, quando são publicadas inadequadamente em veículos de imprensa não-paródicos, por falha na checagem de dados e fontes.

O termo *hoax* (pronuncia-se “roux”), palavra em inglês traduzida como engano, embuste ou trote (derivação de *hocus*, de *hocus pocus*), é usado para designar notícias falsas que circulam na web. Trata-se do ato intencional de enganar. Na prática, *hoax* é um tipo de brincadeira, que se dá em inventar uma situação falsa e jogá-la na internet a fim de que as pessoas acreditem e compartilhem para alcançar quanto mais usuários possíveis. Diferente das notícias ficcionais, não costuma apelar para o humor, mas sim para o que provoca curiosidade – ou seja, o absurdo, o bizarro, o sensacional, o paranormal.

Comumente cita nomes de pessoas em cargos importantes e instituições renomadas para dar credibilidade ao conteúdo (efeitos de real), no entanto costuma se tratar de pessoas, cargos ou instituições que sequer existem. Não apresenta data de publicação, circulando inadvertidamente ao longo de anos, mas parecendo sempre atual. Não costumam ter autor, solicitam serem repassadas para outros usuários, misturam fatos reais com ficcionais, possuem tom dramático, alarmante ou conspiratório e apresentam erros gramaticais. Alguns exemplos são casos de crianças sequestradas, pessoas com doenças raras pedindo contribuições para tratamento, morte de pessoas públicas, registro de seres sobrenaturais (sereias, fadas, lobisomens, espíritos, demônios), aparição de extraterrestres, trabalho de seitas, supostos milagres, descobertas científicas falsas, falsos sorteios ou premiações.

Existem pessoas que fabricam histórias falsas pelo dinheiro dos anúncios, e outros que fazem por motivos políticos. Eliminar a informação falsa do Google e do

Facebook tem sido uma atitude tomada pelas empresas a fim de amenizar os danos e a propagação de informações falsas na internet. Dentre as propostas para combater a profusão de falsas notícias estão sistemas técnicos mais eficientes que identifiquem conteúdos que os usuários denunciariam como falso antes deles o fazerem; facilitar o processo de denúncia de notícias falsas; manter parcerias com organizações para checagem de notícias; inserir marcações de alerta quando um conteúdo é considerado questionável ou foi denunciado como *fake*; dificultar o lucro com anúncios de sites que produzirem notícias falsas; entre outras. No dia 12 de janeiro de 2017, o Facebook lançou o “Projeto Jornalismo”, como estratégia para aprofundar o relacionamento com as empresas de mídia.

Em 2016, o Facebook foi extremamente criticado por permitir a difusão de notícias falsas durante as eleições norte-americanas de 2016, da qual Donald Trump saiu vitorioso. Para usuários, pesquisadores e críticos, a propagação de notícias *fakes* na rede social, por parte dos correligionários de Trump, teria influenciado a decisão do pleito. Dentro desse contexto, o termo “pós-verdade” foi eleito pelo Dicionário Oxford⁴³ como a palavra do ano, em 2016.

Em tempos de pós-verdade, os fatos reais importam tanto quanto ou menos do que aquilo no que as pessoas escolhem acreditar, independentemente de serem falácias ou boatos. Segundo o dicionário, o termo é um adjetivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. O termo passou a ser incluído na produção noticiosa mundial sobre as eleições americanas, numa perspectiva na qual a política rompe com a verdade factual e passa a dispor de outros recursos para angariar votos e seguidores.

Durante a corrida eleitoral, algumas das informações falsas propagadas foram a de que a adversária de Trump, Hillary Clinton, criou o Estado Islâmico, que Barack Obama era muçulmano, que o desemprego nos EUA chegava a 42% e que o papa Francisco apoiava a candidatura do republicano. Nenhuma dessas informações era verdadeira, mas isso não importou. Além das eleições que deram vitória a Donald Trump, outro exemplo de acontecimento que protagonizou a profusão de informações falsas na internet foi o referendo para saída do Reino Unido da União Europeia.

⁴³ Dicionário britânico referência mundial em catalogação de novas palavras e expressões

2.3.3 Subversão ao jornalismo

Diferentemente das notícias falsas, as notícias ficcionais promovem uma subversão ao jornalismo. Isso só é possível porque o jornalismo acumula o *status* de protetor social, aquele que, em tese, resguarda a verdade, pois divulga fatos; é imparcial, pois visa ao interesse da população; retrata a sociedade de forma objetiva, distanciando o autor do fato narrado. Muito dessa ideia de verdade e imparcialidade do jornalismo é uma herança da ideia da mídia jornalística como espelho fidedigno da sociedade. Segundo tal ideia, o jornalista se isenta de interesses particulares seus e do meio, tendo como objetivo informar e buscar a verdade acima de tudo (TRAQUINA, 2005, p. 146). Uma vez que essa concepção na prática, não se mantém, abre-se espaço para que o humor, através da paródia satírica, promova a crítica subversiva.

O conceito de objetividade foi traçado no início do século XX para separar os fatos das opiniões no jornalismo. Mas o conceito de objetividade é demasiadamente abstrato e por isso recebe inúmeros questionamentos e problematizações. A objetividade existiria para a informação não ser manipulada, mas é algo que na prática dos meios não acontece, por essa razão, fala-se no mito da objetividade, assim como no mito da imparcialidade.

Os manuais de redação e livros didáticos da produção de notícias costumam falar da necessidade de se contar os dois ou mais lados da história, quando se vai produzir uma notícia, a fim de dar igual espaço para todas as versões, o que seria aproximar-se da imparcialidade. Mas, o simples fato de dar voz a dois ou mais lados, pode passar a falsa impressão de se estar sendo imparcial. As palavras são imensuráveis, ou seja, não é possível medir a força lexical de forma a equilibrar duas partes do discurso. O que ocorre é que o jornalismo se utiliza da imagem de isenção da informação para legitimar suas próprias condutas e lógicas de produção.

A visão da notícia como um processo industrial surgiu no final do século XIX e início do século XX, com a padronização de alguns elementos no fabrico do jornalismo. A emergência do *lead* e a utilização da técnica da pirâmide invertida tornaram as notícias mais similares, primeiramente nos EUA e, mais tarde, em nível global, o que desencadeou num *modus operandi* engessado, extremamente desgastado pelo uso dos profissionais e facilmente reconhecível pelos e menos atrativo para os leitores. Tal contexto se torna terreno extremamente fértil para a paródia, sendo daí que as *desnotícias* tiram insumos para brotar, se desenvolver e multiplicar-se, especialmente no meio digital.

Pelo seu caráter crítico, as notícias ficcionais geram relações de tensão com os acontecimentos noticiados de forma satírica e com o trabalho da imprensa através da paródia aos sites noticiosos e ao formato notícia. Pode-se considerar, então, as notícias ficcionais e os sites de paródia jornalística como uma forma de enfrentamento à mídia, por meio da produção de uma contra informação, a qual possibilita de forma alternativa pelo viés do humor discutir e levantar reflexões sobre determinados temas esquecidos pela chamada grande mídia, noticiados de forma tendenciosa ou, ainda, de forma insuficiente, pouco democrática, acrítica e distorcida, segundo angulações construídas sob interesses políticos e mercadológicos próprios.

Além da paródia e da sátira, que provocam um riso reflexivo na audiência das *desnotícias* (ainda que tanto o efeito derrisório quanto o reflexivo variem de intensidade e profundidade de leitor para leitor, de acordo com inúmeros aspectos que apenas uma pesquisa nessa linha poderia precisar, o que não é o caso deste estudo), uma forma de enfrentamento à mídia se dá quando uma notícia ficcional é inadvertidamente republicada como se fosse real por veículos noticiosos não-paródicos. Quando isso ocorre, desmascara-se diante do público a frágil credibilidade que a imprensa sustenta com tanta gana.

O riso provocado pelas *desnotícias* se encontra na subversão de valores clássicos do jornalismo. Temos nas notícias fictícias um gatilho de revés acionado pela paródia sobre o mito da verdade, da neutralidade, da imparcialidade, da credibilidade e da legitimidade. Aquilo entendido como jornalismo, como gênero jornalístico e como linguagem jornalística serve de paradigma a ser subvertido.

Capítulo 3

3. Crítica de mídia

Com as muitas possibilidades de instantaneidade do jornalismo atualmente, devido à internet e às mídias digitais, o tempo para a reflexão sobre o trabalho exercido pelos profissionais da mídia se reduziu, o que faz o jornalismo cair muitas vezes no denunciismo, no sensacionalismo e na espetacularização. Sem falar nas falhas de apuração, abordagens tendenciosas e omissão diante de determinados acontecimentos de interesse público e relevância social. Mas, as novas tecnologias de informação e comunicação também proporcionaram uma pressão sobre a mídia, por parte da população, ainda mais forte e evidente.

O *media criticism*, ou crítica de mídia, nasceu com o sentido de resgatar a função social dos meios de comunicação. Como manifestação cultural, começou no final do século XIX na Áustria, pela mão de um satirista, ironista e debochado chamado Karl Kraus, que dedicou 39 anos (de 1899 a 1936) da sua vida a anotar faltas, escândalos e abusos da imprensa. Como disciplina sistemática, objetiva e técnica, iniciou nos EUA, nos anos 1960, a partir da análise da cobertura da Revolução Russa pelo mais importante jornal americano, *The New York Times*. O *media criticism* ganhou *status* graças aos trabalhos dos jornalistas americanos Walter Lippmann e Charles Mertz. No Brasil, essa prática foi implantada pelo jornalista Alberto Dines, como uma atividade de observação do desempenho da mídia brasileira.

Embora o termo *media criticism* ainda não fosse conhecido no Brasil, Dines (1982) relaciona a existência de três *media criticisms* já nas décadas de 1940, 1950 e 1960. Godin da Fonseca, que fazia a crítica dos jornais pela então Folha da Manhã, além de ter exercido vigilância no jornal O Mundo; Otávio Malta e Paulo Francis, que praticavam *media criticism* no jornal Última Hora. Porém, para Dines, nenhum deles atingiu a verdadeira essência de alertar a sociedade para o direito a uma informação verdadeira. Eles apenas atuavam na intenção de “punir” profissionais ou empresas que estivessem cometendo erros conforme seus pontos de vista, esquecendo de “educá-los” a fim de que os problemas não se repitam.

“A mídia começou a ser objeto de crítica no Brasil em 1965. A iniciativa foi do jornalista Alberto Dines, na época diretor de redação do Jornal do Brasil” (LOURES, 2008, p.161). Numa visita aos Estados Unidos, Dines teria se encantado com o boletim do *The New York Times* intitulado Vencedores e Pecadores (*Winners and Sinners*), que

fazia crítica interna do jornal. Ao retornar ao Brasil, ele e seu colega de redação Fernando Gabeira lançaram uma publicação que funcionava como um fórum de críticas à mídia, os Cadernos de Jornalismo e Editoração, que era vendido em livrarias, distribuído na redação do JB e para alguns assinantes. Em 1973, Dines foi demitido do JB e o Caderno, extinto pela direção do jornal. Em 1972, foi lançado o Cadernos de Comunicação Proal, por interesse da academia na crítica de mídia, sob a responsabilidade dos jornalistas e professores Manoel Chaparro, Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo e Carlos Eduardo Lins da Silva. Mas a experiência ficou restrita à academia e encerrou-se no ano seguinte.

Em 1975, Dines, que estava nos EUA volta ao Brasil para trabalhar na Folha de São Paulo e tem a iniciativa de criar a coluna Jornal dos jornais, de crítica à imprensa, que deixou de ser publicada em 1977 por pressão da Ditadura Militar sobre o jornal, que demitiu vários jornalistas. Dines foi para O Pasquim do Rio de Janeiro, onde passou a escrever na coluna de crítica de mídia Jornal da Cesta. E, posteriormente, em O Pasquim de São Paulo, onde escreveu por pouco tempo a coluna Pasca Tasca. Outra iniciativa de Dines foi a criação da revista Crítica da Informação, dirigida ao público acadêmico, que durou um ano. Outras iniciativas surgiram, mas a maioria não conseguiu se manter por muito tempo. Aquelas que alcançaram maior notoriedade e vida útil foram a revista Imprensa, o Instituto Gutemberg e o Observatório da Imprensa.

A revista Imprensa chegou às bancas em setembro de 1987, tendo de lá para cá ganhado diversos prêmios importantes, como Vladimir Herzog e Prêmio Esso. Dela fez parte Alberto Dines, durante um ano, com a coluna Observatório, que foi uma espécie de embrião do Observatório da Imprensa. Hoje, além da revista, o grupo Imprensa Editorial mantém o Portal da Imprensa.

O Instituto Gutemberg foi criado por um grupo de jornalistas, liderados por Sérgio Buarque de Gusmão, com uma proposta apartidária e sem fins lucrativos. A publicação começou de forma impressa em 1994, mas foi em 1995 na internet que o Instituto se tornou conhecido e referência em crítica de mídia no Brasil. A página deixou de ser atualizada em 2014, mas seu acervo se encontra disponível no endereço eletrônico www.igutenberg.org.

O Observatório da Imprensa (OI) é a experiência de crítica midiática que mais alcançou visibilidade até hoje. O OI é uma entidade civil organizada no estado de São Paulo pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da Unicamp, e apoiada pelo

Instituto Uniemp. Tem como editor chefe Alberto Dines, que se inspirou na experiência do Observatório de Imprensa de Lisboa. O OI foi lançado na web em agosto de 1996 e é integrante da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI), coletivo surgido em 2005, que reúne projetos acadêmicos e ONGs na tentativa de disseminar uma cultura efetiva de consumo crítico da informação jornalística.

Experiências como o Observatório da Imprensa ganham destaque e visibilidade na web por apresentarem formas menos burocráticas de inserção dos conteúdos, além de maneiras mais econômicas tanto na criação como na manutenção dos espaços na rede. A internet tornou-se, então, a mais efetiva ferramenta para se observar sistematicamente à mídia na atualidade. A web se torna muito favorável justamente porque uma das finalidades da crítica midiática é impulsionar o receptor a sair da passividade.

No meio acadêmico, projetos de extensão e de pesquisa também elegem os meios de informação como objetos de investigação e escrutínio. Organizações não-governamentais e associações classistas também oferecem suas contribuições. O ponto negativo da web como principal aliada no *media watching* é a exclusão dos que não têm acesso à internet. Apesar de serem muitos os usuários, tal número não se equipara ao de outras mídias como a televisão.

Segundo Christofolletti (2011), a crítica da mídia é o estudo e análise dos processos midiáticos, a partir de sua penetração no meio social. A forma, o conteúdo e os objetivos da mídia são os objetos de estudo da crítica da mídia. As experiências de *media criticism* são fundamentais para que não se perca a essência do jornalismo por excelência que é informar, educar e formar a consciência crítica e militante do público-cidadão. Uma vez que sejam observados e vigiados pelo público, veículos e jornalistas tendem a mudar comportamentos e a prezar com mais zelo pelo jornalismo de qualidade.

O trabalho dos profissionais que atuam com crítica midiática é observar a mídia, monitorá-la, visando ao levantamento de aspectos que merecem revisão, colocando em crise, questionando, indagando, desestabilizando certezas e expondo fragilidades, sempre com a intencionalidade de contribuir para o aperfeiçoamento dos meios, dos produtos, dos processos e dos profissionais. Mas a leitura crítica sobre o campo midiático não fica restrita apenas aos críticos profissionais especializados, uma vez que os consumidores de informação também empreendem uma observação, só que não profissional.

“Ocorre que a mídia acabou por ser, de fato, na modalidade de sociedade que prevaleceu ('a sociedade de massa') nas culturas contemporâneas, a principal instância de produção de sentido, queiramos, ou não" (SILVA; PAULINO, 2008, p.121). A indústria midiática invadiu e ocupou todos os espaços, impondo sua lógica, o seu conteúdo, sua forma de ver o mundo e os seus interesses nem sempre coincidentes com os interesses da coletividade. É a mídia comercial e burguesa que mais tem emprestado sentido ao cotidiano das sociedades contemporâneas ocidentais, daí a tamanha importância de se exercer uma crítica sobre a mídia.

A produção de notícias, como aponta Sousa (2002 *apud* HAMILTON, 2008) depende de três variáveis: a) as empresas de comunicação com seus fins econômicos e políticos; b) os jornalistas com sua responsabilidade social, mas que devem seguir um padrão jornalístico e uma linha editorial; c) um público que intervém cada vez mais no processo produtivo midiático. A maneira como cada veículo lida com essas variáveis é que determina o produto midiático final. A crítica de mídia poderá, então, residir sobre uma ou mais dessas três variáveis.

Christofoletti (2010) aponta que a crítica aos produtos e processos de produção da informação tem se tornado uma prática cada vez mais frequente em todas as partes do mundo. Nos Estados Unidos, na Escandinávia e em outros países da Europa, a crítica de mídia já é um exercício consolidado e bastante influente. Na África, é ainda incipiente; na Oceania, apenas a Austrália se destaca nesse processo; na Ásia, existem circunstâncias muito distintas, o que inviabiliza um diagnóstico mais generalizador no continente. Na América Latina, explica o autor, a observação atenta dos meios de comunicação tem se desenvolvido em consonância com a evolução dos processos políticos dos países. Isto é, à medida que as democracias foram se sedimentando no subcontinente, à medida que a estabilidade política foi se naturalizando, a análise da mídia ganhou corpo e se difundiu. Quanto mais amadurecidas democraticamente são as sociedades, mais se constata a presença consolidada do *media criticism*.

Nas sociedades democráticas, a mídia é fundamental na construção de uma opinião pública qualificada, capaz de intervir e cobrar o cumprimento dos seus direitos. Uma das formas pela qual essa construção se dá é quando a mídia define a agenda pública. Em consequência da ação dos meios de comunicação, o público sabe, ignora, presta atenção ou negligencia acontecimentos do cenário público. As pessoas tendem a dar importância aos acontecimentos enfatizados na mídia.

Para garantir uma crítica midiática autônoma, que atue nas relações entre a sociedade e a mídia, é necessária independência em relação aos poderes instituídos, em relação aos interesses político-partidários e aos interesses econômicos da indústria cultural. Motta (2008) ressalta a importância da crítica se relacionar com os movimentos sociais, as políticas públicas, os direitos humanos e as ações governamentais e da sociedade civil. Para o autor, os direitos humanos devem permanecer como referência ética e moral, superando os critérios puramente técnico-profissionais. A partir daí, é possível se posicionar diante de determinada cobertura jornalística.

Tendo em vista que se trata de um serviço público, o jornalismo deve responder às demandas do interesse coletivo. “Mas [a mídia] está organizada como um serviço privado que obedece prioritariamente às demandas de mercado” (MOTTA, 2008, p.34). Na crise de credibilidade que afeta o jornalismo atualmente, o interesse comercial das empresas confronta-se com o dever de informar corretamente o leitor, visto na maioria das vezes não como cidadão, mas apenas como consumidor. “O lado de serviço público do jornalismo tem sido diminuído, substituído por objetivos comerciais, e o público é visto como consumidor de produtos de lazer” (TRAQUINA, 2001, p.194).

A ideologia do jornalismo enfatiza o serviço público, mas é cada vez mais difícil encobrir o aspecto mercadológico. Para Traquina (2001), a mídia tem ignorado suas responsabilidades sociais enquanto participantes ativos na construção da realidade: “a procura do lucro e a responsabilidade social são parceiros extremamente difíceis, e, presentemente, cada vez mais em conflito. Os proprietários dos mídia noticiosos devem assumir as suas responsabilidades” (TRAQUINA, 2001, p.196). O conteúdo das notícias é cada vez mais decidido com base num mercado do que com base na ideia do que é relevante para a sociedade.

Para Bertrand (2002), a leitura crítica da mídia é um procedimento institucional de crítica, de “censura pública”, mas tal expressão é interpretada de forma equivocada muitas vezes, já que censura pública em nada tem a ver com a censura exercida pelo Estado em períodos autoritários, mas com o chamado “controle social da mídia”, exercido pelos MARS (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social), que o autor define como os meios não-estatais que se encarregam do *media criticism*, concebidos para observar sistematicamente a mídia. O objetivo dos MARS é ampliar a participação ativa do público, e que a imprensa se volte para si e se torne mais responsável diante dos cidadãos.

Enquanto que censura caracteriza-se como “o exame prévio de conteúdo com possibilidade de restrição à sua publicação” (SILVA; PAULINO, 2010, p. 15). A crítica midiática assemelha-se a uma resposta ativa e contínua sobre os processos e produtos midiáticos. A censura, portanto, antecede a produção e a publicação das notícias, enquanto a crítica busca ser uma avaliação dos produtos que já foram disponibilizados à audiência.

Ao jornalismo é atribuída a denominação de “Quarto Poder”, termo forjado por um inglês em 1828. O quarto poder seria aquele que guarda os cidadãos dos eventuais abusos por parte dos outros três. Mas, quem protege os cidadãos do quarto poder? A crítica é a forma pela qual o quarto poder é submetido ao julgamento público. Diferente do que ocorre com os demais produtos culturais alvo da crítica, como livros, filmes, peças e espetáculos, os processos e produtos da imprensa não podem se prender apenas ao caráter técnico e artístico para embasar a criticidade. Tendo em vista a função social da imprensa, os aspectos éticos e políticos devem prevalecer.

O resultado que a crítica de mídia espera é a resposta do criticado que, por iniciativa própria ou impelido pela intensidade das reprimendas, atue para ajustar-se aos aspectos criticados. O papel fundamental da crítica, além de chamar os criticados à sua responsabilidade, é levantar problemas, questões e alternativas, principalmente no campo fértil das ideias e do debate franco e aberto.

Christofoletti (2008) faz alguns apontamentos sobre como melhorar a crítica de mídia. Para ele, a sociedade deve desenvolver, fortalecer e consolidar instrumentos legítimos de avaliação crítica da mídia, como os observatórios, *ombudsman*, conselhos de leitor, entre outros; as universidades devem atuar na formação crítica dos novos profissionais e também com as pesquisas para saídas aos problemas técnicos e éticos da área; quanto às empresas de comunicação e aos jornalistas, devem se dispor à autocritica. É preciso que a mídia seja exigente com ela mesma tanto quanto se diz ser com os demais setores da sociedade, como a política, economia, cultura, ciência e tecnologia.

Além disso, é necessária a garantia e ampliação de uma comunicação mais democrática com investimentos nas políticas públicas para o setor, como também uma educação para os meios, a fim de que o consumidor ocupe mais espaços e tenha maior participação no processo de comunicação, contribuindo e se beneficiando dos processos e produtos midiáticos. Destaca-se, ainda, o entendimento de que a comunicação é um direito humano, possibilitando uma cultura mais inclusiva e plural nos meios.

Traquina (2001) também dá algumas indicações de como desenvolver o *media criticism* no Brasil: afastar-se da regulamentação estatutária, investindo na reforma auto regulamentadora voluntária e desenvolvendo instituições de responsabilização da mídia; também investir mais na formação ética dos jornalistas profissionais; a médio e longo prazo, a estratégia seria apontar para os cidadãos, para que possam compreender melhor assuntos cívicos e avaliar criticamente os conteúdos midiáticos.

3.1 Sistema social crítico-interpretativo

No livro *A sociedade enfrenta sua mídia* (2006), José Luiz Braga propõe um terceiro subsistema: o sistema social crítico-interpretativo ou sistema de resposta, a ser adicionado aos outros dois já reconhecidos: o sistema de produção e o sistema de recepção. Braga (2000 *apud* BRAGA, 2003, p.13) define o subsistema crítico-interpretativo como um “conjunto de atividades e proposições de diversos setores da sociedade em busca de critérios para julgar, avaliar e selecionar produtos e processos midiáticos; para tentar uma incidência sobre a produção e/ou para estimular as competências dos usuários”.

Esse terceiro subsistema (ou sistema, como o próprio autor também chama), do qual fazem parte, entre outros, os processos críticos, apesar de frágil e lacunar, é tão complexo e multifacetado quanto os outros dois, atuando em articulação com os demais. “Um subsistema não pode deixar de levar em conta os outros dois, pois deles recebe e para eles envia seus vetores. É por isso que são partes articuladas de um mesmo sistema” (BRAGA, 2006, p.32). O sistema de resposta é responsável pelo retorno da sociedade ao sistema produtivo, direcionado, em parte, à própria produção e, em parte, aos próprios usuários.

O sistema de interação social sobre a mídia juntamente com seus processos e produtos é um sistema de circulação diferida e difusa. “Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam ‘na cultura’*” (BRAGA, 2006, p.27, grifo do autor). Essa circulação implica que, por exemplo, várias pessoas, tendo lido o mesmo livro ou ouvido a mesma música e tendo alguma informação sobre esses produtos, conversem sobre esses objetos e interajam com base nesse estímulo. “*O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela*

mídia” (BRAGA, 2006, p.28, grifo do autor). As proposições circulam trabalhadas, tensionadas, manipuladas e reinseridas em diversos contextos.

Para o autor, as causas do desenvolvimento do sistema crítico-interpretativo seriam: a crescente midiática da sociedade, a pressão de grupos (minorias sociais) sobre os processos, produtos, rotinas e lógicas midiáticas, e a autorreferência da mídia. A circulação do sistema de resposta não é aquela que faz chegar o produto da mídia ao consumidor, explica Braga (2006), mas sim aquela que se inicia após o consumo e sem necessariamente passar por grupos organizados ou instituições. Pode se concretizar na forma de fala pública e mobilização, a fim de pressionar a mídia e ensinar os consumidores a receberem com mais consciência os produtos midiáticos.

A relação principal desse sistema ocorre entre os setores da sociedade, de um lado, e as ações e produtos da mídia, de outro. É possível observar relações de “contiguidade” e “tensionamento” entre esses dois lados. O trabalho de *media criticism* atua em dois níveis: dirigido aos produtores de conteúdo e seus veículos, pressionando-os por aperfeiçoamentos e por atendimento efetivo dos valores sociais relacionados à informação de atualidade; e dirigido aos leitores, com objetivo formativo, estimulando suas competências de seleção e de interação com a mídia.

Um sistema de interações sociais bem desenvolvido fornece bases, vocabulário e critérios para os usuários desenvolverem seu trabalho de seleção, interpretação e edição dos produtos que consomem, o que acarreta uma necessidade de se capacitar o usuário a fazer bom uso dos meios e seus conteúdos. “Isso arriscaria levar aos usuários em geral interpretações feitas pelos setores mais intelectualmente desenvolvidos na sociedade, o que contrariaria a ideia de receptor ativo” (BRAGA, 2006, p.61-62). Contudo, não se trata de dizer ao usuário como ele deve interpretar os processos e produtos midiáticos, pois estariam sendo levadas interpretações já prontas, assumidas como verdadeiras e elaboradas por intelectuais e críticos especializados.

O caminho é, através da diversidade oferecida por um bom sistema crítico, estimular uma cultura que qualifique os usuários a fazerem suas próprias críticas. A capacitação do usuário possibilitará autonomia interpretativa, ou seja, capacidade de desenvolver relações entre o produto midiático e questões do mundo e da sua vivência pessoal e social, de modo a “inserir o produto em um conjunto de relações pertinentes para, assim, *fazer uso dele segundo seus próprios interesses*” (BRAGA, 2006, p.65, grifo do autor). A capacitação produtiva dos receptores é “um trabalho a ser desenvolvido pelos pesquisadores da comunicação, pelos profissionais bem formados

da imprensa, pelo trabalho docente comprometido com a qualidade” (MARCONDES FILHO, 2002, p.24).

Para Braga (2002, p.32), a sociedade brasileira não soube ainda desenvolver, com suficiente generalidade e penetração, um subsistema crítico-interpretativo capaz de tensionar produtivamente os trabalhos de criação e produção; nem de estimular, cobrar, avaliar e selecionar de maneira realmente eficaz bons produtos; e nem de oferecer bases eficazes para interpretação direta do usuário.

Os objetivos das críticas sociais sobre a mídia são: propiciar equilíbrio dinâmico entre a sociedade e a mídia; funcionar como instrumentos de autonomia e socialização para os usuários; bem como atuar como mecanismos eficazes de controle da mídia. Além disso, aponta Braga (2002), desenvolver critérios para julgar, selecionar, avaliar os objetos da crítica, percebendo as diferenças, especificidades e sutilezas dos produtos e processos midiáticos em circulação; através desses critérios e das avaliações desenvolvidas por meio deles, expressar o estado dos processos e produtos em determinado tempo e local; estimular as competências dos usuários para selecionar, interpretar e desenvolver sua própria competência crítica; e incidir sobre os produtores e sistemas de produção, no sentido de aperfeiçoar e qualificar seus produtos e processos.

As críticas sobre produtos midiáticos e os dispositivos sociais são o que há de mais visível no subsistema de resposta, assim como os produtos midiáticos são a face mais visível do subsistema de produção, e “os usos concretos (escolhas, *zapping*, ‘leitura’, ‘audiência’, acolhimento, resistência, fruição, ‘edição’...) são a face mais visível dos processos de recebimento” (BRAGA, 2006, p.36). Para tanto, o autor define a crítica como atividade mediadora entre o produto, o trabalho de produção e o usuário. E define que os dispositivos constituem, em conjunto, acervo de processos de que a sociedade pode lançar mão e se encontram disponíveis aos usuários para estes se manifestarem em sintonia ou contraste.

A crítica midiática é o trabalho realizado sobre determinadas produções da mídia, baseado em:

Observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipos de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p.71).

Toda crítica de mídia é crítica da sociedade, feita pela sociedade. E, uma vez heterogênea, existem, na sociedade, diferentes lugares de crítica, com diferentes objetivos e motivações e que se destinam a variados interlocutores. A crítica pode voltar-se mais para usuários do produto ou para criadores das produções. Pode se dirigir a públicos leigos ou especializados.

O trabalho crítico-interpretativo mais facilmente percebido inclui a crítica acadêmica e a crítica jornalística, chamadas de críticas especializadas. Mas devemos entender a crítica como um processo mais amplo e diversificado do que apenas o trabalho analítico desenvolvido por especialistas, teóricos e intelectuais. Inclui-se aqui toda variedade de falas e comentários que usam o discurso para expressar, agir e defender ações sobre a mídia. Consideram-se, então, todos os processos que se voltam para as lógicas e rotinas de produção midiática e seus produtos em termos de um “enfrentamento tensional”, que pode resultar em conteúdo crítico-interpretativo, com vistas ao controle de desvios e equívocos midiáticos, aperfeiçoamentos qualitativos, defesa de valores sociais, aprendizagem, entre outros.

Braga (2006) explica que a crítica requer distanciamento, mas não distanciamento absoluto, por parte de quem vai desenvolver o trabalho analítico. Esse aspecto se assemelha ao que diz Bergson (1983), como visto, acerca do distanciamento que é necessário ao sujeito, em relação ao objeto alvo de derrisão, no processo de produção cômica.

Para Braga (2006), as críticas no Brasil são mais voltadas para os efeitos sociais do meio de comunicação, e menos para produtos específicos. O autor entende que “quanto mais desenvolvidos sejam os dispositivos críticos, mais provavelmente eles se voltam para uma análise de produtos específicos (e menos para análises do meio em sua generalidade)” (BRAGA, 2006, p.61). O desenvolvimento do terceiro sistema acompanha o amadurecimento das democracias nas sociedades. Em países como a França e os Estados Unidos, cuja prática do *media criticism* é mais estabelecida e sistemática, observa-se um acompanhamento contínuo entre a cobertura jornalística de grandes acontecimentos e, paralelamente, uma cobertura crítica da cobertura realizada pelos meios.

A sociedade, a fim de tratar a própria mídia, desenvolve dispositivos sociais, com graus distintos de institucionalização, “que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos

interpretativos” (BRAGA, 2006, p.36). Os dispositivos atuam na forma de ações da sociedade como enfrentamento do que, na mídia, possa ser imposto como padronização, pensamento único, dominação, diluição de valores humanos e sociais, apagamento de liberdades e desestímulo à criatividade e à experimentação.

Existem variadas formas de dispositivos sociais, como cineclubes, sites de *media criticism*, fóruns de debate sobre a mídia, crítica jornalística, revistas cujo tema é a própria mídia, produções acadêmicas sobre os meios, processos de autocrítica da imprensa, dentre tantos. Alguns tipos de dispositivos têm sido mais estudados, como os de *media accountability systems* (aqueles referentes aos controles da mídia) e os de *media education* (procedimentos voltados para educação, aprendizagem e leitura crítica sobre a mídia).

Há uma tendência em definir o subsistema de produção como aquilo que passa “na mídia” e de recepção como o que se passa “fora da mídia”, na sociedade. Mas esse pensamento corresponde a uma ênfase nas estruturas, tendência mais habitual e sustentada pelo senso comum. Contudo, se for enfatizado o processo (mais vago, difuso e menos previamente classificável) em vez da estrutura, pode-se perceber mais claramente a distinção entre produção, recepção e resposta, “bem menos em função do 'lugar' estrutural onde ocorrem, e mais em função *do que realizam*” (BRAGA, 2006, p.318, grifo do autor). Para admitir-se a existência desse terceiro subsistema e identificá-lo, é necessário “substituir a percepção da relação mídia/sociedade como um processo binário entre produção e recepção por uma proposta ternária envolvendo os três subsistemas com incidências mútuas” (BRAGA, 2003, p.14).

Os dispositivos, socialmente gerados para organizar falas e reações sobre a mídia, utilizam frequentemente a própria mídia como meio de veiculação. Esse é um dos motivos que dificultam a percepção do sistema de interação social sobre a mídia e de sua distinção em relação aos sistemas de produção e recepção. O reduzido conhecimento acerca do subsistema crítico-interpretativo em muito se deve porque a crítica é considerada antes uma atividade externa à mídia e distante do midiático, ou como inteiramente pertencente ao subsistema produtor e dependente dele. Aquilo que a mídia produz e veicula faz parte do sistema de produção e o que, tendo sido veiculado pela mídia, chega aos consumidores e circula na sociedade faz parte do sistema de resposta, ou seja, é o que a sociedade faz com a mídia e seus produtos.

“A sociedade midiaticizada age via mídia (e não apenas sofre a mídia), não haveria nenhuma razão para que os processos de fala e reação (interação social) sobre a

mídia se acantonassem em espaços extramidiáticos” (BRAGA, 2006, p.40). Esses espaços extramídia seriam, por exemplo, as salas de aula, bares, cafés, sindicatos, e associações, lugares onde também ocorrem as interações. Contudo, é com a utilização dos espaços midiáticos que a interação social sobre a mídia terá efeitos sociais e culturais abrangentes e permeadores.

O fato de muitos dispositivos de resposta, ao se tornarem diferidos e difusos, passarem pelo sistema de produção midiática (e, portanto, frequentemente, pelas estruturas empresariais) determina algum grau de submissão a lógicas de tais estruturas. Atualmente, com as mídias digitais e redes telemáticas, a internet é o espaço mais propulsor para os dispositivos sociais produzirem e disseminarem seus conteúdos.

Os dispositivos lançam seus vetores críticos e interpretativos aos outros dois subsistemas. Sobre o sistema de recepção com objetivo de estimular as competências dos usuários para selecionar, interpretar e desenvolver sua própria competência crítica. E sobre o sistema de produção com objetivo de remodelar e qualificar seus produtores e processos. Nos dispositivos, explica Braga (2006, p.79), de acordo com o crítico, o tipo de crítica e o objeto criticado, podem prevalecer os elementos de apreciação (como a explicação, apreensão, compreensão, fruição) ou os elementos de enfrentamento (reparos, verberação, cobrança de avanços, denúncia de equívocos, desmontagem, recusa, provocação e subversão). No caso do Sensacionalista, assim como em outros sites e blogs de paródia jornalística, os vetores crítico-interpretativos são lançados com objetivo provocativo aos usuários, chamando-os à reflexão instantânea, bem como, secundariamente, aos produtores de conteúdo e meios de comunicação por meio da subversão.

Numa esfera pública midiática é importante que questões relevantes da cidadania sejam debatidas com participação social. Para isso ocorrer é necessário não apenas a boa veiculação de informações sobre os assuntos político-sociais de interesse comum, mas também a difusão de informações sobre a própria mídia, pois é através dela que aqueles assuntos são tratados (BRAGA, 2006, p.150). No entanto, a mídia não oferece à população o mesmo nível de informação, reflexão e qualidade de conteúdo quando o assunto é a própria mídia.

Constatar que há uma articulação sistêmica entre ações interacionais de sociedade e produção midiática, configurando a presença do terceiro sistema não quer dizer que haja equilíbrio ou estabilidade entre os vetores do sistema de produção e do sistema crítico-interpretativo, uma vez que “o sistema de interação pode ser frágil,

esparso, pobre de recursos (materiais, conceituais, criativos e operacionais), de pouco alcance e de visão pouco abrangente” (BRAGA, 2006, p.42).

No Brasil, explica o autor, as interações sociais em torno dos produtos midiáticos, embora quantitativamente muito diversificadas, ainda são qualitativamente pobres. Ele compara a crítica de mídia com a de outros produtos mais tradicionais, como a crítica de cinema, música e teatro, apontando o abismo que há entre a qualidade de conteúdo crítico midiático desenvolvido sobre a mídia e sobre essas outras manifestações artísticas. O autor aponta como um dos possíveis estimuladores da interação social ampla em torno do livro, do teatro e do cinema o fato de que a crítica debate não apenas o meio e seus processos em termos abstratos e gerais, mas analisa, comenta e interpreta produtos específicos, relacionados à sua formulação, seus objetivos e suas incidências sobre o público (BRAGA, 2002, p.33).

Acerca do porquê de as produções críticas midiáticas, ainda que quantitativamente diversificadas, sejam qualitativamente pobres, Braga (2002) aponta a crítica da academia como de ordem reflexiva mais geral, sobre um meio de comunicação, não se preocupando com este ou aquele produto ou processo específico, mas olhando sempre para os meios. Quando se utiliza de algum produto específico, é para ilustração pontual daquilo que atribui ao meio.

Já a crítica jornalística parece ser mais dependente de uma lógica midiática dominante, em torno do critério de atrair ou não o público, funcionando mais como correia de transmissão dos interesses empresariais no sentido de divulgação. E a crítica dos setores sociais se preocupa, em geral, com a melhoria dos processos e produtos midiáticos em favor da sociedade, só que esse tipo de crítica provém de um segmento que raramente dispõe de instrumentos adequados para algum tipo de efetivação - instrumentos socialmente expressivos e percebidos como legítimos que produzam resultados efetivos.

“É evidente que estamos longe, no Brasil - no que se refere ao conjunto de interações sociais midiáticas -, de dispor de uma boa abrangência e diversidade de dispositivos críticos” (BRAGA, 2006, p.66). Tal abrangência e diversidade também não são possíveis existir sem bons espaços de leitura e boa oferta de crítica de mídia, por isso seria necessária a crítica da crítica de mídia, como defende Braga: “Se concordamos que não se dispõe de um bom sistema crítico para obter avanços nesta direção, é preciso, então, fazer a crítica da crítica. E para isto, o primeiro passo é conhecer em mais detalhes o sistema crítico de que efetivamente dispomos” (BRAGA,

2002, p.41). Para tanto, em seu livro *A sociedade enfrenta sua mídia*, o autor observa e analisa diferentes processos e lógicas que a sociedade usa para debater sobre a mídia, agir sobre ela, se defender, interpretar ou criticar seus processos e produtos, lógicas e rotinas e atuação de seus profissionais.

O terceiro subsistema ainda é pouco estudado em comparação com os outros dois. É preciso observar e analisar criticamente os materiais do sistema de resposta, suas lógicas, seus potenciais sobre os outros sistemas e a possibilidade de oferecer aos usuários insumos para construção de sua autonomia interpretativa. Entre os processos e dispositivos analisados por Braga (2006) estão o espaço de cartas do leitor, coluna de *ombudsman*, notícias que falam sobre a mídia, conselhos de leitor, livros com teor de crítica midiática (como *A arte de fazer um jornal diário*, de Ricardo Noblat e *A televisão levada a sério*, de Arlindo Machado), entre outros. “Não pretendemos que, no conjunto muito reduzido de casos concretos examinados, tenhamos sequer chegado perto de esgotar a riqueza de modos possíveis de a sociedade enfrentar a sua mídia” (BRAGA, 2006, p.308).

Como apontam Silva e Paulino (2008, p.124), o exercício da crítica não precisa ser carrancudo: “é possível criticar com humor, ironizando, satirizando e rindo”. Apesar do estudo em profundidade realizado por José Luiz Braga sobre diversos modos de resposta da sociedade sobre a mídia, não figuraram aqueles que carregam caráter cômico na hora de tecer críticas. Ainda que o Sensacionalista e outros paródicos de jornalismo não atuem exclusivamente com críticas à mídia, como é o caso da maioria dos dispositivos analisados por Braga (2006), o teor crítico sobre o campo midiático é uma forma de resposta às atividades da mídia, por meio da paródia e da produção de publicações satíricas por parte dos redatores do site e mediante interações por parte dos usuários da internet (através de comentários diretamente na página das publicações do site, por meio das redes sociais Twitter e Facebook, que fazem tais conteúdos circularem na sociedade).

O compartilhamento das postagens faz parte desse processo de interação crítico interpretativo em contextos democráticos. Os usuários projetam e reforçam seus pontos de vistas sobre um acontecimento ou situação através da interação com o conteúdo crítico por redes sociais. As mídias digitais tendem a ser dinâmicas e seus conteúdos podem ser replicados em número imprevisível, tendo largo alcance e repercussão. Principalmente os usuários mais jovens e conectados, como é o caso do público leitor do Sensacionalista e demais sites e blogs paródicos, vêm encontrando, nas novas

mídias, formas mais atraentes, convenientes e informais que estimulam essa participação de leitura crítica da mídia.

O público leitor de publicações críticas, em geral, é formado por um segmento bastante esclarecido e restrito da população, que busca informações e análises porque já conhece a relevância, para a cidadania, de observar, analisar e compreender a mídia. “Um dos problemas maiores, talvez, do processo crítico é o seu acesso apenas a um ‘círculo de iniciados’” (BRAGA, 2006, p.328). A acessibilidade estrutural, assegurada pela tecnologia, não garante a circulação da produção crítica para além dos já iniciados. No Brasil, parte da população não tem acesso aos meios e às tecnologias onde estão disponíveis as críticas, mas particularmente o que limita a circulação é o pouco acesso aos dispositivos por falta de interesse de setores da população. Para o terceiro sistema se tornar mais consistente e sua produção circular, é preciso haver duas disponibilidades: dos dispositivos e da população.

Em relação à disponibilidade dos dispositivos, é importante dispor de procedimentos críticos sofisticados que desenvolvam, com rigor analítico e competência especializada, reflexões e ações críticas. Tais dispositivos são qualitativamente necessários. Mas, em contrapartida, esses processos possuem reduzido alcance generalizado, ficando restrito ao grupo de iniciados, como já dito, acarretando que dificilmente os demais segmentos da sociedade desenvolverão bases mínimas de percepção crítica e de competências práticas para se utilizarem da disponibilidade de tais dispositivos sofisticados. Para tanto, a diversidade seria a solução para tal impasse, “na medida em que uma variedade de dispositivos alcançaria, no conjunto, uma correspondente variação de abrangências, facilitando, para um usuário determinado, passagens de um a outro grau de abrangência e foco” (BRAGA, 2006, p.331).

O Sensacionalista e outros sites e blogs de paródia ao jornalismo contribuem para a diversidade de formas críticas em circulação. Por não disponibilizar críticas mais sofisticadas, profundas e substanciais, não se limita a um círculo de iniciados, o que é importante, como aponta Braga (2002, p.40), uma vez que a disponibilidade da crítica deve ser ampliada, acessível e não distante, circulando entre os diversos ambientes e patamares, de modo a ultrapassar as trocas entre integrantes de um mesmo círculo de iniciados.

O mais importante para uma sociedade criticamente desenvolvida sobre a mídia não é uma pretenciosa qualificação integral de todos os produtos e dispositivos crítico-interpretativos, “mas dispor de critérios e procedimentos de integração de modo a ser

possível selecionar, criticar, interpretar - sempre com diversidade e autonomia - de modo a criar espaços de interatividade exigente e qualificadora” (BRAGA, 2002, p.39).

Aplicando ao Sensacionalista os critérios de análise sobre dispositivos crítico-interpretativos usados por Braga (2006) no livro *A sociedade enfrenta sua mídia*, temos a produção de conteúdo crítico-interpretativo para um interlocutor que não chega a ser leigo, mas também não é especialista no campo midiático, usuário assíduo da internet, especialmente através de dispositivos móveis, bastante disperso, difuso e heterogêneo, atualizado dos acontecimentos públicos, com bagagem cultural para decodificar o risco crítico intrínseco às publicações do site, e um público que interage bastante por redes sociais.

O conteúdo crítico é produzido com objetivo de provocar estímulos, chamar atenção pelo cômico, provocar pela sátira, subverter pela paródia, provocar *insights*, tirar o interlocutor da sua zona de conforto instantaneamente, ainda que por curto período, aguçar o olhar, implicar reflexão e incentivar a resistência e o enfrentamento. O Sensacionalista é motivado pelos constantes acontecimentos bizarros e surreais que de fato ocorrem e são noticiados na mídia, bem como pela liberdade autorizada que o discurso humorístico detém e se utiliza para tecer críticas cáusticas, como ainda pelo comportamento, lógicas e rotinas que fogem às responsabilidades sociais do campo midiático.

As críticas são produzidas externamente, ou seja, são feitas pelo Sensacionalista, direcionadas a outros veículos, meios e profissionais da mídia. Mas também internamente, do ponto de vista de serem feitas pelos redatores do site que são da área da comunicação e direcionadas ao campo comunicacional. O site não disponibiliza possibilidades de contrapartida por parte dos alvos da crítica.

4. Metodologia

A metodologia adotada para esta pesquisa é a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin, por meio do emprego de um:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN 2008, p.33)

A autora apresenta a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas demarcado por uma grande variedade de formas, podendo ser aplicado em diversas áreas, como psicologia, sociologia, história e comunicação. Para Bardin (2008), a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) das mensagens com as estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e, então, busca articular a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características. Entre as vantagens do procedimento, está a diversidade de conteúdos que podem ser analisados, bem como a variedade de formas pelas quais esses conteúdos podem ser analisados.

Apesar de ser desenvolvida de forma organizada no início do século XX, a análise de conteúdo tem raízes mais antigas. No livro *Análise de Conteúdo* (2008), a pesquisadora Laurence Bardin cita estudos realizados ainda no século XVII como precursores no uso do método, como é o caso de pesquisas para determinar a autenticidade de hinos religiosos, realizadas na Suécia por volta de 1640. Por meio da análise dos diferentes temas religiosos, valores empregados e modalidades de aparições, o trabalho avaliava as possíveis origens dos cânticos e se eles poderiam influenciar os fiéis luteranos.

No entanto, é a partir do início do século XX que o método ganha mais espaço e delimitação, especialmente devido ao desenvolvimento da imprensa e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Durante esse período, os aspectos quantitativos recebem grande atenção de pesquisadores, muito influenciados pela ciência positivista, que passaram a medir, por exemplo, tamanhos de títulos e textos, contar a repetição de palavras e analisar a localização de chamadas nas páginas com o objetivo de medir o grau de sensacionalismo das publicações.

Na Segunda Guerra Mundial, os próprios governos, em especial o norte-americano, utilizavam a análise de conteúdo para avaliar se publicações locais eram favoráveis ou não aos ideais do governo, se a ideologia comunista tinha favoritismo ou se os conteúdos de alguns jornais podiam ser comparados aos de materiais nazistas enviados aos Estados Unidos. Com base nesses estudos, entidades governamentais moviam ações contra veículos considerados suspeitos.

Entre as décadas de 1950 e 1960, a análise de conteúdo passou por mudanças conceituais, abarcando mais áreas do conhecimento, como a linguística e a psicologia. O aspecto qualitativo ganhou força, combinando a compreensão quantitativa e estatística com a qualitativa e clínica. A formulação de inferências passou a ser objetivo principal. Além disso, restrições de análise à linguagem escrita dão espaço a outros

tipos de linguagem. A partir da década de 1970, com o desenvolvimento informático, ocorreu uma evolução operacional do método, por meio do cruzamento mais rápido de dados e com um número maior de variáveis.

Apesar da flexibilidade de usos do método, Bardin estabelece alguns passos para a análise de conteúdo. O primeiro é chamado pré-análise, que seria a fase de organização, na qual são selecionados os materiais a serem trabalhados. Para a escolha, deve se seguir alguns critérios: a representatividade, a qual garante que os conteúdos analisados possam representar o todo; a homogeneidade, que se refere à escolha de dados que pertençam ao mesmo tema, que sejam obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes; a pertinência dos exemplos de acordo com os objetivos também deve ser observada, para que se excluam ruídos nas análises. O objetivo da pré-análise é “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas” (BARDIN 2008, p.121). Aqui, além dos tipos de texto, o recorte temporal de análise será estabelecido.

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

A última fase consiste no tratamento dos resultados, o que permitirá alcançar determinadas conclusões. Para isso, é necessário tabular os dados quantitativos colhidos na forma de quadros ou ainda transformá-los em dados estatísticos, tornando os resultados visíveis na pesquisa: “O analista, tendo à disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos -, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN 2008, p.127). Depois de coletados e separados, os dados devem ser cruzados e as inferências feitas, de forma a possibilitar as análises quantitativas e qualitativas.

Na pré-análise deste estudo, foi escolhido o site de *desnotícias* Sensacionalista como objeto empírico por se tratar, no momento, da página de notícias ficcionais com maior fluxo de produção, maior quantidade de acessos, de interação e de seguidores nas redes sociais, o que acarreta que seus conteúdos circulem com mais intensidade na sociedade, tendo maior alcance e repercussão. Decidiu-se por constituir o *corpus* de análise, além do site em si (em sua estrutura e composição), com publicações que contivessem conteúdo crítico sobre a mídia (jornalística, de entretenimento e

publicitária) no recorte temporal de oito meses (01 de janeiro de 2016 a 31 de agosto de 2016), o que totalizou em 101 publicações.

As 101 postagens passaram pelo processo de clipagem, no qual foram identificadas, separadas, copiadas do site para um único arquivo, em que foram organizadas em ordem cronológica e catalogadas com informações básicas essenciais para identificação (data de publicação, editoria, link para a publicação original no site e o conteúdo da postagem com título, imagens – foto e/ou vídeo - e texto). A partir de uma observação exploratória do *corpus* da pesquisa, foi possível elencar pontos a constarem nas fichas de análise a serem aplicadas a cada uma das 101 publicações. Ao longo da aplicação, as fichas sofreram alterações mínimas. A observação exploratória também possibilitou o levantamento de resultados iniciais preliminares, ainda que superficiais.

As fichas⁴⁴ com os critérios para análise foram elaboradas contendo uma numeração para cada postagem (seguindo a ordem da clipagem), título, editoria e mês da publicação. Analisou-se a que tipo de *desnotícia* pertencia cada postagem; se fazia uma crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária; que tipo de mídia era alvo de crítica (jornal impresso, televisão, rádio, cinema, etc); se a crítica apresentada era positiva ou negativa; se a crítica à mídia era aspecto principal ou secundário da sátira; qual aspecto da mídia especificamente era criticado; se havia crítica a algum veículo/produto específico e qual; se havia crítica a algum profissional da mídia específico e qual; se o conteúdo crítico surgiu de algum acontecimento factual que estava em voga no momento e qual; e, por fim, o engajamento que a publicação recebeu ao ser postada na página do Sensacionalista no Facebook, incluindo o número de reações (que incluem curtir, amei, riso, triste, raiva e surpresa), de comentários e de compartilhamentos⁴⁵.

Na segunda etapa, aplicou-se a cada uma das 101 publicações o protocolo de análise, arquivando-se todas as respostas aos quesitos solicitados. Por fim, foram contabilizados os dados obtidos por quesito e de forma cruzada, obtendo os resultados que se seguem e suas discussões. Também se incluiu, nessa terceira etapa, a construção de gráficos e tabelas, que pudessem apresentar de forma mais clara e sucinta, com melhor visualização, os resultados obtidos.

⁴⁴ Consultar nos anexos.

⁴⁵ No caso da publicação do site ter sido postada na página do Facebook mais de uma vez, considerou-se a primeira vez na qual isso ocorreu.

5. Análises

As análises, discussões e resultados apresentados estão divididos de acordo com os aspectos observados que faziam parte das fichas de análise aplicadas ao *corpus* da pesquisa. Exemplos com trechos das publicações são utilizados a fim de ilustrar os dados expostos.

5.1 Publicações por editoria

A página do Sensacionalista possui, atualmente, oito diferentes editorias (apenas uma delas, “Destaque”, não possui aba na *home page* do site): País, Entretenimento, Comportamento, Listas, Destaque, Esporte, Mundo e Digital. As 101 publicações contendo conteúdo com críticas à mídia se distribuíram entre as editorias da seguinte forma:

Editoria	Nº de publicações
País	35
Entretenimento	35
Comportamento	16
Listas	8
Destaque	3
Esporte	2
Mundo	1
Digital	1
TOTAL	101

Tabela 1: Publicações do Sensacionalista com crítica de mídia por editoria

É possível notar uma concentração nas editorias País e Entretenimento, até mesmo porque são as duas editorias que abarcam, de modo geral, a maior parte das publicações do Sensacionalista, independente do assunto alvo das sátiras. Em País, são mais recorrentes as críticas ao trabalho da imprensa, principalmente jornais, revistas e portais de notícia. Exemplos: “Jornais brasileiros virão com antidepressivos” e “*Aedes aegypti* pede para ser citado em delação para voltar ao noticiário”. Enquanto que Entretenimento concentra críticas mais voltadas para cinema, séries, programas de TV,

reality shows, etc. Exemplos: “Quase 20 anos depois, Academia se desculpa por não ter indicado Carla Perez ao Oscar por ‘Cinderela baiaba’” e “Glória Pires comentou Oscar sem ter visto filmes para representar o público de casa”.

5.2 Período

O período de análise delimitado foi de oito meses (1º de janeiro de 2016 a 31 de agosto de 2016). As 101 publicações se distribuíram da seguinte forma, com concentração nos meses de janeiro e abril:

Mês	Nº de publicações
Janeiro	18
Fevereiro	14
Março	8
Abril	18
Maiο	11
Junho	7
Julho	15
Agosto	10
TOTAL	101

Tabela 2: Publicações do Sensacionalista com crítica de mídia por mês

5.3 Tipos de *desnotícia*

Durante as análises foi possível identificar nuances nas publicações do Sensacionalista no que diz respeito à linha tênue entre realidade e ficção. Para tanto, foram estabelecidas categorias que levavam em consideração as variáveis de realidade e ficção no conteúdo das *desnotícias*. “Totalmente ficcional” seria uma publicação com conteúdo inteiramente fictício, sem personagens reais e sem relação com acontecimentos específicos que de fato tenham ocorrido. Por exemplo: “Justiça proíbe fotos de biquíni em matérias sobre o calor e portais de notícia vão à falência”. Nesse caso, os personagens a quem a matéria se refere são a “justiça”, sem materialização em qualquer pessoa física, “subcelebridades”, de maneira abstrata, sem especificar nenhuma, e “um editor [de portais de notícia] que não quis se identificar”. Além disso, a justiça não fez tal proibição, fato que ocorreu apenas dentro da lógica verossímil da narrativa ficcional da *desnotícia*, o que se caracteriza como um pseudoevento.

A categoria seguinte abarca toda *desnotícia* “Ficcional sem acontecimento real/factual, mas que envolve personagens reais (figuras públicas)”. É o caso de “Diretor de Batman VS Superman está filmando mais cenas para fazer mais trailers do filme”. Temos um pseudoacontecimento, afinal o diretor da superprodução não filmou mais cenas para produzir mais trailers, mas envolvendo a figura de Zack Snyder, diretor real do filme “Batman VS Superman”.

“Veja revela que temporal foi causado pelo PT para esvaziar manifestações” é um caso de *desnotícia* “Ficcional com gatilho em acontecimento real/factual”. O pseudoacontecimento da revista Veja ter noticiado tal caso existiu apenas na narrativa da notícia ficcional, mas o conteúdo satírico foi produzido fundamentando-se no temporal que caiu no Rio de Janeiro no dia de publicação da *desnotícia* (12 de março de 2016) e levando em consideração as manifestações marcadas para o dia seguinte (13 de março) em protesto contra o PT e governo de Dilma Rousseff como presidente, ambos fatos reais.

“Parcialmente real e parcialmente ficcional” são os casos nos quais há tanto fatos reais quanto ficcionais diluídos na narrativa da *desnotícia*. Na maior parte das vezes, a porção real da *desnotícia* vem no início do texto, no *lead* paródico, situando o leitor acerca dos acontecimentos e dos personagens envolvidos para, então, nos parágrafos que se seguem subverter com a ficção as ocorrências reais, satirizando-as. Em “‘Sou contra falar que é normal’, diz gay sobre falta de talento da filha de Silvio Santos para ser apresentadora”, os dois primeiros parágrafos da *desnotícia* relatam de forma cômica e satírica o episódio real no qual a apresentadora de televisão do SBT, Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos, durante um programa de TV apresentado pelo pai, proferiu declarações com conteúdo discriminatório a homossexuais. Apesar do caráter opinativo com o qual o texto é escrito, satirizando de forma cômica o ocorrido, não há presença de elementos ficcionais. A ficção passa a figurar a *desnotícia* nos demais parágrafos subsequentes, nos quais entram personagens não-reais e pseudoacontecimentos, como “uma senhora na primeira fila” que “disse ter visto a burrice escorrer do canto da boca de Patrícia” e “um gay fã de Silvio” que “se levantou e disse que o que não achava normal era a falta de talento e carisma de Patrícia”.

“Verdadeira com gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada” se refere à *desnotícias* que apesar de parodiarem o gênero notícia, do teor debochado e satírico no discurso e de produzir o cômico e suscitar o riso, não retratam personagens ficcionais nem pseudoacontecimentos. No entanto, a publicação é

produzida pelos redatores do site, fundamentada em algum acontecimento real específico e de conhecimento público. É o caso de “Dez notícias sobre ex-BBBs que não mudaram o mundo”, em que há personagens reais (ex-BBBs, alguns citados nominalmente) e há acontecimentos reais (a publicação de notícias sobre ex-BBBs de pouca relevância social e de pouco interesse público, como a cirurgia para redução de bochechas realizada pela ex-BBB Adélia). Não há conteúdo ficcional nessa postagem, que lista dez manchetes de sites e portais de notícias brasileiros que noticiaram futilidades realizadas por ex-BBBs e satiriza a (des) importância de tais informações para a esfera pública e para a vida em sociedade. Nesses casos a realidade é a própria piada e não é necessário que os redatores da página adicionem elementos ficcionais para provocar a derrisão.

“Verdadeira sem gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada” diz respeito a publicações semelhantes à categoria anterior com a diferença de que não possuem como pano de fundo uma ocorrência real de conhecimento público. É o caso de “9 tipos de *posts* antigos que a gente quer esquecer mas o Facebook não deixa”, que elenca comicamente nove tipos de conteúdos comumente publicados por internautas na rede social de Mark Zuckerberg e que depois de anos são lembrados pelo Facebook por meio de uma função da rede social chamada “lembranças”. Os tipos de *posts* incluem brigas por motivos políticos com outros internautas em épocas de eleições, indiretas para pessoas que o usuário sequer lembra mais para quem foram, fotos comprometedoras de acontecimentos que o internauta preferia que nunca tivessem ocorrido, postagens de conteúdo preconceituoso, publicações com declarações para amores que não existem mais, etc. Não há conteúdo ficcional e as publicações não fazem referências à acontecimentos reais e factuais de âmbito público.

A *desnotícia* deixa de ser totalmente ficção até se tornar verídica, numa escala de abstração dos aspectos ficcionais e acentuação da realidade. Abaixo, segue a quantidade de publicações, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, por tipo de *desnotícia*. É possível notar predomínio de “Ficcional com gatilho em acontecimento real/factual” e “Parcialmente real e parcialmente ficcional” que, juntas, correspondem a 66% das postagens. Disso, depreende-se que os acontecimentos reais funcionam como insumos substanciais nas produções do Sensacionalista. Apesar de representar uma parcela pequena, apenas 16%, as *desnotícias* que não carregam elementos ficcionais e a piada é a própria realidade satirizada também estão presentes na página paródica.

Tipo de <i>desnotícia</i>	Nº de publicações
Totalmente ficcional	12
Ficcional sem acontecimento real/factual, mas que envolve personagens reais (figuras públicas)	7
Ficcional com gatilho em acontecimento real/factual	34
Parcialmente real e parcialmente ficcional	32
Verdadeira com gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada	14
Verdadeira sem gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada	2
TOTAL	101

Tabela 3: Tipo de *desnotícia* nas publicações do Sensacionalista com crítica de mídia

5.4 Crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária

O conteúdo crítico-interpretativo presente no *corpus* da pesquisa poderia se direcionar à mídia jornalística, de entretenimento e publicitária. Das 101 postagens, 61 direcionavam sua crítica satírica aos trabalhos, rotinas, lógicas e produtos da imprensa. Como, por exemplo, “Folha diz que curtidas no Facebook representam liderança política e Kéfera assume presidência”, que satirizou o episódio no qual a Folha de SP disse que a direita assumiu a liderança política no Brasil porque o número de curtidas de Bolsonaro no Facebook superou o de Dilma. O total de 32 apontava para processos e produtos de entretenimento desenvolvidos pela indústria cultural midiática. É o caso de “Casal flagrado por câmeras de segurança transando estava fazendo audição para o próximo BBB”. E 4 à mídia publicitária. Como em “Espectador que viu 30 comerciais de Luciano Huck acha que atores já estavam em greve há dois anos”, que critica as inúmeras publicidades que apelam para uma mesma celebridade como garoto-propaganda. Os dados podem ser observados com melhor visualização no gráfico que se segue.

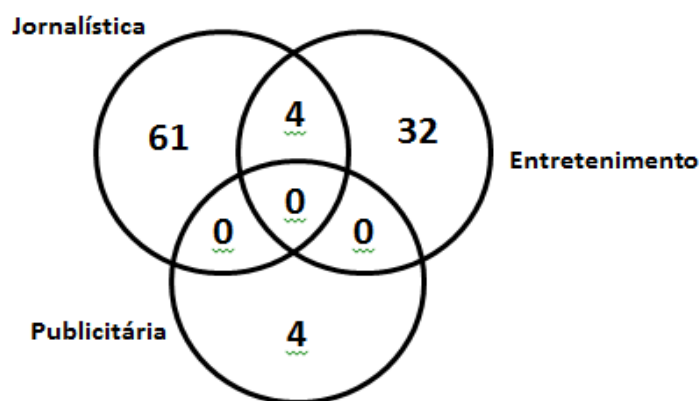


Gráfico 1: Publicações do Sensacionalista divididas por crítica à mídia jornalística, de entretenimento e publicitária.

Identificou-se, ainda, 4 casos de publicações que continham, no mesmo texto, críticas ao jornalismo e ao entretenimento. Não houve casos de existir, numa mesma publicação, críticas à mídia jornalística e publicitária simultaneamente, nem de entretenimento e publicitária, nem compilando crítica aos três tipos de mídia. A maior parte da produção crítico-interpretativa se dirige à mídia jornalística (61%), principalmente nas publicações da editoria País.

5.5 Que tipo de mídia é alvo de crítica

As críticas contidas nas 101 publicações se destinam a diferentes meios. A maior parte delas tem como alvo lógicas, processos e produtos da mídia digital (37), seja através de críticas a portais de notícias, redes sociais, blogs, canais no Youtube ou colunas hospedadas em sites de notícias. Em segundo lugar figuram as críticas à mídia televisiva (28), principalmente *reality shows*, seguidos de séries, televisão a cabo, programas de humor, de auditório e telejornal. Em terceiro, ficam os jornais impressos (14), incluindo colunas que fazem parte dos jornais. Em quarto, estão as revistas impressas (8). Na sequência, aparecem cinema (6), publicidade e propaganda (4) e livro (1). A mídia, de uma forma geral, incluindo os meios como um todo de modo abstrato, foi recorrente em críticas 11 vezes. Os dados podem ser observados com melhor visualização na tabela que se segue.

Tipo de mídia	Nº de vezes
Digital	37 (sendo 28 portal de notícia, 3 rede social, 2 blog, 2 canal no Youtube, 2 coluna em site)

Televisão	28 (incluindo 7 <i>reality show</i> , 3 séries, 2 TV a cabo, 1 programa de humor, 1 programa de auditório, 1 telejornal)
Jornal impresso	14 (incluindo 2 coluna em jornal)
Revista impressa	8
Cinema	6
Publicidade e propaganda	4 (sendo 2 comercial de TV, 1 publicidade em rede social e 1 folheto impresso)
Livro	1
Mídia em geral ⁴⁶	11

Tabela 4: Tipo de mídia alvo de crítica nas publicações do Sensacionalista

Cada publicação não necessariamente destinava críticas satíricas a apenas um tipo de mídia. O maior número registrado se deu em relação aos portais de notícia, uma vez que o próprio site do Sensacionalista, como visto, é uma paródia a tais portais. A recorrência de críticas aos jornais e revistas impressas se deu em virtude do intenso momento político vivido no país durante o período que representa o *corpus* da pesquisa (esquemas de corrupção envolvendo políticos e grandes empreiteiras, delações premiadas comprometedoras, disputas políticas entre PT e PSDB, Operação Lava a Jato e o *impeachment* de Dilma Rousseff). O número envolvendo *reality show* foi considerável tendo em vista que o recorte temporal incluiu os meses de janeiro a março, durante os quais acontece anualmente mais uma edição do *Big Brother* Brasil.

5.6 Crítica positiva ou negativa

As publicações podiam fazer comentários crítico-interpretativos ressaltando aspectos positivos ou negativos dos alvos da sátira. No recorte analisado, das 101 *desnotícias*, 99 expunham críticas negativas seja aos processos, produtos, profissionais, lógicas ou rotinas de produção midiática. É o caso de “Para não remover tatuagem com nome da ex, homem cria *reality show* em busca de uma nova Fernanda”, que critica negativamente formatos de *reality shows* que midiaticizam as relações amorosas, que exploram a vida privada dos indivíduos, ocupando o espaço público com produções de

⁴⁶ Não se referia a um suporte, veículo ou meio específico, dirigindo o conteúdo crítico-interpretativo à mídia como um todo ou à imprensa.

pouca relevância social pautado no entretenimento raso em busca de audiência, numa filosofia de “dar ao público o que [se pensa que] ele quer”.

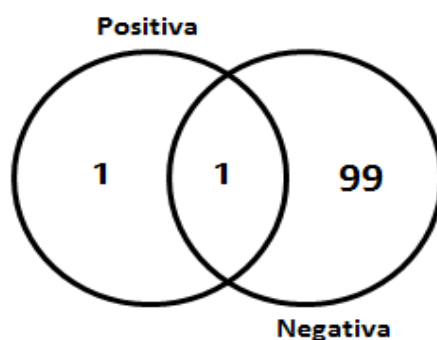


Gráfico 2: Divisão entre crítica positiva e negativa nas publicações do Sensacionalista

Em apenas uma *desnotícia* houve a presença tanto de crítica negativa quanto positiva, sendo esta “Repórter da Al Jazeera que entrevistou FHC tem 27% das intenções de votos”, que avaliou positivamente a postura e entrevista realizada pelo jornalista Mehdi Hasan da Al Jazeera com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, a qual foram feitas perguntas incisivas e que deixaram o entrevistado na defensiva, em posição desfavorável. Também em apenas 1 ressaltou-se o caráter crítico pelo viés exclusivamente positivo, presente em “Com Geneton e Goulart de Andrade como novos correspondentes, cobertura jornalística do Céu concorrerá ao Pulitzer”, que tece elogios ao trabalho jornalístico de Geneton Moraes e Goulart de Andrade, falecidos em agosto de 2016. Em contrapartida, a mesma *desnotícia* compara os jornalistas “do céu”, que estariam no nível profissional de Geneton e Goulart, referências no jornalismo, com os “do inferno”, onde “só tem jornalista de celebridade e colunistas que vendem notas”.

Por se tratar de um site satírico, já era previsto o predomínio da crítica negativa sobre a positiva, mas não de modo tão discrepante. Silva e Paulino (2008) apontam que é bem mais difícil para a crítica de mídia reconhecer quando os processos e produtos midiáticos são de qualidade e prestam serviço à sociedade, para além de vender produtos e gostos de intenção duvidosa. Isso se daria, segundo os autores, porque o jornalismo tem, em sua gênese, o talento para denúncia, daí a crítica também estar sempre em busca de denúncias ou aspectos negativos a serem apontados. Os autores acreditam que a possível causa para a ênfase das críticas à mídia desemborcarem nos aspectos negativos dos meios, dos processos e produtos seja que os críticos são mais

parcimoniosos em relação a fazer elogios em decorrência de uma tradição de quase sete décadas de leituras produzidas pela teoria crítica da Escola de Frankfurt.

5.7 A crítica à mídia é aspecto principal ou secundário

O Sensacionalista não é um site que faz críticas exclusivamente ao campo midiático. As sátiras do site paródico, na verdade, se voltam primordialmente para as questões da esfera política brasileira. Dentre as 101 publicações que compõem o *corpus* em análise, algumas delas traziam crítica à mídia como aspecto principal alvo da sátira (86), como é o caso de “Dilma terá de repetir depoimento, pois todos estavam prestando atenção na separação de Bonner e Fátima”.

Em outros casos (15), a crítica à mídia, ainda que presente, não era o aspecto principal satirizado pelos editores da página, como, por exemplo, em “Datafolha: Ary Fontoura tem 46% das intenções de voto para presidente”, em que a crítica principal se fazia em relação ao cenário político polarizado do momento (PT – PSDB), usando a ocorrência real das declarações contra a então presidente Dilma Rousseff, feitas pelo ator Ary Fontoura no programa Domingão do Faustão, da Rede Globo. A crítica secundária recai sobre as pesquisas realizadas pela Datafolha, do Grupo Folha, que colocariam em posição de popularidade e preferência de voto alguém que não é do ramo político e sequer possível candidato para as próximas eleições presidenciais brasileiras, mas que figuraria bem nas pesquisas por ter dado declarações duras contra Dilma Rousseff e seu governo.

Relevância	Nº de publicações
Principal	86
Secundário	15
TOTAL	101

Tabela 5: Divisão das publicações do Sensacionalista com crítica de mídia enquanto aspecto principal ou secundário da sátira.

5.8 Qual aspecto da mídia é criticado

No conjunto das 101 *desnotícias*, analisou-se que aspectos da mídia estavam sendo alvo da crítica satírica promovida pelo Sensacionalista, chegando-se ao número de 18 diferentes aspectos. O mais recorrente deles foi quando as publicações paródicas

criticavam a qualidade de conteúdo dos produtos da indústria cultural midiática (30 vezes), como em “Ratinho é condenado por trabalho escravo e será obrigado a assistir ao próprio programa”, que critica a qualidade do programa de TV apresentado por Carlos Massa, o Ratinho, no SBT, satirizando-o de modo que assisti-lo seria pena à altura de alguém condenado por trabalho escravo. Vale salientar que numa mesma publicação foi possível identificar mais de um aspecto alvo da causticidade dos editores do Sensacionalista.

O segundo aspecto mais incidente foi de críticas à publicação de notícias de pouco interesse público ou pouca relevância cultural e social por parte da mídia não-paródica (23 vezes). É o caso da *desnotícia* “Selinho de Geisy Arruda e Sabrina Boing Boing é a notícia mais desimportante desde que Caetano estacionou o carro no Leblon”, que tece críticas ao espaço dado pelos veículos de comunicação a acontecimentos pouco relevantes para a vida em sociedade como o beijo entre Geisy Arruda e Sabrina Boing Boing num evento social ou quando o cantor e compositor Caetano Veloso estacionou o carro no Leblon e tal ocorrência banal e cotidiana virou notícia.

Em terceiro lugar ficaram as *desnotícias* com críticas às situações em que algum veículo age de forma tendenciosa em suas publicações (20 vezes), como em “Móvel quebrado por Dilma foi instruído a não prestar queixa, diz IstoÉ”, cujo conteúdo critica a revista IstoÉ por publicar reportagem que questionava as competências emocionais da então presidente Dilma Rousseff numa tentativa de defender interesses políticos pessoais do veículo.

“URGENTE: Metade dos urgentes em manchetes no Facebook não são urgentes” é um exemplo de *desnotícia* que critica o apelo dos meios de comunicação em busca de audiência, acessos ou visualizações. Essa categoria recebeu críticas das publicações do Sensacionalista pertencentes ao *corpus* desta pesquisa 18 vezes. Já as críticas ao sensacionalismo na mídia apareceram 16 vezes nas 101 publicações analisadas. Uma dessas foi na *desnotícia* “Carioca abre jornal de manhã e se surpreende de não ter morrido ainda”, que critica o sensacionalismo nos jornais impressos cariocas, com apelo nas páginas policiais.

A atuação dos profissionais de comunicação, formadores de opinião e produtores de conteúdo midiático é satirizada 16 vezes. Uma dessas está na notícia fictícia “Último episódio da sexta temporada de *Walking Dead* foi escrito por João Kleber”, que critica o trabalho do apresentador da RedeTV, conhecido por comandar atrações que apelam para o sensacionalismo, espetacularizam histórias bizarras e prendem os telespectadores

bloco a bloco do programa sem mostrar nada de novo, apenas criando suspense em cima de situações rasas que apelem para a curiosidade do público.

Em “Documento vazado revela que BBB repete os participantes a cada três edições” temos críticas às fórmulas repetitivas e à falta de inovação nas produções da indústria midiática, aspecto criticado, ao todo, dez vezes nas 101 publicações analisadas. Já no aspecto da falta de responsabilidade e de compromisso com a sociedade e os direitos humanos, recorrente nove vezes, temos como exemplo a notícia ficcional “Após Paulinho Vilhena e Cleo Pires como deficientes, Vogue terá editorial sobre cultura africana com modelos escandinavos”, que tece críticas mordazes ao ensaio fotográfico feito pela revista Vogue sobre paratletas, estrelado pelos atores Paulo Vilhena e Cleo Pires, que tiveram membros do corpo amputados com uso de editor de imagens.

O aspecto exploração de um tema ou figura excessivamente foi criticado nove vezes, como em “Britney Spears anuncia reality sobre sua vida, mas é avisada que ele já está no ar há muito tempo”, *desnotícia* que critica a exploração da figura da cantora Britney Spears pela indústria midiática. Já a *desnotícia* “Atriz que foi dublê de bunda de Maitê passa o dia dando autógrafos” criticou comicamente a espetacularização em torno do episódio da novela Liberdade, liberdade, que exibiu uma cena de nu com uma dublê se passando pela atriz Maitê Proença. As críticas à espetacularização apareceram nove vezes nos resultados da análise.

A *desnotícia* “Vaticano estuda milagre do desaparecimento da denúncia contra Aécio dos jornais” é um exemplo pertencente à categoria de críticas à mídia por omissão de informações ao público, que, ao todo, ocorreu seis vezes. Nesse exemplo, critica-se a abstenção por parte da grande mídia em relação a não noticiar escândalos de propina e corrupção envolvendo o senador Aécio Neves. Quanto à categoria de críticas à mídia por invasão da vida privada, presente seis vezes entre as publicações analisadas, pode-se exemplificar com a notícia ficcional “Investigação de novo *affair* de Grazi já é maior do que Operação Lava a Jato”, que critica de forma derrisória os esforços jornalísticos para descobrir e noticiar informações acerca da vida privada da atriz Grazi Massafera e seus envolvimento amorosos.

Os erros de apuração e a publicação de notícias falsas ou de boatos sem confirmação foi um aspecto que apareceu cinco vezes nas críticas à mídia do Sensacionalista. Um exemplo está na *desnotícia* “Veja ganha prêmio de melhor obra de ficção do ano”, que critica a edição da revista Veja que trouxe como manchete “O plano

secreto de Lula para evitar prisão: pedir asilo à Itália e deixar o Brasil”, informação que foi desmentida, na época, pela embaixada italiana no país. A palavra “ficção” é empregada como forma de crítica, se referindo ao fato da revista ter dado capa para uma ocorrência sem comprovações.

“Folheto da Abin contra terroristas leva à prisão de milhares de adolescentes inocentes” traz críticas a um aspecto recorrente cinco vezes nas publicações analisadas, o da forma inadequada de trabalhar a divulgação/fazer a publicidade de um produto/ideia. No caso, criticou-se o teor impreciso no conteúdo da publicidade da Abin (Agência Brasileira de Inteligência) que pretendia informar a população em geral sobre como identificar possíveis terroristas no Brasil no período dos Jogos Olímpicos a partir de características como “agir de forma estranha”, “demonstrar nervosismo” e “usar roupas que destoam do clima”, aspectos bastante generalistas.

Em “VIP assume que perdeu fotos de Manu Gavassi e refez ensaio digitalmente”, foi possível identificar críticas à mídia que dissemina e reforça padrões e estereótipos, categoria recorrente cinco vezes na análise. No caso, foram alvos de crítica os padrões de beleza sustentados na mídia, que excluem a maior parte da população e não respeita a diversidade.

O aspecto de crítica à funcionalidade ou serviço de mídia, com recorrência de quatro vezes, tem como exemplo a *desnotícia* “Para recuperar mercado perdido para Netflix, operadoras de TV a cabo prometem tapar cofrinho de instaladores”, a qual faz sátira sobre o serviço da TV a cabo no Brasil, ainda caro e que deixa a desejar em qualidade, perdendo muito espaço de mercado para o serviço do provedor de filmes e séries Netflix. Na notícia fictícia “Estudantes que passaram em jornalismo no SISU desistem após Kim Kataguirí estreiar na Folha” temos críticas às pessoas sem diploma, preparo ou experiência profissional na área de comunicação atuando como jornalista e escrevendo num dos maiores jornais do país. Essa categoria foi recorrente três vezes nas publicações analisadas.

Por fim, o aspecto referente à má forma de lidar com as críticas foi identificado uma vez na análise desta pesquisa, sendo essa na *desnotícia* “Após prêmio a Alckmin e Richa, humoristas processam Veja por exercício ilegal da profissão”, que criticou reportagem publicada pela Veja a qual elogiava os governos dos estados de São Paulo e do Paraná nos quesitos de Segurança e Educação, premiando os respectivos representantes do governo, Geraldo Alckmin e Beto Richa. Ao fim da *desnotícia*, a crítica “A assessoria de imprensa avisou que as reclamações estão guardadas na lata de

lixo como todas as outras feitas contra a revista”, satirizando o tratamento dado pela revista às reclamações recebida por críticos e leitores.

A tabela a seguir apresenta, em formato para melhor visualização, os dados obtidos nas análises, apontando a quantidade de vezes em que cada um dos 18 aspectos elencados esteve presente nas 101 publicações que compõem o *corpus* da pesquisa.

Aspecto	Nº de vezes
Qualidade de conteúdo	30
Publicação de pouco interesse público/relevância cultural e social	23
Conteúdo/mídia tendenciosa	20
Apelo em busca de audiência, acessos ou visualizações	18
Sensacionalismo	17
Atuação do profissional/formador de opinião/produtor de conteúdo	16
Fórmulas repetitivas/falta de inovação	10
Falta de responsabilidade/compromisso com a sociedade/direitos humanos	9
Exploração de um tema/figura excessivamente	9
Espetacularização	9
Abstenção, por interesses pessoais, diante de assuntos socialmente relevantes	6
Invasão de vida privada	6
Erro de apuração/publicação falsa/boatos	5
Forma inadequada de trabalhar a divulgação/publicidade	5
Disseminação de padrões/estereótipos	5
Funcionalidade/serviço da mídia	4
Pessoas sem diploma atuando na área	3
Má forma de lidar com críticas	1

Tabela 6: Aspectos da mídia alvos de crítica nas publicações do Sensacionalista

5.9 Há crítica a algum veículo/produto específico e qual

Após realização das análises, foi possível identificar que muitas das notícias ficcionais destilavam críticas mencionando nominalmente algum veículo de

comunicação ou produto midiático específico. Isso ocorreu em 49 das 101 publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa. É importante ressaltar que, em algumas publicações, foi possível identificar crítica a mais de um veículo/produto.

Há crítica a algum veículo/produto específico	Nº de publicações
Sim	49
Não	52
TOTAL	101

Tabela 7: Quantidade de publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que citam algum produto ou veículo especificamente.

Foi possível observar predomínio de críticas às emissoras de TV (e seus respectivos produtos, principalmente no campo do entretenimento) e a jornais e revistas impressas de circulação nacional (principalmente ao trabalho jornalístico). Ainda que, como visto no tópico 5.5, “Que tipo de mídia é alvo da crítica”, a mídia digital tivesse o maior índice de comentários crítico-interpretativos, seguida por TV, jornal e revista, o conteúdo crítico acerca da mídia digital não costuma mencionar especificamente nenhum veículo ou produto.

Veículo específico alvo de crítica (mencionado nominalmente ou por meio de algum de seus produtos)	Nº de vezes
Rede Globo	10 (através de produtos)
Rede Record	8 (sendo 3 nominalmente e 5 através de produtos)
Folha de São Paulo	7 (sendo 5 nominalmente e 2 através de produtos)
Veja	3 (nominalmente)
IstoÉ	3 (nominalmente)
SBT	2 (através de produtos)
RedeTV	2 (através de produtos)
Band	1 (através de produtos)

Tabela 8: Quantidade de vezes que algum veículo de mídia é citado (nominalmente ou através de seus produtos) nas publicações do Sensacionalista com crítica de mídia

Foi identificado conteúdo crítico mencionando veículos ou seus produtos, por exemplo, em “Cobertura pessimista sobre a Rio 2016 faz Folha encarar a zoeira no Twitter”, que criticou o posicionamento negativo e pessimista do jornal Folha de São Paulo sobre o desempenho dos atletas brasileiros nas Olimpíadas Rio 2016. Outro exemplo é “Sérgio Moro desaparece e ninguém sabe se morreu ou se foi para a Record”, contendo críticas satíricas de que a Record assina contrato com artistas da Globo que saem de cena, ainda que esta fosse a crítica secundária, já que a causticidade teve como alvo primeiramente a atuação do juiz Sérgio Moro na Operação Lava a Jato e a mídia que espetacularizou o desenrolar das fases da operação.

Abaixo, seguem os produtos mencionados dentro das publicações que compõem o *corpus* da pesquisa, separados pela quantidade de vezes em que foram alvo de crítica:

- **Citado 5 vezes:** Big Brother Brasil (*reality show* da Globo);
- **Citado 2 vezes:** Ego (site), Super Pop (programa da Rede TV), Batman VS Superman (filme), Desfile das escolas de samba (transmissão na Globo) e Coluna de Kim Kataguri (Folha de São Paulo);
- **Citado 1 vez:** Programa do Gugu (Record), A cabana (livro), Facebook (rede social), A praça é nossa (programa do SBT), Master chef Jr (*reality show* da Band), The Voice kids (Globo), How I meet your mother (série), Os dez mandamentos (novela da Record), Os dez mandamentos (filme da Record), Carta capital (revista), Oscar na Globo (Globo), The walking dead (série), Disney (empresa de mídia), Snapchat (rede social), VIP (revista), Marvel (produtora de HQs e filmes), Guerra Civil (filme), Game of Thrones (série), Jornal Nacional (telejornal da Globo), Cinderela Baiana (filme), Coluna Gilberto Amaral (Jornal de Brasília), Google + (rede social), Programa do Ratinho (SBT), A fazenda (*reality show* da Record), Coluna Leo Dias (coluna de celebridades no jornal O Dia), Os mutantes (novela da Record), Matéria sobre biscoito globo (no The New York Times), Propaganda Dolly (empresa de refrigerante), Propaganda Clearblue (empresa de produtos para gravidez e fertilidade), Propaganda da Abin sobre terroristas (propaganda desenvolvida pela Agência Brasileira de Inteligência durante as Olimpíadas com intenção de prevenir possíveis ataques terroristas no Brasil).

5.10 Há crítica a algum profissional da mídia específico e qual

Algumas das publicações analisadas continham menção crítica a algum profissional que trabalha na mídia, como apresentadores de programas de TV ou de telejornais, *youtubers*, blogueiros, colunistas, diretores de cinema, entre outros, citando-os nominalmente. Isso se deu em 24 das 101 *desnotícias*. Vale salientar que numa mesma publicação é possível haver menção a mais de um profissional da mídia. A maioria das menções (13 das 27 vezes) se refere a profissionais que atuam na mídia televisiva.

Há crítica a algum profissional da mídia específico	Nº de publicações
Sim	24
Não	77
TOTAL	101

Tabela 9: Quantidade de publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que citam algum profissional da mídia especificamente.

Foi identificado conteúdo crítico mencionando profissionais da mídia, por exemplo, em “Bonner não consegue imitar sotaque de Jucá e não apresenta o JN”, criticando a leitura de declarações e conversas vazadas de políticos investigados na Operação Lava a Jato, dramatizada pelos apresentadores do Jornal Nacional. Outro exemplo é a *desnotícia* “Médium manda carta de Dercy para Gugu: ‘vai tomar no c... seu v..., vai mexer na p... que te pariu’”, que critica o apresentador de TV Gugu Liberato no episódio que, em busca por audiência para o Programa do Gugu, na Record, visitou a cripta e abriu o túmulo onde está enterrada a atriz e comediantes Dercy Gonçalves.

Abaixo, seguem os produtos mencionados dentro das publicações que compõem o *corpus* da pesquisa, separados pela quantidade de vezes em que foram alvo de crítica:

- **Citado 4 vezes:** Kim Kataguirí (colunista da Folha de São Paulo);
- **Citado 2 vezes:** Gugu Liberato (apresentador da Record) e Patrícia Abravanel (apresentadora do SBT);

- **Citado 1 vez:** Editor executivo da Folha, M.B. Silva (blogueiro que espalhou boatos sobre morte de famosos), Zack Snyder (diretor de Batman VS Superman), Galvão Bueno (narrador e comentarista esportivo da Globo), João Kléber (apresentador da RedeTV), Luciano Huck (apresentador da Globo), Kéfera (blogueira e youtuber), Gilberto Amaral (colunista do Jornal de Brasília), William Bonner (apresentador de telejornal da Globo), Felipe Neto (youtuber), Mehdi Hasan (jornalista da Al Jazeera), Luciana Gimenez (apresentadora da RedeTV), Ratinho (apresentador do SBT), Silvio Santos (dono e apresentador do SBT), Leo Dias (colunista de fofoca e celebridades do jornal O Dia), William Waack (apresentador de telejornal da Globo), David Segal (repórter do The New York Times), Geneton Moraes Neto (jornalista, escritor e documentarista), Goulart de Andrade (jornalista e apresentador da TV Gazeta).

5.11 O conteúdo crítico surgiu de algum acontecimento real factual e qual

Partindo do princípio de que a maioria das publicações, quanto ao tipo de *desnotícia*, se classificava como “Ficcional com gatilho em acontecimento real/factual” (34) e “Parcialmente real e parcialmente ficcional” (32), e que o humor produzido pelo Sensacionalista usa recorrentemente acontecimentos reais e factuais como insumos para a paródia, a subversão, a sátira e a crítica não só midiática, contabilizou-se em quantas das 101 postagens o conteúdo crítico surgiu de alguma ocorrência verídica, chegando ao quantitativo de 73.

O conteúdo crítico surgiu de algum acontecimento real/factual	Nº de publicações
Sim	73
Não	28
TOTAL	101

Tabela 10: Quantidade de publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que surgiram de algum acontecimento real factual.

Como exemplo de *desnotícia* que tem conteúdo crítico embasado em acontecimento real e factual, pode-se citar “IstoÉ contrata Bolsonaro como editor-chefe”, que teve como insumo o acontecimento real da publicação de uma edição da

revista IstoÉ, a qual trazia na capa uma foto da então presidente Dilma Rousseff com expressão nervosa, como se estivesse gritando, juntamente com o título “As explosões nervosas da presidente”. A notícia ficcional criticava o teor machista da reportagem, que questionava a capacidade emocional de Dilma para conduzir o país. A *desnotícia* satiriza ainda mais ao dizer que o deputado Jair Bolsonaro seria o novo editor-chefe do periódico, e que o político Pedro Paulo e o ator Dado Dolabella seriam os novos colunistas, sendo que os três já protagonizaram situações públicas envolvendo comportamentos e declarações machistas e até agressão física.

Os acontecimentos reais com maior recorrência nas publicações que compõem o *corpus* da pesquisa foram questões envolvendo os rumos da política nacional do momento, com destaque para esquemas de corrupção envolvendo políticos e grandes empreiteiras, delações premiadas comprometedoras, disputas políticas entre PT e PSDB, Operação Lava a Jato, *impeachment* de Dilma Rousseff e manifestações populares nas ruas de várias capitais do país.

Mais uma vez, reforçou-se a conclusão de que o humor crítico produzido pelo Sensacionalista utiliza muito os acontecimentos públicos reais, principalmente os amplamente noticiados na mídia não-paródica, na construção do conteúdo. Também se reforçou a conclusão de que, ainda que o recorte contemple especificamente *desnotícias* com crítica satírica à mídia, o cenário político nacional continuou sendo o tema-chave das publicações do Sensacionalista. A 16ª edição do BBB, o carnaval, as Olimpíadas e a premiação do Oscar também renderam publicações no Sensacionalista com críticas à mídia.

Acontecimento real/factual que embasou produção crítica	Nº de vezes
Cenário político nacional	25
BBB	9
Carnaval	4
Olimpíadas	4
Oscar	3

Tabela 11: Acontecimentos reais/factuais que renderam mais conteúdo crítico nas publicações do Sensacionalista com crítica de mídia.

5.12 Qual engajamento a publicação recebeu na página do Sensacionalista no Facebook

A página do Sensacionalista no Facebook já conta com 3,2 milhões de curtidas, número que se aproxima e até mesmo supera o de muitas páginas de jornais e sites noticiosos não-paródicos. A Folha de São Paulo, por exemplo, tem 5,8 milhões; O Globo conta com 5,1 milhões; o jornal O Estado de São Paulo tem 3,4 milhões; e O Zero Hora possui 2,1 milhões de curtidas.

A interação dos usuários com o Sensacionalista através da *fanpage* no Facebook é uma forma de opinar sobre os conteúdos críticos publicados, através de reações (curtir, amei, riso, triste, raiva e surpreso), de comentários e de compartilhamentos (em que a postagem compartilhada pode vir acompanhada com texto escrito pelo internauta, comentando o conteúdo compartilhado). Desse modo, o conteúdo crítico-interpretativo produzido no Sensacionalista circula entre os grupos sociais.

Analisando, dentro das 101 publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa, identificou-se as três com maior número de reações, de comentários e de compartilhamentos⁴⁷, a fim de descobrir quais as publicações conseguem maior repercussão e alcance entre os internautas que curtem a *fanpage* do Sensacionalista. As três tabelas que seguem apresentam os resultados obtidos para reações, comentários e compartilhamentos, respectivamente.

	Publicação com mais reações	Nº de reações
1º	Lula diz que ninguém é mais honesto que ele e é o novo colunista do Sensacionalista	75,6 mil
2º	Veja revela que temporal foi causado pelo PT para esvaziar manifestações	75 mil
3º	Vaticano estuda milagre de desaparecimento de denúncia contra Aécio nos jornais	69 mil

Tabela 12: Publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que tiveram mais reações na *fanpage* do Facebook e o respectivo número de reações.

⁴⁷ Números referentes às postagens na página do Sensacionalista no Facebook no momento no qual as análises foram realizadas, a saber outubro de 2016.

	Publicação com mais comentários	Nº de comentários
1º	Pessoa que entende 100% das tramas de Game of Thrones terá cérebro estudado por cientistas	4.634
2º	Cinemas terão botão pause para pessoas perguntarem quem é quem em filmes dos Vingadores	4.041
3º	Último episódio da sexta temporada de Walking Dead foi escrito por João Kleber	3.109

Tabela 13: Publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que tiveram mais comentários na *fanpage* do Facebook e o respectivo número de comentários.

	Publicação com mais compartilhamentos	Nº de compartilhamentos
1º	Vaticano estuda milagre de desaparecimento de denúncia contra Aécio nos jornais	36.666
2º	Sérgio Moro desaparece e ninguém sabe se morreu ou foi para a Record	26.547
3º	Veja revela que temporal foi causado pelo PT para esvaziar manifestações	17.493

Tabela 14: Publicações do Sensacionalista com crítica de mídia que tiveram mais compartilhamentos na *fanpage* do Facebook e o respectivo número de compartilhamentos.

A *desnotícia* “Vaticano estuda milagre de desaparecimento de denúncia contra Aécio nos jornais” aparece tanto como a terceira com maior número de reações, quanto como a primeira no quantitativo de compartilhamentos. Dito isso, as cinco *desnotícias* que aparecem com maior número de reações e de compartilhamento se constroem com críticas à mídia jornalística, enquanto que as três com maior número de comentários apresentam conteúdo crítico-interpretativo acerca da mídia de entretenimento.

As seis publicações com críticas ao jornalismo, ainda que pertencentes ao recorte desta pesquisa de publicações com críticas midiáticas, possuem alto teor político, temática-chave das publicações do Sensacionalista, como já visto. É possível analisar ainda que todas as notícias ficcionais presentes nas três tabelas anteriores são *desnotícias* que possuem embasamento em acontecimentos reais/factuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O site de paródia jornalística Sensacionalista lança mão do humor, através de recursos como a paródia, a sátira e a ironia, se apropriando de elementos do jornalismo tradicional para tecer críticas a questões políticas, econômicas, sociais e culturais, bem como para fazer críticas à mídia, com amplo alcance e recepção por parte do público consumidor, uma vez que o site produz conteúdo crítico em forma de entretenimento. Através dessa apropriação, consegue parodiar o tradicional gênero de texto jornalístico notícia, os portais de jornalismo na internet, a linguagem e estilo jornalísticos.

As *desnotícias*, ou notícias fictícias, são os conteúdos que alimentam os sites e blogs de paródia jornalística. Trata-se de um gênero emergente, ainda em processos de estabilização, ainda que não seja exatamente novo, tendo em vista que já existia mesmo antes da internet, no entanto foi impulsionado e teve sua produção expandida e popularizada devido às redes telemáticas e características da cibercultura.

As notícias ficcionais são distintas das notícias falsas, uma vez que aquelas possuem caráter humorístico, de entretenimento, crítico, não possuem intenção de enganar o leitor ou atingir a imagem de terceiros, sendo caracterizadas pela presença da paródia, da sátira, da ironia, do interdiscurso, da memória discursiva, do contrato de comunicação, hipérbole, metalinguagem, etc.

Os sites paródicos subvertem o jornalismo e seus dogmas, e seus conteúdos geram circulação entre os consumidores da mídia acerca dos processos, produtos, lógicas, rotinas e trabalho dos profissionais da área da comunicação. Para tanto, fazem parte do terceiro sistema, proposto por Braga (2006), o sistema social crítico-interpretativo, ou sistema social de resposta à mídia.

A subversão provocada pela paródia ao jornalismo nestes sites pode ser entendida como paradoxal, uma vez que se trata de uma subversão consensual. Nesse sentido, a paródia postula, como pré-requisito para a sua existência efetiva, a aceitação de formas e convenções estáveis e reconhecíveis, como é o jornalismo e suas práticas profissionais. Essas convenções funcionam como normas ou regras (ainda que não oficiais/regulamentadas, mas consensuais/culturais) que podem ser quebradas uma vez que ao texto paródico é concedida licença especial para transgredir os limites da convenção.

O Sensacionalista atua, então, como uma forma alternativa de crítica à mídia, por não ter aspecto sisudo, aprofundado, sério, já sendo destinado a iniciados, e não

sendo produzido por especialistas em crítica, como o caso da crítica acadêmica, dos observatórios e *ombudsman*. A reflexão promovida pelo conteúdo de crítica satírica, veiculado pelo Sensacionalista, nos usuários, ainda que de efeito mais pontual, instantâneo e passageiro, contribui para a diversidade de formatos críticos dentro do terceiro sistema, atingindo de forma ampla ao público de jovens que acessam com alta frequência a internet. Como visto, a diversidade de oferta de crítica a mídia é fundamental para o desenvolvimento do sistema de resposta à mídia em uma sociedade democrática.

Com a aplicação das análises ao *corpus* desta pesquisa, foi possível identificar que as críticas à mídia produzidas pelo Sensacionalista ressaltam, quase que em unanimidade, os aspectos negativos, erros, falhas na conduta ética e profissional dos veículos e profissionais do campo midiático. A maior parte das críticas se concentra nas editoriais de País (principalmente críticas à mídia jornalística) e Entretenimento (principalmente críticas à mídia de entretenimento). Ainda assim, as críticas aos trabalhos jornalísticos obtiveram maior quantitativo.

Quanto ao tipo de mídia, a que obteve maior número de críticas foi a digital, seguida pela televisão, jornal impresso e depois revista impressa. Ao investigar se há crítica a algum veículo, produto ou profissional específicos, descobriu-se que são os profissionais, produtos e veículo televisivos os que sofrem mais críticas. O maior quantitativo apontou que o conteúdo das *desnotícias* geralmente surgem de algum acontecimento real factual noticiado pela mídia tradicional não-paródica.

Foi possível também perceber que as publicações do Sensacionalista apresentam nuances quanto ao seu teor de realidade e ficção, podendo variar, numa escala de abstração ficcional, entre “Totalmente ficcional”, “Ficcional sem acontecimento real/factual, mas que envolve personagens reais (figuras públicas)”, “Ficcional com gatilho em acontecimento real/factual”, “Parcialmente real e parcialmente ficcional”, “Verdadeira com gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada” e “Verdadeira sem gatilho em acontecimento real/factual e a realidade é a própria piada”.

Durante as análises, foram identificados 18 aspectos aos quais as publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa fazem crítica. Em ordem de maior frequência, são esses: qualidade de conteúdo; publicação de pouco interesse público e pouca relevância cultural e social; conteúdo ou mídia tendenciosa; apelo em busca de audiência, acessos ou visualizações; sensacionalismo; atuação do profissional/formador

de opinião/produtor de conteúdo; fórmulas repetitivas e falta de inovação; falta de responsabilidade e compromisso com a sociedade e com os direitos humanos; exploração de um tema/figura excessivamente; espetacularização; enganar o público ou o usuário; invasão de vida privada; erro de apuração/publicação falsa/boatos; forma inadequada de trabalhar a divulgação ou publicidade; disseminação de padrões e estereótipos; funcionalidade/serviço da mídia; pessoas sem diploma atuando na área; e má forma de lidar com críticas.

Ainda não há significativo número de estudos sobre sites de paródia ao jornalismo e sobre notícias ficcionais. Menos ainda são os que se aprofundam e mantêm continuidade. Os que existem não convergem no que diz respeito a sua classificação enquanto gênero. Costumam analisar algum site ou blog paródico e suas publicações, mas não há muita reflexão teórica sobre o gênero em si. Isso ressalta a importância de se desenvolverem mais pesquisas neste segmento e cada vez mais aprofundadas.

Em fevereiro de 2017, o Sensacionalista fecha parceria com a revista Veja, passando a manter uma coluna dentro do periódico tanto na versão impressa quanto digital. A Veja, como apontou os resultados obtidos com a análise de conteúdo deste estudo, é um dos veículos mais apontados nas críticas à mídia feitas pela sátira do Sensacionalista. Deixa-se como sugestão um futuro estudo comparativo, a fim de verificar se o espaço ocupado pelo Sensacionalista dentro da Veja permanecerá produzindo conteúdo crítico tendo a própria Veja como alvo ou se a política editorial do semanário irá interferir na liberdade crítica, humorística e criativa do paródico jornalístico.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Ghrebh: Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo, n.5, 2004, p.135-144.
- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. Alceu (PUCRJ), v.11, 2010, p.16-33.
- ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional: a divesão pela forma**. Líbero, São Paulo, v.19, n.37, 2016, p.143-152.
- ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. [Tradução Yara Frateschi Vieira]. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2010.
- BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de sunga branca” e do “Te dou um dado?”**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- BARBOSA DE SOUSA, Emannel; SANTIAGO, Márcio Sales. **Infossátira, verdade, mentira, realidade, ficção, hiper-realismo: unidades lexicais caracterizadoras de portais de notícias satíricas**. Debate Terminológico. n.12, 2014, p.21-30.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. [Tradução Nathanael C. Caixeiro]. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: Edusc, 2002.
- BRAGA, José Luiz. O sistema social crítico interpretativo. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa à cibercultura**. São Paulo, Hacker Editores, 2002, p.27-43.
- _____. **Investigação sobre as lógicas do comentário social crítico**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.24, n.39, 2003, p.11-32.
- _____. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O contrato de comunicação na sala de aula**. Inter-Ação, v.37, n.1, 2012.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ver, olhar observar. In: _____; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p.77-94.

_____. **Vitrine e vidraça:** crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: Labcom Books, 2010.

_____. **Como fica a crítica de mídia com as novas mídias.** Observatório da imprensa. São Paulo, a.14, n.671, 2011.

CONSTANTINO, Lucas Eduardo Marques. **The i-Piauí Herald:** Uma paródia do jornalismo tradicional. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.

DINES, Alberto. Media criticism: **Um espaço mal-dito.** In: Intercom. Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Ed. Cortez, 1982.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse:** textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FERNANDES, Nelito. **“A crise política foi positiva para nós”, diz o criador do Sensacionalista.** Porto Alegre, Zero Hora, 20 mai. 2016. Entrevista a Débora Ely. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/05/a-crise-politica-foi-positiva-para-nos-diz-o-criador-do-sensacionalista-5805250.html>> Acesso em: 10 fev. 2017.

FIGUEIRA, Filipo Pires. **O conhecimento prévio (ou memória) nas construções cômicas das desnotícias do blog The Piauí Herald.** Língua, Literatura e Ensino, v.9, 2014, p.101-112.

FIGUEIRA, Filipo Pires. **Desnotícias e cena enunciativa:** entre o humorismo e o jornalismo. Língua, Literatura e Ensino, Vol. 10, 2015, p.75-86.

FILGUEIRAS, Mariana. **É tudo mentira.** O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979>> Acesso em 30 de julho de 2015.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o Inconsciente.** In: Edição Standard Brasileira de Obras Completas. Imago Editora, vol. VIII, RJ, 1977.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes?** Uma pequena filosofia do humor. Rio de Janeiro: Record, 2011.

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

GERSON, Deborah Cattani; DORNELLES, Beatriz. **The i-Piauí Herald e o caso Cachoeira:** um estudo sobre falso noticiário. Culturas Midiáticas, v. 5, n. 2, 2012.

HAMILTON, Fernando Arteché. Monitorando telejornais: desafios e perspectivas. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p.95-114.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia.** Lisboa: Edições 70, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. [Tradução Susana Alexandria]. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANNA, L. et al. **Sensacionalista:** pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas. Rio de Janeiro: Belas Letras, 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Ciber-cultura-remix**. Seminário sentidos e processos, Itaú Cultural, São Paulo, 2005. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

LIMA, Maria Manuel. **Considerações em torno do conceito de estereótipo**: uma dupla abordagem. Revista da Universidade de Aveiro. Letras, 1997, p.169-181.

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade humorística. In: _____ **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005. p.127-160.

LOURES, Ângela da Costa Cruz. Pequena história da crítica de mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p.157-172.

MACIEL, João Pedro Dutra. **Jornalismo de ficção**: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/jornalismo-de-ficc3a7c3a3o-versc3a3o-final-26-02-13.pdf>> Acesso em: 14 jan. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediaticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas mediáticas**: da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo, Hacker Editores, 2002, p.14-26.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva, et al. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. Intercom – RBCC, São Paulo, v.39, n.1, 2016, p.39-56.

McCOMBS, Maxwell. **Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. [Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção]. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; _____ (Orgs.). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 19-37.

OLIVEIRA, Carícia Temporal Soares Raposo de. **Isentos de verdade**: a nova sátira dos jornais de mentira. Monografia (Graduação), Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

PIMENTEL, Luís. **Entre sem bater! O humor na imprensa**: do Barão de Itararé ao Pasquim 21. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

PROPP, Vladímir. **Comichidade e riso**. [Tradução Aurora Bernardini e Homero Freitas de Andrade]. São Paulo: Ática, 1992.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso – a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANT'ANNA, Afonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

SANTOS, Filipe Macon Pereira. **Os bastidores da paródia de notícias: sensacionalista e cia**. Curitiba: Appris, 2016.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: _____; ROSSETTI, Regina (Orgs.). **Humor e riso na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012. p.17-60.

SILVA, Josimey Costa da. **O humor nada objetivo e um jornalismo muito sério**. *Communicare*, São Paulo, v.2, n.2, p. 117-124, 2002.

SILVA, Luiz Martins da; PAULINO, Fernando Oliveira. Por que os observatórios não observam "boas práticas"? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p.115-135.

SILVEIRA, Karine. **Desnotícia sobre o Acre: A construção do humor e de identidades sociais**, 142 f. Diss. (Mestrado em Linguística). Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2013.

SOARES, Afra de Medeiros. **Te dou um dado? O império risível das celebridades na internet**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2014.

SOUSA, Emanuel Barbosa de. **Estudo sociorretórico do gênero notícia satírica: o caso do portal Meunorte**. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B-roQVeogMnGRDBCZ2M0SnJpcVk/edit>> Acesso em: 15 jan. 2017

TRAQUINA, Nelson. Quem vigia o quarto poder? In: _____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, p.187-199

_____. **Teorias do jornalismo**. v.2. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1987.

ANEXOS

FICHA PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

101 postagens do site Sensacionalista (01 de jan de 2016 a 31 e ago de 2016)

Nº:

Título:

Link:

Editoria:

Mês:

Tipo de *desnotícia*:

Crítica à mídia jornalística, de entretenimento ou publicitária:

Que tipo de mídia é alvo de crítica:

Crítica positiva ou negativa:

A crítica à mídia é aspecto principal ou secundário:

Qual aspecto da mídia é criticado:

Critica algum veículo/produto especificamente:

Qual:

Critica algum profissional da mídia especificamente:

Qual:

Surge de acontecimento factual:

Qual:

- No Facebook

Nº de reações:

Nº de comentários:

Nº de compartilhamentos: