



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

FERNANDA SILVA SOARES

Entre o riso e a notícia: um estudo de caso sobre o uso do humor como linguagem
jornalística no programa Greg News

Recife
2025

FERNANDA SILVA SOARES

Entre o riso e a notícia: um estudo de caso sobre o uso do humor como linguagem
jornalística no programa Greg News

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro de Artes e Comunicação, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação, habilitação em
Jornalismo sob a orientação da professora Dra.
Adriana Santana.

Orientador (a): Adriana Maria Andrade de Santana

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Soares, Fernanda Silva.

Entre o riso e a notícia: um estudo de caso sobre o uso do humor como linguagem jornalística no programa Greg News / Fernanda Silva Soares. - Recife, 2025.

100 : il.

Orientador(a): Adriana Maria Andrade de Santana

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2025.
Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Humor. 3. Telejornalismo. 4. Infotainment. 5. Greg News. I. Santana, Adriana Maria Andrade de. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

FERNANDA SILVA SOARES

Entre o riso e a notícia: um estudo de caso sobre o uso do humor como linguagem
jornalística no programa Greg News

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo
pela Universidade Federal de Pernambuco
(UFPE).

Aprovada em: 12/11/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana Santana (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

José Bruno Marinho Neto de Ataide
(Examinador Externo)

AGRADECIMENTOS

À Elizangela, minha mãe. Por toda dedicação e apoio incondicional. Minha presença numa universidade não teria sido possível sem seu incentivo, sua paciência, suas décadas de esforço. Fui poupadão de muita coisa da nossa realidade por ouvir de você que estudar deveria ser a prioridade para mim. Espero um dia conseguir retribuir.

À professora Adriana Santana, minha orientadora. Por ter aceitado embarcar nessa comigo, por acreditar no projeto quando ele ainda era só uma ideia torta e ansiosa. Obrigada por cada conversa, cada indicação que me fez ver mais longe.

Aos amigos que o CAC me deu — Thaissa, Leonam, Jefferson e Amanda —, à Letícia, e aos tantos outros que o tempo me apresentou pelo caminho. Obrigada pelas risadas, pelos abraços, pelas conversas que me salvaram em dias difíceis. Por dividirem a pressa, o cansaço e, sobretudo, a alegria de existir nesse caos.

A Pedro e Bruno, que surgiram em meio a um dos inúmeros estágios da graduação — e permaneceram muito depois. Agradeço pelos aprendizados, pelos conselhos, pelo apoio constante. Por acreditarem em mim quando eu mesma duvidava, e por me mostrarem que o trabalho também pode ser um espaço de afeto.

Foram seis anos de mudanças, de caminhos que se cruzaram, de pessoas que ficaram e de outras que seguiram por direções diferentes. Este trabalho também é fruto disso. E pela generosidade de quem ficou, mesmo quando eu não tinha tempo nem palavras para retribuir, obrigada.

*Melhor é escrever de riso que de lágrimas, pois
rir é próprio do homem.*

— François Rabelais

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar e compreender quais funções o uso do discurso humorístico pode desempenhar quando articulado ao jornalismo. Para atingir esse objetivo, faz-se também uma análise dos estudos históricos sobre a utilização do humor junto à informação, para a produção das notícias em programas de humor televisivos, a partir do fenômeno em ascensão do infotainment utilizado no Greg News, programa cujo formato propõe uma paródia dos noticiários televisivos, aliando informações verdadeiras a piadas. Além disso, o projeto destaca a veiculação de notícias pelo viés humorístico, reforçando a dicotomia entre forma e conteúdo comparativamente na imprensa tradicional e no jornalismo de humor – tudo direcionado pela questão: o conteúdo pode ser o mesmo, mas a forma de noticiar um acontecimento através do humor pode envolver e engajar o público ainda mais.

Palavras-chave: Jornalismo; Humor; Infotainment; Greg News

ABSTRACT

This paper aims to identify and understand what functions the use of humorous discourse can play when articulated in journalism. To achieve this objective, an analysis of historical studies on the use of humor in the production of news programs is also made, starting from the rising phenomenon of infotainment, as seen in Greg News, a program whose format proposes a parody of television news, combining true information with jokes. In addition, the project highlights the delivery of news through humorous bias, reinforcing the dichotomy between form and content comparatively in the traditional press and humor journalism, all directed by the question: the content may be the same, but the way of reporting an event through humor can involve and engage the public more.

Keywords: Journalism; Humour; Infotainment; Greg News

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Captura de The Daily Show with Jon Stewart.....	20
Figura 2 – Capa de O Pasquim de junho de 1984.....	27
Figura 3 – Manchete no site do The Onion.....	28
Figura 4 – Capa do Jornal Extra.....	30
Figura 5 – Notícia do The Piauí Herald.....	32
Figura 6 – Cadeirada de José Luiz Datena (PSDB) contra Pablo Marçal (PRTB).....	33
Figura 7 – Episódio "Aborto", do Greg News.....	62
Figura 8 – Episódio "Bolsonaro", do Greg News.....	64
Figura 9 – Episódio "Guerra Santa", do Greg News.....	67
Figura 10 – Episódio "Jornalismo", do Greg News.....	70
Figura 11 – Episódio "Estoque", do Greg News.....	73
Figura 12 – Episódio "Jovem Pan", do Greg News.....	76
Figura 13 – Episódio "Orçamento Secreto", do Greg News.....	79
Figura 14 – Episódio "Geraldo Alckmin", da sexta temporada do Greg News.....	82
Figura 15 – Episódio "Chora Mais", da segunda temporada do Greg News.....	86
Figura 16 – Episódio "Lula e o STF", do Greg	89

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O HUMOR.....	15
2.1 Momentos do humor no jornalismo.....	18
2.2 As manifestações do humor.....	25
2.2.1 Sátira.....	25
2.2.2 Paródia.....	27
2.2.3 Ironia.....	29
2.2.4 Absurdismo.....	30
2.2.5 Trolling e memes.....	33
2.3 O humor como prática crítica.....	34
3 JORNALISMO E A LINGUAGEM DA TELEVISÃO.....	37
3.1 As transformações do jornalismo.....	37
3.2 A linguagem da televisão.....	40
3.3 Informação e entretenimento.....	44
3.4 O Greg News e outros formatos satíricos.....	50
4 O OBJETO DE ESTUDO.....	54
4.1 O programa Greg News.....	54
5 ANÁLISE DOS EPISÓDIOS.....	57
5.1 “Aborto” (Temporada 1, 2017).....	61
5.2 “Bolsonaro” (Temporada 2, 2018).....	64
5.3 “Guerra Santa” (Temporada 3, 2019).....	67
5.4 “Jornalismo” (Temporada 3, 2019).....	70
5.5 “Estoque” (Temporada 4, 2020).....	72
5.6 “Jovem Pan” (Temporada 5, 2021).....	76
5.7 “Orçamento secreto” (Temporada 6, 2022).....	79
5.8 “Geraldo Alckmin” (Temporada 6, 2022).....	82
5.9 “Chora mais” (Temporada 6, 2022).....	85
5.10 “Lula e o STF” (Temporada 7, 2023).....	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	95

1 INTRODUÇÃO

Na era da internet e das redes sociais, torna-se cada vez mais improvável — e, em determinados contextos, até inaceitável — manter-se apático diante dos acontecimentos cotidianos. A aceleração dos fluxos de informação e a multiplicidade de plataformas digitais alteraram de forma significativa as formas de consumo e produção de conteúdo jornalístico (Castells, 2000). Com isso, veículos e iniciativas midiáticas passaram a promover uma ruptura com paradigmas tradicionais, explorando formatos que incorporam elementos subjetivos, tais como sátiras, piadas, comentários irônicos e observações de tom jocoso, muitas vezes ausentes nas abordagens mais convencionais. Exemplos desse tipo de narrativa incluem charges que, ao adicionar traços caricaturais ou frases de duplo sentido, oferecem leituras inesperadas e críticas dos fatos.

A associação entre humor e comunicação não é recente. Historicamente, o humor sempre desempenhou funções comunicativas e críticas. No Brasil, há registros de figuras e veículos que abriram espaço para o humor na imprensa em diferentes períodos, como o Barão de Itararé, no início do século XX, considerado um precursor do gênero no país; o jornal *O Pasquim* e a revista *Pif-Paf*, que atuaram de forma contestatória durante a Ditadura Militar (Strelow, 2008). Internacionalmente, periódicos como *Punch* (Inglaterra, 1841), *Le Canard Enchaîné* (França, 1915) e *Codorniz* (Espanha, 1941) já exploravam o humor como recurso de crítica política e social (Amaral, 1978).

Com o advento da televisão, o jornalismo satírico ganhou novos contornos e maior popularidade internacional, a partir de programas como *The Daily Show* (1996-Atualmente) e *The Colbert Report* (2005-2014), exibidos pela emissora estadunidense Comedy Central, cujos apresentadores adotam o papel de âncoras informais que comentam as principais notícias do dia com humor, sarcasmo e crítica social. No Brasil, esse modelo encontrou desdobramentos locais em figuras como Ernesto Varela, personagem criado por Marcelo Tas em 1985, que incorporava a estética do repórter comediante para comentar a política nacional. Seguiram-se outras experiências, como *Casseta & Planeta* (1992–2019), *CQC* (2008–2015) e *Furo MTV* (2009–2013), todas marcadas por formatos híbridos que mesclavam elementos do telejornalismo tradicional – como a figura do âncora, o uso da bancada, o enquadramento cênico – com recursos narrativos típicos do humor e do entretenimento.

Essas experiências se inserem no que Fábia Dejavite (2007) chama de “notícias light” ou *infotainment*, ou seja, conteúdos que conciliam informação política ou social relevante com elementos narrativos voltados ao entretenimento. Para autores como Baym (2010), esse modelo não deve ser visto apenas como “alívio” ou produto de menor valor, mas como uma forma emergente de engajamento cívico, especialmente entre públicos jovens e digitalmente conectados.

É nesse contexto que se insere o programa Greg News, objeto deste estudo. Exibida de 2017 até 2023 na HBO Brasil, com o slogan “Estar bem informado não é coisa de outro mundo”, a produção é uma adaptação do norte-americano *Last Week Tonight with John Oliver*¹. Com episódios de cerca de 25 minutos, o programa adota estrutura narrativa próxima ao telejornalismo, no que Traquina (2008) denomina “saber de narração”, mas reconfigurada para um formato declaradamente humorístico. Gregório Duvivier apresenta temas centrais por meio de monólogos que intercalam dados, evidências visuais, comentários satíricos e referências à cultura pop, construindo uma narrativa que, ao mesmo tempo, informa e provoca reflexão crítica.

O programa também se destaca por sua estratégia de distribuição: apesar de ser veiculado originalmente em um canal de TV por assinatura, seus episódios são disponibilizados gratuitamente no YouTube, ampliando o alcance e possibilitando interação direta com o público, que se manifesta por meio de comentários, críticas e debates, algo que aproxima essa dinâmica da noção de “praça pública digital” (Habermas, 2006, p. 45).

A proposta deste trabalho é, portanto, desenvolver um estudo de caso sobre o Greg News, examinando o papel do humor como estratégia discursiva no jornalismo contemporâneo, suas implicações para a formação da opinião pública e sua função crítica no ecossistema midiático. Não se pretende reconstruir a história completa do riso, já abordada por autores como Minois (2003), mas demonstrar como a comicidade pode servir de ferramenta para comunicar conteúdos sérios, reforçando o debate sobre a validade do infotainment como uma vertente legítima e relevante do jornalismo. Como afirmam Santos e Rossetti (2012, p. 44), “o humor tem servido não apenas ao entretenimento alienado e inconsequente, mas também para fustigar ideias estabelecidas, criticar modismos e denunciar a hipocrisia”.

¹ *Last Week Tonight with John Oliver* é um programa semanal de sátira política e jornalismo investigativo, produzido e exibido desde 2014 pela HBO. É apresentado pelo comediante britânico John Oliver (ex-correspondente do *The Daily Show*), e aborda temas políticos, econômicos e sociais.

Nessa perspectiva, o problema que orienta esta investigação é: como a apropriação do discurso do humor impacta na produção de conteúdo jornalístico no Brasil? Parte-se da hipótese de que programas como o Greg News colaboram com a democratização da informação, ao torná-la mais acessível, comprehensível e atraente para o público geral, sobretudo ao recorrer a referências culturais populares e plataformas digitais gratuitas. Além disso, sustenta-se que a linguagem humorística é mais eficaz para engajar públicos jovens do que os formatos convencionais de telejornalismo, e que a disponibilização do conteúdo em redes como o YouTube transforma o programa em uma espécie de praça pública virtual, na qual a interação, a crítica e a recepção ativa do conteúdo informativo ganham centralidade.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é compreender quais funções o uso do discurso humorístico pode desempenhar na produção jornalística brasileira, analisando suas estratégias narrativas, sua recepção pública e seus efeitos sobre a construção da informação. A fim de compreender os usos e efeitos do humor na produção jornalística, este trabalho se desenvolve a partir de um percurso teórico e analítico que articula os debates sobre o jornalismo como prática discursiva, os limites da objetividade e a emergência do infotainment como uma forma híbrida de comunicação pública.

A primeira parte deste trabalho é dedicada a aprofundar essa discussão. Teremos uma leitura mais aprofundada do papel do humor no jornalismo brasileiro, com ênfase na televisão. São discutidos os antecedentes históricos que aproximam humor e informação no país, desde o Barão de Itararé até produções televisivas como *Casseta & Planeta*, *CQC* e *Furo MTV*. O objetivo é demonstrar que o uso do humor no jornalismo, ainda que por vezes visto como periférico, tem raízes sólidas na cultura midiática brasileira e constitui uma tradição crítica que se reinventa conforme as transformações tecnológicas e sociais.

Ainda nesse capítulo, são exploradas as manifestações do humor como linguagem, examinando a sátira, a paródia, a ironia, o absurdismo, bem como fenômenos como o *trolling*, os *memes* e a viralização. Além disso, discute-se o humor enquanto prática crítica, capaz de desconstruir discursos hegemônicos e oferecer ao público um olhar alternativo sobre os fatos. Para isso, recorre-se a autores como Bergson (2001), Freud (2017), Bakhtin (2003) e Adriana Santana (2020), que ajudam a compreender o humor tanto como mecanismo social regulador quanto como estratégia de resistência e contestação.

O segundo capítulo desloca o foco para o jornalismo e as transformações de sua linguagem ao longo do tempo. Partindo das contribuições de Gaye Tuchman, Elisabeth Noelle-Neumann, Douglas Kellner e Manuel Castells, problematiza-se a noção do jornalismo como “espelho da realidade”, ressaltando-o como construção social marcada por rotinas, enquadramentos e interesses políticos e econômicos, tratando a objetividade não como um valor absoluto, mas como convenção histórica e cultural.

As mudanças tecnológicas e a fragmentação das audiências intensificaram esse processo. O jornalismo contemporâneo convive com a crise de credibilidade das instituições midiáticas e com a necessidade de dialogar com públicos cada vez mais dispersos e críticos. Nesse contexto, o infotainment surge como fenômeno que sintetiza a fusão entre informação e entretenimento, possibilitando narrativas mais acessíveis e, muitas vezes, mediadas pelo humor (Dejavite, 2007). Para Baym (2010), esse modelo deve ser entendido como forma emergente de engajamento cívico, especialmente entre jovens e usuários digitais.

Discute-se, ainda, a relação entre jornalismo e televisão, explorando como os recursos da linguagem televisiva (como a estética do enquadramento, a performance do âncora, a utilização de efeitos visuais e gráficos) foram apropriados por programas humorísticos que simulam formatos jornalísticos.

É a partir desse referencial teórico que o trabalho avança, no quarto capítulo, para a análise do objeto de estudo: o programa *Greg News*, exibido pela HBO Brasil entre 2017 e 2023. O quarto capítulo concentra-se na descrição do objeto, detalhando a estrutura narrativa, o papel do apresentador, o uso de recursos visuais e a articulação entre humor e informação. Essa etapa é fundamental para compreender como o programa mobiliza os elementos do jornalismo satírico e como dialoga com tradições anteriores da imprensa e da televisão humorística.

A análise empírica, apresentada no quinto capítulo, se debruça sobre episódios selecionados de diferentes temporadas. O corpus analisado reúne dez episódios do *Greg News* que abrangem as sete temporadas do programa (2017–2023), contemplando temas centrais da agenda pública brasileira, como direitos reprodutivos, ascensão de Jair Bolsonaro, religião e política, desigualdade social, bolhas informativas, orçamento secreto e tensões entre os poderes. A escolha desse recorte buscou representar diferentes contextos — moral, econômico, institucional e midiático.

A seleção dos episódios considerou três critérios complementares: relevância pública e documental, diversidade de estratégias discursivas e amplitude temporal. A análise adota um enfoque qualitativo de natureza discursivo-retórica e multimodal. Parte da concepção de discurso como prática social — que constrói sentidos e posições — e da retórica como eixo de persuasão e credibilidade. A abordagem considera também o componente audiovisual como portador de significados, observando elementos como fala, enquadramentos, ritmo e trilha sonora. Essa combinação metodológica permite compreender como o humor, no Greg News, não apenas provoca o riso, mas atua como estratégia argumentativa e dispositivo de interpretação pública.

Assim, a estrutura do trabalho conduz o leitor de um debate teórico mais amplo sobre humor e jornalismo até a análise empírica de um caso específico, demonstrando como o humor pode ser apropriado como linguagem jornalística. Ao longo desse percurso, busca-se evidenciar a legitimidade do infotainment como vertente relevante da comunicação pública e discutir seus impactos na formação da opinião e na esfera democrática contemporânea.

2 O HUMOR

O estudo do humor e do riso atravessa séculos e se estabelece como um campo que dialoga com a filosofia, a psicologia e as ciências sociais. Ainda que o riso costumeiramente seja associado ao entretenimento e à leveza, ele se revela como fenômeno cultural e social de alta complexidade. Não por acaso, historicamente foi alvo de desconfiança por parte de instituições de poder — como a Igreja, o Estado e a própria academia — em razão de sua dimensão ambígua, incontrolável e, muitas vezes, subversiva (Minois, 2003, p. 83). Mais do que uma simples reação fisiológica, o riso pode ser compreendido como linguagem e prática social, dotada de sentidos capazes de reforçar normas estabelecidas, mas também de desestabilizá-las.

De acordo com os estudos de Minois, durante os séculos XV e XVI, por exemplo, sínodos e concílios condenavam manifestações populares de gargalhada em espaços sagrados, como cemitérios, e combatiam festas burlescas que parodiavam a hierarquia religiosa. Um caso emblemático ocorreu em Gerona, na Espanha, onde se empreendeu uma luta sistemática contra a festa dos *obispillos*² — celebração em que crianças elegiam um “bispo” jocoso para comandar a comunidade com ordens grotescas. Foram necessários cerca de 150 anos de medidas repressivas, entre 1475 e 1621, até que tal prática fosse finalmente extinta (Minois, 2003, p. 447).

Ainda antes da Idade Média, na Antiguidade, o pensamento filosófico sobre o riso revela a ambiguidade com que este fenômeno era tratado. Platão, segundo Minois (2003, p. 48), via no riso uma paixão inquietante, marcada por sua natureza ambivalente, já que podia estar ligado simultaneamente ao prazer e à dor. Nos diálogos platônicos, ainda que haja passagens em que Sócrates e seus interlocutores riem, a filosofia do mestre de Atenas aponta para uma desconfiança fundamental. O riso era considerado “estrano ao mundo divino, mundo do imutável e da unidade; ele pertence ao domínio desprezível do mutante, do múltiplo, do feio, do mal” (Minois, 2003, p. 48).

² A festa dos *obispillos*, reprimida em Gerona, integrava uma tradição de celebrações burlescas medievais, comparável às “festas dos loucos” na França, em que se parodiavam autoridades religiosas e sociais (Minois, 2003, p. 126; Bakhtin, 2003, p. 17).

Por essa razão, Platão não admitia que os deuses fossem representados rindo, como em passagens de Homero que evocam “um riso inextinguível”³ entre os bem-aventurados, algo para ele inadmissível (Minois, 2003, p. 18). Assim, a única forma tolerada de riso seria uma versão domesticada, reduzida a um “magro sorriso”, parcimoniosamente utilizada como recurso pedagógico a serviço da moral e do conhecimento, tal qual “um cão selvagem” transformado em “cão de guarda” (Minois, 2003, p. 49).

Aristóteles, embora menos severo, não se distancia muito dessa perspectiva. Como lembra Minois (2003, p. 49), é incorreto atribuir-lhe a fórmula de que “o riso é próprio do homem”⁴. O filósofo afirmou apenas que o homem é o único animal capaz de rir, o que implica considerar o riso uma capacidade potencial, e não uma essência indispensável à humanidade. Ainda assim, sua visão permanece crítica. Na *Poética*, a comédia é definida como gênero inferior à tragédia, já que representa os homens como piores do que realmente são, enquanto o trágico os elevaria em dignidade. Nesse sentido, Aristóteles define o risível como “um defeito e uma feiura sem dor nem dano”, expressão que revela seu caráter depreciativo (Minois, 2003, p. 49).

Ainda na obra de Minois (2003, p. 213), o humor é um duplo olhar sobre os acontecimentos e sobre a vida. Duplo porque consideraria mais do que as aparências e por ele se conseguir medir os contrastes que são inerentes à existência. Ninguém é só triste, a verdade pode ter duas faces, a narrativa séria pode esconder uma brincadeira e a palavra divertida pode trazer uma mensagem de profunda seriedade. Celestino Fernández de La Vega (1967) afirma que o humor é uma luta do homem para não cair em nenhum dos seus dois limites: tragédia e comicidade. Os dois e o humor têm algo em comum na definição do autor: são respostas humanas, atitudes ante uma situação de conflito. Vega trata o humor como o estado em que se parte de um conflito sempre. O posicionamento do humorista reflete uma tentativa de manter o equilíbrio, já que, segundo o autor, ele não quer ceder nem à dor, nem ao riso descontrolado (Vega, 1967, p. 60).

Para não sucumbir à dor não há nada melhor que rir dela, que buscar-lhe um traço risível; para não atolar-se no riso não há coisa melhor que buscar-lhe o lado triste, que suscita a compaixão e a piedade; ao responder a uma situação

³ Em Homero (*Ilíada*, I, v. 599), narra-se que “um riso inextinguível tomou conta dos deuses” ao verem Hefesto servindo claudicante. Platão condenava essa passagem, por entender que ela maculava a seriedade do divino (Minois, 2003, p. 14).

⁴ A fórmula “o riso é próprio do homem” é uma simplificação posterior. Aristóteles afirmava apenas que nenhum animal ri além do homem (*Partes dos animais*, III, 10, 673a), o que indica uma capacidade potencial e não uma essência necessária (Minois, 2003, p. 15).

conflitiva, antes de entregarmos ao desespero trágico ou à despreocupação cômica, devemos esforçarmos-nos por manter a serenidade e a melhor maneira de não perder a cabeça consiste em vigiarmos a nós mesmos em uma espécie de desdobramento da personalidade (...) O humorismo não nos deixa chorar nem rir a gosto, porque humorismo é, no fundo, um afã de compreender (Vega, 1967, p. 62).

Em sua obra composta a partir da junção de três ensaios publicados na *Revue de Paris* de 1899, Henri Bergson argumenta em *O Riso* (1983, p. 9) que o humor possui uma função social reguladora: rir é um mecanismo coletivo que sanciona comportamentos desviantes, corrigindo o indivíduo pela via da comicidade. Para o autor, a comicidade surge do contraste entre a rigidez e a flexibilidade, sendo o riso uma forma de advertência social.

Bergson sugere que a comicidade revela algo além do simples efeito estético, trata-se de uma chave interpretativa para compreender os mecanismos da imaginação humana e, em especial, da imaginação social e coletiva (1983, p. 10). O cômico, portanto, não se limita ao campo artístico, mas emerge das práticas sociais, das trocas cotidianas e da vida em comunidade. É nesse sentido que o autor afirma não existir comicidade fora do universo humano. Apenas um ser dotado de inteligência é capaz de rir e, sobretudo, de provocar o riso no outro⁵ (1983, p. 8).

A partir da constatação de que apenas os seres inteligentes detêm a capacidade de rir, Bergson avança para outro ponto essencial: o caráter social e, ao mesmo tempo, distanciado do riso. Para que a comicidade se produza, é necessária uma suspensão momentânea das emoções, uma espécie de “anestesia do coração”. Em suas palavras: “o maior inimigo do riso é a emoção” (Bergson, 1983, p. 7). Assim, não rimos quando estamos demasiadamente implicados afetivamente em uma situação, mas sim quando conseguimos observar o acontecimento com certa frieza intelectual.

Sigmund Freud também contribuiu decisivamente para a compreensão do humor, em *O chiste e sua relação com o inconsciente* (1905) (2017). Ele entende a comicidade como um processo psíquico que libera tensões reprimidas, revelando conteúdos inconscientes que seriam inaceitáveis em sua forma direta (Freud, 2017, p. 189). O humor, nesse sentido, é uma válvula de escape que possibilita lidar com situações de angústia e sofrimento, transformando-as em prazer intelectual.

⁵ É importante destacar que Bergson analisa especificamente o riso vinculado a situações cômicas, diferenciando-o do riso em geral, que pode se manifestar como resposta a diversos sentimentos, da alegria à tensão, passando pela ironia, pela maldade e até pela dor.

Se a superação de obstáculos externos pode ser referida às inibições e repressões internas [...] pode-se dizer que o chiste tendencioso exibe da maneira mais clara, entre todos os estágios de desenvolvimento do chiste, a principal característica do trabalho do chiste: liberar prazer pela eliminação de inibições. Ele fortalece as tendências a serviço das quais se coloca, proporcionando-lhes o auxílio de impulsos que eram mantidos suprimidos ou simplesmente se colocando a serviço de tendências suprimidas (Freud, 2017, p. 192).

Mikhail Bakhtin (1981, Apud. Soerensen, 2011, p. 3), ao estudar o riso popular nas festas carnavalescas da Idade Média e do Renascimento, enfatiza sua potência libertadora e subversiva. Diferente do riso burguês, domesticado e individualizado, o riso grotesco carnavalesco celebrava a inversão das hierarquias, o rebaixamento dos corpos e a ambiguidade da existência. Ao instituir uma “segunda vida do povo”, o carnaval criava um espaço-tempo no qual era possível zombar dos senhores, dos clérigos e dos reis sem represálias, instaurando uma visão de mundo plural, materialista e regeneradora. Essa dimensão coletiva e ritualizada do riso carnavalesco ilumina seu caráter político, funcionando como linguagem de resistência em contextos de dominação.

Essa perspectiva encontra ressonância em reflexões contemporâneas sobre o papel do humor no espaço público. Adriana Santana (2020), ao analisar o riso como discurso jornalístico, mostra que ele ocupa lugar ambivalente: ora marginalizado, ora mobilizado como ferramenta crítica. Em regimes autoritários e conservadores, o riso age de maneira semelhante ao riso carnavalesco descrito por Bakhtin, pois abre fissuras no discurso dominante, permitindo que vozes silenciadas venham à tona. O riso, portanto, não se limita a um efeito estético, mas se configura como estratégia discursiva capaz de tensionar os limites do dizível e de desestabilizar as narrativas de autoridade.

Nesse mesmo horizonte, Elias Thomé Saliba (2002, Apud. Santana, 2020) lembra que o humor se situa historicamente na fronteira entre o permitido e o proibido, operando como forma de denúncia simbólica. Sua força está justamente nessa ambivalência: diverte, mas também constrange; alivia tensões, mas igualmente as revela. Essa condição limítrofe torna o humor particularmente potente no campo comunicacional — como no jornalismo —, onde sua inserção pode simultaneamente desafiar e reconfigurar os limites da narrativa tradicional.

2.1 Momentos do humor no jornalismo

Ao longo da história da imprensa, a presença do humor e da ficção nas práticas comunicacionais sempre esteve entrelaçada com os modos de narrar a realidade e de mediar o debate público. Entretanto, com a consolidação dos paradigmas da objetividade no século XX — especialmente a partir do modelo norte-americano de apuração jornalística —, afirmou-se uma distinção rígida entre o jornalismo “sério”, factual e neutro, e outras formas de discurso, como a crônica, a opinião e o humor. Como observa Bulhões (2007, p. 11), o jornalismo moderno passou a operar com a pretensão de testemunhar o real, “tomando a existência como algo observável, comprovável, palpável, a ser transmitido como produto digno de credibilidade”. Nesse contexto, o humor foi gradualmente marginalizado, por não se alinhar ao ideal de imparcialidade e por se apoiar em ambiguidades, exageros e recursos estéticos que não se enquadram nos padrões da objetividade.

Essa divisão, contudo, não é originária do jornalismo. Até o início do século XX, como lembra o próprio Bulhões (2007), era comum que os jornais publicassem lado a lado notícias factuais, textos opinativos, narrativas ficcionais e crônicas humorísticas. No Brasil, os folhetins românticos desempenharam papel central na popularização da imprensa, fundindo informação e entretenimento em uma mesma chave narrativa.

Momentos de crise ou de redefinição do campo jornalístico, por sua vez, abriram brechas para experimentações que tensionaram ainda mais essas fronteiras. O *new journalism*, nos Estados Unidos dos anos 1960, incorporou recursos da literatura, narrativas subjetivas e técnicas de ficção para dar conta de temas de maior complexidade humana (Wolfe, 1976, p. 18). Autores como Hunter S. Thompson ampliaram esse horizonte, e a vertente *gonzo journalism* levou ao extremo essa hibridização, dissolvendo os limites entre repórter e narrador, notícia e performance (Othitis, 1994).

O humor, nesse contexto, deve ser entendido como mais do que uma ferramenta de entretenimento. Ele constitui uma linguagem social que atravessa contextos culturais, formatos midiáticos e estruturas de poder, operando com códigos próprios de enunciação e leitura. Sua interpretação depende da bagagem cultural dos públicos, dos referenciais políticos envolvidos e da conjuntura em que está inserido. Em outras palavras, o humor é sempre situado e ideológico, ainda que se apresente sob a forma de leveza ou despretensão.

Figura 1: Captura de *The Daily Show with Jon Stewart* em episódio sobre os candidatos do partido democrata.



Fonte: The Daily Show. **Jon Stewart on Why GOP Doesn't Know What To Do With Kamala Harris Replacing Biden**. YouTube, 30 jul. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YNu_Q11QFWY. Acesso em: 15 ago. 2025.

Nessa direção, Deborah Gerson (2014, p. 43), em sua dissertação *Afinal, o que é pseudonotícia?*⁶, define o humor como um metadisco do comunicacional:⁷ ele comenta e desestabiliza os discursos estabelecidos, desnaturaliza o senso comum e revela os mecanismos ideológicos que sustentam determinadas narrativas midiáticas.

Experiências internacionais demonstram a força desse recurso. Nos Estados Unidos, programas como *The Daily Show*⁸, com Jon Stewart, e *Last Week Tonight*, com John Oliver, transformaram a forma de se comentar política na televisão. Segundo Baym (2005, p. 263), essas produções não apenas informam de maneira acessível, mas também educam o público ao revelar os bastidores da política e da própria imprensa.

⁶ Gerson, Débora. *Afinal, o que é pseudonotícia?*. 2014. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

⁷ Hutcheon, Linda. *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms*. Urbana: University of Illinois Press, 1985.

⁸ *The Daily Show* é um programa de sátira política criado em 1996 e exibido pelo canal Comedy Central. Originalmente apresentado por Craig Kilborn (1996–1998), ganhou projeção internacional sob o comando de Jon Stewart (1999–2015) e, posteriormente, Trevor Noah (2015–2022). Em 2024, voltou a ser apresentado por Stewart. O formato combina entrevistas, quadros satíricos com “correspondentes” e comentários sobre a atualidade política e midiática,

Amarnath Amarasingam (2011, p. 9), em sua coletânea *The Stewart/Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News*, trouxe termo “*efeito Stewart/Colbert*” para explicar como esses programas humorísticos influenciam a percepção pública sobre política e jornalismo. Para ele, ao simular formatos jornalísticos e produzir conteúdos que parecem reais, mas não são, esses produtos provocam o público a pensar sobre as estratégias de veracidade no campo midiático. O humor, nesse caso, se torna uma ferramenta de alfabetização midiática.

Esse fenômeno não se restringe ao contexto norte-americano. No Reino Unido, produções como *The Day Today* e *Brass Eye*⁹ satirizaram o jornalismo sensacionalista e os programas de variedades; no Canadá, *This Hour Has 22 Minutes*¹⁰ e *Rick Mercer Report*¹¹ consolidaram a sátira política como forma de engajamento; e, na Alemanha, o *Heute-Show*¹² tornou-se um dos programas de maior audiência da televisão pública ao mesclar dados reais com humor ácido. Apesar das diferenças culturais, todas essas experiências compartilham uma lógica comum: a apropriação estética dos formatos jornalísticos como estratégia crítica, capaz de tensionar discursos oficiais e revelar os enquadramentos ideológicos que orientam a mídia.

Na esfera digital, esse modelo encontra ainda mais liberdade. Sites como *The Onion*¹³, *El Mundo Today*¹⁴, *Faking News*¹⁵, *The Piauí Herald*¹⁶ e *Sensacionalista*¹⁷ reproduzem fielmente a estética jornalística, mas com conteúdos falsos ou absurdos. Esses portais criam, por meio

⁹ Ambos programas foram criados e apresentados pelo britânico Chris Morri. *The Day Today* foi uma série britânica de humor e sátira exibida em 1994 pela BBC Two com uma temporada e parodiava programas jornalísticos e noticiários televisivos. Da mesma forma, *Brass Eye* foi uma série de sátira exibida entre 1997 e 2001 pelo Channel 4. A série expandiu o formato de *The Day Today*, abordando temas polêmicos como drogas, pedofilia, guerra e mídia com estilo documental falso (*mockumentary*), frequentemente gerando controvérsias e censuras.

¹⁰ *This Hour Has 22 Minutes* é um programa canadense de sátira política, exibido desde 1993 pela CBC Television, atualmente está na 33ª temporada. Criado por Mary Walsh e Rick Mercer, mescla quadros de comédia, entrevistas fictícias e esquetes que ironizam políticos e a mídia canadense.

¹¹ *Rick Mercer Report* foi um programa canadense de comédia política exibido entre 2004 e 2018 pela CBC Television. Apresentado por Rick Mercer, um dos mais influentes humoristas do país, combinava comentários satíricos em monólogos, reportagens em comunidades locais e entrevistas.

¹² *Heute-Show* é um programa alemão de sátira política exibido desde 2009 pela emissora pública ZDF. Apresentado por Oliver Welke, paródia o formato de telejornais tradicionais, com foco na política alemã e europeia. O título é um trocadilho com o *heute*, principal telejornal da ZDF.

¹³ *The Onion* é um site norte-americano de notícias satíricas fundado em 1988, em Madison, Wisconsin, por Tim Keck e Christopher Johnson. Tornou-se referência internacional no gênero da pseudonotícia, com edições impressas (até 2013).

¹⁴ *El Mundo Today* é um portal espanhol de humor fundado em 2009 por Xavi Puig e Kike García, caracterizado por satirizar acontecimentos políticos e sociais contemporâneos, em formato de notícias falsas.

¹⁵ *Faking News* surgiu em 2008, na Índia, criado por Jaspreet Singh. Foi um dos primeiros sites de sátira política do país.

¹⁶ *The Piauí Herald* foi criado em 2010 como seção humorística da revista *Piauí*. Sua proposta consistia em satirizar a política e a imprensa brasileira a partir do formato jornalístico tradicional.

¹⁷ *Sensacionalista* é um site brasileiro de humor fundado em 2009 por Nelito Fernandes, Marcelo Zorzaneli, Martha Mendonça e Leonardo Lanna. Autodenominado “um jornal isento de verdade”, tornou-se popular ao explorar a sátira da política nacional.

do humor, uma crítica ao jornalismo espetacularizado e à superficialidade de certas coberturas. Segundo Gerson (2014), esse tipo de produção permite ao leitor um estranhamento produtivo: ao perceber o absurdo da notícia, ele é instigado a refletir sobre o que é notícia, quem a produz e como ela circula.

É importante lembrar, no entanto, que o humor na comunicação não está isento de responsabilidades. Ele pode tanto denunciar quanto reforçar estereótipos. Mesmo em tempos de governos autoritários, em que há forte controle ideológico, o humor continua sendo uma arma para expor a verdadeira face do ser humano.

No Brasil, a crítica cômica remonta ainda ao período colonial, com a poesia satírica de Gregório de Matos (1636–1696)¹⁸, conhecido como “Boca do Inferno”. Seus versos mordazes, que misturavam o português com expressões do tupi e de línguas africanas, atacavam a elite, o clero e os costumes da época, criando uma tradição de humor como resistência e denúncia.

Durante o Império, as primeiras manifestações de riso com finalidade crítica emergiram em jornais efêmeros, panfletos e periódicos populares, que, a despeito da instabilidade institucional e da censura, utilizavam a sátira como ferramenta política. Na transição entre Monarquia e República, o humor se tornou um dispositivo simbólico eficaz para expressar disputas ideológicas, especialmente nos embates entre monarquistas e republicanos. Conforme destaca Santana (2020), essa prática era comum em rodapés de jornais e folhetins carnavalescos, onde charges, trocadilhos e provocações visavam atingir diretamente figuras públicas e instituições, mantendo, contudo, um tom ambíguo que dificultava a repressão direta.

Na chamada Belle Époque brasileira, marcada pela modernização urbana do início do século XX, o humor encontrou terreno fértil para se expandir por meio das revistas ilustradas e dos jornais de circulação semanal. De acordo com Santana (2020), apoiada na análise de Diniz (2009), publicações como *A Rolha* (1878–1882), *O Malho* (1902–1954) e *Careta* (1908–1960)¹⁹ tornaram-se importantes espaços de crítica social e política, valendo-se da

¹⁸ Gregório de Matos (1636–1696), poeta barroco baiano, é considerado o primeiro grande satírico da literatura brasileira. Sua obra, que reúne mais de 700 textos entre líricos, religiosos, eróticos e satíricos, lhe rendeu o apelido de “Boca do Inferno” por sua crítica à sociedade colonial.

¹⁹ *A Rolha* (1878–1882), *O Malho* (1902–1954) e *Careta* (1908–1960) foram revistas ilustradas de circulação nacional que marcaram a Belle Époque brasileira. Especializadas em caricaturas, charges e sátiras políticas, tornaram-se espaços centrais de crítica ao moralismo burguês e às desigualdades sociais.

caricatura, do deboche e da ironia como recursos discursivos. Essas revistas funcionavam, nas palavras da autora, como uma espécie de “termômetro” das tensões sociais da época, denunciando o autoritarismo, o moralismo burguês e as desigualdades sociais. Nesse mesmo contexto, como lembra Saliba (2000, apud Santana, 2020, p. 94), a revista *A Rolha* adotava o slogan “semanário independente... enquanto puder”, numa clara demonstração de autoconsciência diante dos riscos da censura e da instabilidade política.

Essa tradição de crítica cômica também se evidencia na forma como o riso se entrelaçou à cultura popular brasileira. Segundo Elias Thomé Saliba (2000, apud Santana, 2020), o humor no Brasil sempre caminhou em paralelo à “sisudez da imprensa”, constituindo-se como uma contranarrativa que escapava às amarras da linguagem formal e institucionalizada. Nessa perspectiva, a comicidade funcionava como uma válvula de escape discursiva, sendo muitas vezes o único canal de expressão diante de regimes de repressão política e de censura sistemática, especialmente em períodos de exceção, como durante a Ditadura Militar.

Nessas circunstâncias, o riso assumia o papel de resistência simbólica e de sobrevivência cultural, mobilizando sentidos ambíguos, duplos e subversivos. Como reforça o próprio Saliba (2002, p. 21), o humor é uma das linguagens mais complexas da cultura justamente por sua capacidade de “dizer sem dizer”, operando nos limites entre o explícito e o insinuado, entre o permitido e o interditado. Essa ambivalência confere ao humor uma força particular: ao mesmo tempo em que diverte, ele tenciona, crítica e desestabiliza discursos hegemônicos, garantindo sua relevância como instrumento cultural e político.

Além da sua função política, o humor sempre ocupou um lugar ambíguo na estrutura do jornalismo brasileiro. Por um lado, era amplamente consumido pelo público e encontrado em colunas, charges e crônicas dos principais periódicos; por outro, era sistematicamente relegado ao segundo plano nas políticas editoriais e nos manuais de estilo dos grandes jornais. Como demonstra Grillo (2013), tanto a Folha de S.Paulo quanto O Estado de S.Paulo restringem a atuação do humor a espaços específicos, geralmente não vinculados ao noticiário factual, o que reflete uma concepção conservadora e hierarquizada da linguagem jornalística. Nesse sentido, o humor foi historicamente marginalizado, visto como incompatível com a objetividade e a seriedade atribuídas à prática jornalística profissional.

Entretanto, essa marginalização nunca impediu o riso de circular com potência crítica e mobilizadora. Eco (1989), ao estudar a semiótica do humor, aponta que o riso opera como

uma forma de “desautomatização do discurso”, rompendo com as expectativas e desconstruindo as estruturas convencionais da linguagem. Essa capacidade de deslocar sentidos e tensionar os discursos dominantes torna o humor uma linguagem política por excelência, ainda que muitas vezes disfarçada de irreverência. No caso do Brasil, essa força subversiva do humor se revelou não apenas na imprensa escrita, mas também na música, no teatro de revista, nos programas humorísticos de rádio e televisão, e, mais recentemente, nos formatos híbridos da cultura digital.

Já na redemocratização, experiências como o personagem Ernesto Varela (1983)²⁰, criado por Marcelo Tas, evidenciaram como o humor poderia dialogar diretamente com o jornalismo político. Vestido como um repórter ingênuo, Varela entrevistava autoridades em Brasília com perguntas aparentemente simples, mas de grande impacto crítico. Essa experiência, exibida inicialmente na TV Gazeta e posteriormente na MTV Brasil, antecipou a linguagem híbrida entre jornalismo e comicidade que ganharia força nos anos seguintes. Anos depois, o personagem influenciaria na estreia do Programa CQC (Custe o Que Custar), também comandado por Tas e que igualmente fazia a união entre humor e jornalismo. O CQC estreou na Band em 17 de março de 2008, com o formato da Eyeworks Cuatro Cabezas, com narrativa humorística carregada em irreverência e acidez. O programa era exibido nas noites de segunda-feira e trazia um resumo semanal das notícias e fatos importantes.

Em sua coletânea de estudos sobre a função do humor e o riso, Roberto Elísio dos Santos (2012) destacou a ligação do humor com as ações humanas.

[...] Como, então, definir o humor? Seguindo uma constatação comum à maioria dos filósofos teóricos que buscaram o entendimento da comicidade, [...] o humor está contido em diversas manifestações humanas que encontram diferentes meios para ser veiculadas (na fala, nos gestos, na palavra escrita ou impressa, nas imagens etc.) e assumem a forma de chiste, ironia, sátira ou paródia. Pode-se defini-lo, portanto, como uma narrativa que, determinada por condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor, o riso. O riso, despertado por determinado percurso, pode advir da reversão de expectativa [...], do exagero [...], da representação mecânica [...], da ironia, da paródia ou da sátira (SANTOS; 2012, 34-35).

Mas para surtir efeito, adverte Santos (2012, p. 35), é preciso que o tema do humor trate de atitudes humanas que tenham ligação com costumes e usos de uma sociedade, como a cultura,

²⁰ Ernesto Varela foi um personagem criado por Marcelo Tas em 1983, no contexto da redemocratização brasileira. Apresentado como um repórter ingênuo, entrevistava políticos e autoridades em Brasília com perguntas diretas e aparentemente simplórias, expondo contradições do poder.

ou seja, estreitamente ligado a um grupo social e situado em um tempo histórico definido. Ou seja, é preciso ter um contexto que leve o receptor a uma identificação cultural e social com a narrativa.

2.2 As manifestações do humor

Neste capítulo veremos que o humor, na comunicação, não é só um “jeito” ou um recurso de estilo, mas sim uma forma de se posicionar diante do mundo, da linguagem e do poder. A base teórica utilizada para enxergar isso é formada por autores como Deborah Gerson (2014), Linda Hutcheon (2000), Amarnath Amarasingam (2010), Umberto Eco (1984), Henri Bergson (1993) e Mikhail Bakhtin (2003), que ajudam a entender como essas escolhas de forma e tom moldam sentidos e disputas simbólicas.

Ao longo deste capítulo, vamos considerar manifestações como sátira, paródia, ironia, *nonsense* e o humor performativo digital (*trolling* e *memes*), sem isolá-las em gavetas. Elas se misturam, compartilham procedimentos e produzem efeitos distintos conforme o contexto, o meio de circulação, os públicos e os gêneros envolvidos. Não há “o” humor, mas uma família de estratégias discursivas e retóricas que reconfiguram temas e hierarquias simbólicas.

No campo da comunicação, e especialmente no jornalismo, o humor opera como linguagem e como prática crítica, sendo capaz de produzir sentidos complexos, engajamento político e mediação cultural. A seguir, são analisadas algumas das principais manifestações do humor nos produtos comunicacionais contemporâneos.

2.2.1 Sátira

A sátira é uma das formas mais antigas e potentes de expressão humorística. Desde a Antiguidade clássica, autores como Horácio e Juvenal²¹ já a utilizavam como estratégia de crítica social, expondo vícios, costumes e abusos de poder. Em essência, a sátira é um discurso político, pois se constrói a partir do enfrentamento ao status quo. Seus alvos costumam ser justamente aquilo que se apresenta como sério, legítimo ou intocável: governos, instituições, dogmas, autoridades e elites culturais.

²¹ Horácio (65–8 a.C.), autor das *Sátiras*, e Juvenal (55–130 d.C.), célebre pelas *Sátiras* de tom mais agressivo, são considerados fundadores do gênero satírico.

Na comunicação contemporânea, a sátira se insere como forma de resistência e contestação, especialmente diante da crise de confiança nas instituições midiáticas tradicionais. Como destaca Deborah Gerson (2014, p. 69), a sátira desestabiliza a narrativa jornalística ao introduzir elementos de exagero, distorção e escárnio, revelando os mecanismos simbólicos por trás da construção da notícia. O riso satírico, nesse sentido, opera como desmascaramento: ele evidencia os bastidores do poder, os jogos de interesse, os absurdos do discurso oficial.

Essa forma de humor se tornou central em programas como *The Daily Show* e *Last Week Tonight*, nos Estados Unidos, e Greg News, no Brasil. Todos esses produtos compartilham o uso do riso como ferramenta de denúncia e pedagogia cívica. Em contextos autoritários ou polarizados, como observa Amarasingam (2010, p. 103), a sátira funciona como “válvula de escape” e “canal alternativo de informação”. Seu impacto vai além da comédia, alcançando o campo da educação midiática e da formação política.

No Brasil, o uso da sátira no jornalismo remonta ao século XIX e se consolida no século XX com nomes como Barão de Itararé²² e publicações como *O Pasquim*²³. Essas experiências demonstram que a sátira é, antes de tudo, um discurso de resistência, que combina riso e crítica, leveza e enfrentamento. Trata-se de uma linguagem que desafia, incomoda e rearticula os sentidos do real.

Figura 2: Capa de *O Pasquim* de junho de 1984 faz sátira com declaração do Papa João Paulo II, que condenou as relações sexuais orientadas pelo prazer, dentro e fora do casamento.

²² Aparício Torelly, o Barão de Itararé (1895–1971), jornalista e humorista, pioneiro na crítica política com humor no Brasil.

²³ *O Pasquim* (1969–1991), semanário alternativo marcado pela crítica à Ditadura Militar e pela linguagem humorística.



Fonte: Acervo da Hemeroteca Digital Brasileira. Jun. 1984. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&pagfis=27881>. Acesso em 18 ago. 2025.

2.2.2 Paródia

A paródia é uma forma de humor baseada na reinterpretação de discursos conhecidos. Ao imitar, distorcer e recontextualizar esses discursos, a paródia revela seus códigos ocultos e expõe sua arbitrariedade. Como explica Hutcheon (2000, p. 6), a paródia não é apenas cópia ou zombaria, mas uma prática discursiva que articula crítica e homenagem. Sua eficácia depende do reconhecimento prévio do modelo original pelo público, o que a torna um dispositivo profundamente intertextual.

No campo da comunicação, a paródia tem se mostrado especialmente eficaz para comentar os próprios gêneros midiáticos. Jornais, programas de televisão, portais de notícia e perfis em redes sociais são alvos recorrentes da paródia digital, que escancara seus vícios, repetições e

fragilidades. Gerson (2014, p. 14) observa que as pseudonotícias — como as veiculadas por *The Onion*, *The Piauí Herald* e *Sensacionalista* — parodiam a estética jornalística para gerar estranhamento e crítica metalingüística. O resultado é uma leitura cômica, mas também reflexiva, sobre o fazer jornalístico e sua pretensa neutralidade.

Além disso, a paródia pode ser mobilizada para fins pedagógicos e políticos. Ao mimetizar os códigos do discurso dominante, ela desestabiliza a autoridade simbólica da linguagem jornalística, permitindo que novas formas de representação e contestação surjam. Trata-se de uma estratégia de “reescrita crítica”, que subverte os formatos tradicionais para construir uma visão alternativa da realidade.

Figura 3: Manchete no site do *The Onion* afirma “Grupo de vigilância rebaixa os EUA de democracia para qualquer sistema político que as lagostas tenham” (*tradução livre*).



Fonte: The Onion. **Watchdog Group Downgrades U.S. From Democracy To Whatever Political System Lobsters Have**. 6 ago. 2025. Disponível em: [https://theonion.com/watchdog-group-downgrades-u-s-from-democracy-to-whatever-political-system-lobsters-ha ve/](https://theonion.com/watchdog-group-downgrades-u-s-from-democracy-to-whatever-political-system-lobsters-have/). Acesso em 18 ago. 2025.

Exemplos emblemáticos de paródia midiática incluem o programa *Furo MTV*²⁴, que satirizava os telejornais tradicionais, e projetos como *Choque de Cultura*²⁵, que parodiam tanto o universo dos comentaristas quanto o discurso especializado. A paródia, nesses casos, funciona como um espelho deformado, que ao invés de reproduzir o mundo, revela sua construção ideológica.

2.2.3 Ironia

A ironia é talvez a forma mais sutil e complexa de manifestação do humor. Ela se baseia na tensão entre o que é dito e o que se quer realmente dizer, exigindo do receptor uma leitura atenta e crítica. A eficácia da ironia depende da capacidade do público de perceber a disjunção entre a literalidade do enunciado e seu sentido intencional.

No jornalismo e na comunicação digital, a ironia é frequentemente utilizada para construir um discurso ambíguo e provocativo. Ela permite criticar sem afirmar diretamente, ridicularizar sem ofender abertamente, sugerir sem declarar. Gerson (2014, p. 62) trouxe como exemplo o jornal *O Pasquim*, que utilizou da ironia para driblar censuras e restrições editoriais, funcionando como linguagem de resistência em ambientes repressivos ou polarizados. Contudo, a ironia também apresenta riscos comunicacionais.

Sua ambiguidade pode gerar interpretações equivocadas, ser instrumentalizada por discursos de ódio ou banalizar temas sérios. Em ambientes digitais, onde os códigos interpretativos variam amplamente, a ironia pode ser descontextualizada e até perder seu efeito crítico. Por isso, seu uso exige sofisticação retórica e responsabilidade ética.

Figura 4: Capa do *Jornal Extra* usa um tom mais sóbrio e ironiza o slogan de campanha utilizado pelo então presidente Bolsonaro (Brasil acima de tudo, Deus acima de todos) ao noticiar altos números de mortes por

²⁴ *Furo MTV* (2009–2013), telejornal satírico apresentado por Dani Calabresa e Bento Ribeiro no extinto canal da MTV Brasil.

²⁵ *Choque de Cultura* (2015–presente), é um programa humorístico produzido pelo canal TV Quase e consiste numa parodia de críticos de cinema.

Covid-19 no país.



Fonte: Jornal Extra. 24 mai. 2021. Disponível em: <https://x.com/jornalextra/status/1374671234118598659>.

Acesso em 18 ago. 2025.

A ironia tem sido marca registrada de colunas de opinião, podcasts políticos, vídeos satíricos no YouTube e até em manchetes de veículos alternativos. Ela configura um estilo discursivo que valoriza a inteligência do leitor e o convida a participar ativamente da produção de sentido, o que lhe confere um papel relevante na construção de uma esfera pública crítica e dialógica.

2.2.4 Absurdismo

O humor do absurdo, também chamado de *nonsense*, é uma manifestação cômica que rompe com a lógica tradicional e propõe situações deliberadamente inverossímeis, incoerentes ou surreais. Essa forma de humor desconstrói a expectativa de sentido, escancarando a artificialidade das convenções sociais, culturais e comunicacionais. De acordo com Deborah Gerson (2014, p. 70), o *nonsense* cumpre uma função crítica ao provocar estranhamento e revelar que a realidade pode ser tão ilógica quanto suas caricaturas humorísticas.

Suas origens remontam à literatura modernista de Lewis Carroll (*Alice no País das Maravilhas*, 1865) e ao teatro do absurdo de Samuel Beckett (*Esperando Godot*, 1952)²⁶. Na filosofia, Albert Camus (1946, p. 18) define o absurdo como a tensão entre o desejo humano de sentido e o silêncio do mundo. Essa concepção ecoa no humor contemporâneo, sobretudo nas pseudonotícias que apresentam manchetes absurdas para criticar a espetacularização da informação.

Sites como *The Onion*, *El Mundo Today* e o brasileiro *Sensacionalista* exploram amplamente o absurdo, com manchetes como “Papa cancela missa para assistir final do Big Brother” ou “Governo planeja plano para planejar planos”. Como aponta Gerson (2014, p. 88), essas notícias falsas — ao mesmo tempo que soam absurdas — remetem a estruturas reais de discurso político e midiático, revelando o quanto o jornalismo tradicional já se aproxima, muitas vezes, da caricatura de si mesmo.

Figura 5: Notícia do *The Piauí Herald* traz manchete sobre tentativa de aproximação de Eduardo Bolsonaro com Donald Trump.

²⁶ *Alice no País das Maravilhas* (1865), de Lewis Carroll, e *Esperando Godot* (1952), de Samuel Beckett, são marcos do humor absurdo na literatura e no teatro.

The piauí Herald



ROBERTO KAZ E AFONSO CAPPELLARO

SUPERVISÃO OLEGÁRIO RIBAMAR



23 jul 2025 | 16h46 | Internacional

Eduardo Bolsonaro é anunciado como pet oficial da Casa Branca

Fonte: The Piauí Herald. **Eduardo Bolsonaro é anunciado como pet oficial da Casa Branca.** 23 jul. 2025.

Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/herald/2025/07/23/eduardo-bolsonaro-e-anunciado-como-pet-oficial-da-casa-branca/>. Acesso em 18 ago. 2025.

No Brasil, o uso do *nonsense* também pode ser observado em perfis de redes sociais e canais de humor como o já citado *Choque de Cultura*, que simula programas de crítica de cinema utilizando comentários desconexos e personagens caricatos. O humor do absurdo, nesses casos, não é desprovido de sentido; ao contrário, ele propõe uma crítica refinada ao senso comum, à cultura de massas e à própria mídia.

Como destaca Linda Hutcheon (2000, p. 93), o *nonsense* não precisa fazer sentido para fazer crítica — ele atua justamente no espaço entre o reconhecimento da forma e a quebra de expectativa de conteúdo. Ao evocar o inusitado, o bizarro e o ilógico, o humor do absurdo desafia o leitor a pensar sobre a normalidade e a coerência dos discursos hegemônicos.

2.2.5 Trolling e memes

Com as redes sociais e a transformação do ambiente digital em principal arena de circulação simbólica, novas formas de humor emergiram, muitas delas baseadas na performance e na interação. Entre essas manifestações, destacam-se o *trolling* e a cultura dos *memes*, que operam na fronteira entre a piada, a provocação e a desinformação. Como destaca Gerson (2014), essas estratégias comunicacionais tensionam os limites da verdade, da ética e da responsabilidade discursiva.

O *troll*, figura recorrente do ciberespaço, caracteriza-se por provocar, confundir ou irritar interlocutores por meio de comentários irônicos, maliciosos ou deliberadamente desestabilizadores. Ainda que muitas vezes seja associado a comportamentos tóxicos, o *trolling* também pode assumir uma dimensão crítica, ao ironizar comportamentos normativos ou desmascarar inconsistências em discursos oficiais (Phillips, 2015, p. 33). Nesse sentido, o humor performativo torna-se uma forma de interferência simbólica nos debates públicos digitais.

Figura 6: Momento da cadeirada de José Luiz Datena (PSDB) contra Pablo Marçal (PRTB) durante debate presidencial da TV Cultura virou meme e repercutiu em diversos veículos.



Fonte: Folha de S.Paulo. **Cadeirada de Datena em Marçal durante debate vira meme.** 16 set. 2024.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2024/09/cadeirada-de-datena-em-marcal-durante-debate-vira-meme.shtml>. Acesso em 18 ago. 2025.

Já os *memes* configuram uma forma de humor viral, combinando texto, imagem e referências culturais. No Brasil, *memes* políticos — como o “Não tolerarei” ou ”Bolsonaro preso amanhã” — demonstram como a cultura digital mobiliza ironia, sátira e paródia para intervir nos debates públicos.

Nesse contexto, o humor performativo digital apresenta tanto potencial crítico quanto riscos. Ele pode informar e engajar, mas também pode desinformar e manipular.

2.3 O humor como prática crítica

O estudo do humor como linguagem no jornalismo não se encerra nas classificações retóricas tradicionais como sátira, paródia ou ironia, como visto na seção anterior. Em contextos de crescimento da desinformação e polarização política, torna-se necessário ampliar a reflexão teórica para além das formas e pensar o humor como uma estratégia crítica de mediação, capaz de tensionar os limites entre o jornalismo informativo e o entretenimento.

Sendo assim, esta seção busca aprofundar essa dimensão crítica a partir de autores que discutem o papel do humor no engajamento cívico, na formação da opinião pública e na reinvenção do jornalismo político contemporâneo.

Como será abordado mais adiante na seção “As transformações do jornalismo”, a noção de objetividade, frequentemente tratada como pilar do jornalismo profissional, vem sendo alvo de questionamentos por parte de pesquisadores críticos. Gaye Tuchman (1993, p. 3) já afirmava que a objetividade é uma “estratégia de legitimidade” construída historicamente, com base em rotinas, convenções e estruturas institucionais. O humor, por sua vez, rompe com esse modelo ao assumir um lugar de parcialidade e posicionamento explícito.

Nesse ponto, Tabitha Simenc (2013) ao estudar o programa *The Daily Show with Jon Stewart*, argumenta que os veículos tradicionais, ao se prenderem ao ideal da neutralidade, muitas vezes deixam de fazer o enfrentamento simbólico necessário ao jornalismo. Ao contrário, a comédia permite escapar dessas amarras e exercer crítica direta.

This critical format is less likely to be seen in traditional news media. The Daily Show's focus on comedy allows it to operate outside of the traditional news media and makes the critical analysis possible (Simenc, 2013, p. 4).²⁷

²⁷ Tradução livre: “Esse formato crítico é menos provável de ser encontrado na mídia tradicional. O foco do *The Daily Show* na comédia permite que ele opere fora da mídia convencional e torne possível a análise crítica”.

A análise de Simenc dialoga com Geoffrey Baym (2005), que argumenta que programas como *The Daily Show* e *The Colbert Report* operam uma reinvenção do jornalismo político ao integrar informação e performance. Essa “integração discursiva” resulta em uma crítica simultaneamente lúdica e substantiva, que desafia a noção tradicional de objetividade jornalística. Stephen Colbert, por exemplo, ao interpretar um personagem conservador fictício, inverte o discurso dominante e expõe suas incoerências internas, evidenciando como a performance humorística é capaz de operar como crítica política.

Esse processo não deve ser entendido como degradação do jornalismo, mas como uma transformação de seus modos de engajamento. Baym (2007, p. 7) defende que o infotainment constitui uma “forma emergente de engajamento cívico”, que valoriza a emoção, a linguagem coloquial e a experiência cultural compartilhada. John Oliver, em *Last Week Tonight*, ilustra esse movimento ao dedicar episódios inteiros a temas complexos, como evasão fiscal, estratégias de desinformação ou crise hídrica, oferecendo dados, contexto e narrativas acessíveis que funcionam como “pedagogia política” (Amarasingam, 2010, p. 108).

Um dos papéis históricos do jornalismo é o de construir consensos simbólicos sobre os acontecimentos públicos. Ao selecionar e hierarquizar temas considerados noticiáveis, a imprensa tradicional frequentemente atua como uma mediadora das opiniões legitimadas socialmente. No entanto, essa mediação está longe de ser neutra ou democrática. Como aponta Elisabeth Noelle-Neumann em sua Teoria da Espiral do Silêncio, os indivíduos tendem a ocultar opiniões que julgam ser minoritárias, em razão do medo de isolamento ou de retaliação social. Assim, os meios de comunicação funcionam como mecanismos de reforço da opinião dominante, promovendo um "clima de opinião" que inibe a manifestação de divergências (Noelle-Neumann 1984, p. 11).

A teoria da espiral do silêncio também ajuda a compreender por que o humor político veiculado em programas jornalísticos atrai de maneira tão significativa o público jovem. Em um contexto em que a política é frequentemente tratada com desconfiança ou aversão por esse grupo demográfico, a linguagem cômica surge como uma alternativa simbólica para romper o silêncio social. Segundo Noelle-Neumann (1984, p. 37), o medo de isolamento social leva muitas pessoas a silenciarem suas opiniões, especialmente se percebem que elas divergem do que é amplamente aceito ou dominante. Esse fenômeno é acentuado entre jovens, para os quais a aceitação em grupos sociais é especialmente sensível.

O humor, nesse contexto, opera como um “campo seguro” para a exposição de ideias. Ao tratar temas complexos com ironia, sátira e paródia, programas como Greg News reduzem a tensão discursiva e incentivam a expressão crítica. O público não precisa assumir diretamente uma posição política explícita: ele pode rir, compartilhar ou comentar conteúdos como forma indireta de posicionamento. Esse tipo de mediação simbólica é fundamental para ampliar a pluralidade de vozes no debate público. Como aponta Simenc (2013, p. 27), o humor permite uma crítica política que não se apresenta como dogma, mas como provocação lúdica, o que facilita a adesão e o envolvimento do espectador.

Além disso, o ambiente digital, onde o Greg News é majoritariamente consumido, potencializa esse efeito. A seção de comentários dos vídeos no YouTube, os cortes compartilhados em redes sociais e os *memes* que derivam dos episódios criam microesferas públicas onde o medo da exposição é substituído pela sensação de pertencimento. Trata-se de uma dinâmica que rompe, ao menos em parte, a espiral do silêncio proposta por Noelle-Neumann (1984, p. 90), abrindo espaço para manifestações de opinião que seriam silenciadas em contextos mais formais ou polarizados.

3 JORNALISMO E A LINGUAGEM DA TELEVISÃO

3.1 As transformações do jornalismo

Desde suas origens modernas, a prática jornalística tem sido compreendida, em muitos contextos, como uma atividade orientada pelos princípios da objetividade e da imparcialidade. Durante décadas, esses dois princípios foram apresentados como pilares normativos do jornalismo, servindo de base para a confiança pública nos meios de comunicação. Profundamente enraizado na Teoria do Espelho, este ideal é formulado a partir de premissas positivistas oriundas do século XIX, frequentemente associadas ao pensamento de Auguste Comte. De acordo com essa teoria, o jornalista é concebido como um observador neutro e desinteressado, cuja função é retratar os fatos tal como ocorrem na realidade, sem interferências subjetivas, ideológicas ou emocionais (Traquina, 2005, p. 32).

Contudo, tal perspectiva foi amplamente problematizada pelos estudos críticos da comunicação. Em sua obra *Making News: A Study in the Construction of Reality*²⁸, Gaye Tuchman (1978, p. 14) demonstrou que as notícias não são reflexos transparentes da realidade, mas sim “realidades construídas”, elaboradas a partir de enquadramentos, decisões editoriais e rotinas institucionais. A autora introduziu o conceito de “estratégia de legitimidade”, ao afirmar que a objetividade opera mais como mecanismo discursivo de defesa dos jornalistas contra acusações de parcialidade do que como um princípio epistemológico.

Segundo a autora, “a objetividade jornalística deve ser entendida mais como uma estratégia discursiva do que como um reflexo epistemológico da realidade” (Tuchman, 1978, p. 14). Ela argumenta que, diante das pressões do tempo, das exigências do mercado e das convenções profissionais, os jornalistas desenvolvem mecanismos de defesa (como o uso de fontes oficiais, a separação entre fato e opinião e a valorização da imparcialidade) que operam como formas de legitimação do discurso jornalístico.

Douglas Kellner (2001)²⁹ aprofunda essa crítica ao destacar que o jornalismo, inserido em uma lógica capitalista, opera como uma indústria cultural voltada à produção de mercadorias

²⁸ *Making News* (1978) é considerado obra fundadora dos estudos de newsmaking, introduzindo a noção de “objetividade como ritual estratégico”. Em textos posteriores, Tuchman revisita o conceito, aplicando-o a mudanças nas redações.

²⁹ Douglas Kellner é herdeiro da tradição frankfurtiana, especialmente da noção de “indústria cultural” em Adorno e Horkheimer, aplicando-a ao campo da mídia informativa.

simbólicas. A notícia, nesta visão, vira um produto formatado conforme critérios de vendabilidade e eficiência, seguindo padrões que visam à lucratividade (Kellner, 2001, p. 46). Ou seja, a criação da notícia se torna parte de um processo industrial de fabricação da informação, no qual os valores-notícia e os enquadramentos editoriais são moldados pelas exigências do mercado, pelas dinâmicas de poder e pela competição por audiência. Assim, o conteúdo jornalístico está longe de ser um reflexo “puro” dos fatos, ele é atravessado por interesses econômicos e políticos.

A profissionalização da atividade e a adoção de critérios técnicos de apuração surgiram como resposta às demandas de um mercado competitivo e à necessidade de conquistar credibilidade pública. No Brasil, autores como Sodré (2014) identificam um movimento semelhante, marcado pela transição de um jornalismo opinativo, predominante no século XIX, para um modelo mais informativo e padronizado no século XX, influenciado pelo paradigma norte-americano.

Contudo, mesmo nesse processo de institucionalização, o jornalismo sempre conviveu com outras linguagens e formatos, que muitas vezes escapam ao modelo tradicional. A presença do humor, da caricatura e da crônica nos jornais oitocentistas, por exemplo, demonstra que o campo jornalístico é permeável a expressões narrativas híbridas.

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, o ecossistema informacional passou por transformações profundas, afetando não apenas os modos de produção e distribuição de conteúdo, mas também as formas de recepção e interpretação da informação. A emergência da comunicação mediada por computadores possibilitou a formação de redes globais de interações, fragmentando os grandes fluxos midiáticos tradicionais e abrindo espaço para novos emissores, práticas comunicacionais e repertórios discursivos. Como observa Manuel Castells (2000, p. 57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”. Para o autor, essa conectividade em rede permite a formação de comunidades virtuais e circuitos alternativos de circulação da informação, desestabilizando o monopólio informacional dos grandes grupos de mídia.

Nos últimos tempos, os veículos tradicionais de comunicação têm sido desacreditados e tratados como fontes não confiáveis por pautarem conteúdos que determinado público aprova ou rejeita. Com isso, surgiu uma necessidade de que as notícias fossem comentadas, quebrando os modelos já existentes e realçando a chegada de novos formatos que misturam

jornalismo com outros tipos de produto, como o entretenimento. Essas junções geralmente não se prendem a apresentarem comentários por especialistas habilitados (Souza, 2004, p. 39).

A internet afetou não só a forma de se comunicar, mas também o caminho que a informação faz e o tempo que ela leva até o receptor. O conteúdo passou a ser ainda mais direcionado para grupos de interesse, onde comunidades se unem a partir de desejos e pensamentos em comum.

O online também permitiu que qualquer pessoa gere conteúdo e, apesar de nem todo conteúdo disponível seguir os preceitos do jornalismo, muitos se vendem e são recepcionados como tal. A diferença nessa nova personificação do "âncora" com a tradicional é a emissão de opinião. De acordo com José Marques de Melo, mesmo que o jornalismo informativo tenha um posicionamento ideológico definido, isso não é colocado de forma explícita aos seus telespectadores, vendendo-se um jornalismo imparcial.

Por mais que a instituição jornalística tenha uma orientação definida (posição ideológica ou linha política) em torno da qual pretende que suas mensagens sejam estruturadas, subsiste sempre uma diferenciação opinativa (no sentido de atribuição de valor) (Melo, 2003, p. 101).

Se antes os telejornais eram as fontes e referências para se obter conteúdo jornalístico na era moderna, atualmente, um leque de opções se abriu. Não é mais necessário ficar na frente da televisão para se informar, é possível em qualquer lugar. Sites de notícias, canais no *Youtube*, redes sociais e podcasts são algumas das opções que fogem do tradicional. Isso é o que aponta Castells quando diz que “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.” (Castells, 2000, p. 57.)

Paralelamente a essa reconfiguração dos meios e dos emissores, também se alteraram as formas e os gêneros jornalísticos. O ambiente digital favorece a convergência de linguagens e a fusão de formatos midiáticos antes separados. Assim, surgem os chamados formatos híbridos, que combinam elementos de informação, opinião e entretenimento, desafiando os critérios clássicos de noticiabilidade e objetividade.

A convergência entre gêneros informativos e narrativas opinativas ou humorísticas também é analisada por Marcio Serelle e Rosana Soares (2021), que apontam para o crescimento do chamado infotainment no jornalismo contemporâneo, fenômeno no qual se diluem as

fronteiras entre informação séria e entretenimento. Para os autores (2021, p. 8), esse processo está diretamente ligado à lógica da midiatização, que transforma os acontecimentos sociais em espetáculos midiáticos, nos quais o engajamento emocional e a performance comunicativa se tornam tão relevantes quanto a acurácia factual. Nessa perspectiva, o jornalismo deixa de ser apenas uma instância de transmissão objetiva de fatos e passa a integrar uma arena de disputas simbólicas, marcada pela circulação de afetos, valores e opiniões.

É nesse contexto de mutação estrutural, tanto no plano técnico quanto no plano simbólico, que o humor adquire relevância como estratégia discursiva no campo do jornalismo. Mais do que simples elemento de descontração, o humor opera como linguagem crítica, capaz de tensionar os discursos hegemônicos, denunciar contradições sociais e promover novas formas de mediação da realidade.

Como visto anteriormente, Henri Bergson (1983, p. 12) afirmava que o riso possui uma função social: ele atua como um gesto coletivo de correção, por meio do qual a sociedade aponta e problematiza desvios de conduta, valores ou práticas estabelecidas. No jornalismo, o uso do humor potencializa essa função ao aliar crítica, ironia e engajamento político.

3.2 A linguagem da televisão

Por tomar como base para este estudo um programa de televisão, é necessário entender como esse meio de comunicação se caracteriza. A televisão se consolidou, ao longo do século XX, como um dos principais meios de comunicação de massa, responsável não apenas pela difusão de informação, mas também pela construção de imaginários sociais. Diferente da imprensa escrita, a televisão articula imagem, som e narrativa em uma lógica que combina espetáculo, emoção e simultaneidade.

Nessa chave, a TV pode ser pensada como forma cultural e não apenas como suporte técnico (Williams, 2003)³⁰, o que ajuda a compreender por que a espetacularização dos acontecimentos se torna um operador central da linguagem televisiva (Debord, 1997). Essa característica confere à TV uma linguagem própria, marcada pela capacidade de integrar informação e entretenimento em um mesmo fluxo midiático. Para Beatriz Becker (2005), a importância da televisão como veículo é incontestável e ela provoca maior fascínio, pois

³⁰ Raymond Williams, em *Television: Technology and Cultural Form* (2003), defendeu que a televisão deve ser compreendida como uma forma cultural, produto de práticas sociais e históricas, e não apenas como fruto de inovações técnicas ou industriais.

Mantém o indivíduo ligado no mundo ao seu redor, aos acontecimentos mais próximos e também aos mais distantes, aos mais corriqueiros e aos mais surpreendentes (Becker; 2005, p. 54).

Para compreender o discurso do telejornalismo, é decisivo partir da sua arquitetura de produção. Becker propõe encará-la como um conjunto de “estratégias enunciativas” que se desdobra, de modo recorrente, em quatro momentos articulados: pauta, apuração/gravação, edição e transmissão (2005, p. 61). Na pauta, definem-se os temas e a hierarquia do dia, o que entra e com que peso, tendência que favorece acontecimentos dramáticos ou pitorescos, por sua alta noticiabilidade. Na apuração e gravação, repórter e cinegrafista reordenam o real ao selecionar cenas, ângulos e declarações; trata-se de uma realidade já atravessada pelo próprio gesto de coleta audiovisual. É aqui que valores-notícia e enquadramentos organizam a narrativa e os sentidos possíveis.

A ordenação interna do telejornal (que assunto abre, quais vêm a seguir e como se encadeiam) responde a variáveis materiais e simbólicas, como tempo de produção, disponibilidade de “imagens fortes” e valor de proximidade (local/nacional). Na edição, o material é condensado e articulado de modo a realçar certos pontos de vista e silenciar outros; a notícia “sai lapidada” por uma lógica de montagem que produz coerência e efeito de evidência. Já na transmissão, a figura do apresentador torna-se o principal mediador do contrato de leitura, encenando uma interlocução simultaneamente individual e coletiva, ritual de legitimação do telejornal que, em formatos contemporâneos, admite performatividades híbridas entre informação e entretenimento (2005, p. 63).

Entre as marcas estilísticas valorizadas pelo telejornalismo, Becker (2005, p. 73) destaca clareza, síntese e brevidade, que se desdobram num regime de linguagem direta, frases curtas e progressão informativa rápida. A autora enfatiza ainda a dimensão não verbal como parte constitutiva do sentido: postura e gestualidade do locutor, ritmo de fala, contorno melódico, pausas e intensidade vocal modulam credibilidade, empatia e julgamento (Becker, 2005, p. 64). Em outras palavras, o telejornal é um produto multimodal em que voz, imagem, grafismo, trilha e montagem funcionam como camadas semióticas integradas, devendo ser analisadas como tal.

Nessa mesma chave, cenografia e recursos gráficos não são mero ornamento: cumprem papel de enunciação visual, estabilizando o *ethos* de autoridade e promovendo um “espetáculo da atualidade” que combina *mise-en-scène* com a promessa de credibilidade (Becker, 2005, p. 98). O resultado é um dispositivo que informa ao mesmo tempo em que organiza a experiência do fato para o espectador e cuja análise requer, portanto, atenção conjunta às rotinas produtivas, às escolhas de linguagem e aos efeitos de sentido que essas escolhas produzem.

McLuhan (1969)³¹ já apontava que “o meio é a mensagem”, indicando que a forma como o conteúdo é apresentado influencia diretamente a maneira como ele é percebido pelo público. No caso da televisão, essa influência é intensificada pela simultaneidade da imagem e do som, que permite uma experiência sensorial e emocional imediata.

No contexto do telejornalismo, o conceito de “*mise-en-scène* televisiva”³² discutido por Bourdieu (1997) também se aplica, compreendendo-se que a encenação, a escolha do enquadramento, a iluminação e o design do estúdio não são elementos neutros, mas componentes que reforçam a credibilidade, a seriedade ou a descontração do conteúdo. Em programas que combinam humor e informação, como o Greg News, esses elementos cênicos são explorados estrategicamente para criar uma atmosfera específica, que sustente o tom pretendido.

E, como todo espetáculo, o telejornal precisa saber regular a leveza ou seriedade de um programa para manter o telespectador cativado. Duarte (2007) amplia a análise sobre linguagem da televisão ao falar sobre o tom e a forma como a linguagem televisiva se expressa nos programas. Duarte (2007, p. 4) definiu o conceito de “tonalização” como uma decisão estratégica, tomada pela instância de enunciação, de conferir um tom principal ao produto televisivo. Esse tom organiza os demais tons que se sucedem ao longo do texto e define, sobretudo, o tipo de relação que o programa pretende estabelecer com o público (mais do que “como” o sujeito quer se apresentar). Seu êxito depende de ser reconhecido e apreciado pelo telespectador, em outras palavras, audiência.

³¹ Marshall McLuhan, em *Understanding Media: The Extensions of Man* (1969), formula a máxima “o meio é a mensagem”, destacando que a forma de um meio de comunicação influencia mais profundamente a sociedade do que o conteúdo transmitido por ele.

³² Pierre Bourdieu, em *Sobre a televisão* (1997), denuncia que os recursos técnicos e estéticos do meio (como enquadramentos, iluminação, cenário e *mise-en-scène*) reforçam tanto a autoridade do discurso televisivo quanto sua lógica de espetáculo.

A escolha do tom articula tema, subgênero, público-alvo e forma de interação desejada, oscilando entre subjetividade e objetividade e nunca sendo neutra. O processo envolve dois movimentos: modulação (passagem do tom principal para tons correlatos, conforme a progressão do programa) e gradação (aumento ou diminuição de ênfase nesse tom) (2007, p. 5). Diferentes tons podem combinar-se para dar corpo à emissão, desde que suas marcas tonais se integrem harmonicamente ao restante do dispositivo: narrativa, recursos expressivos (voz, imagem, montagem, grafismos, trilha), condições de produção e práticas sociais.

Ainda de acordo com Duarte, é preciso entender que o tom dos programas não é a mesma coisa que os gêneros do discurso, pois o tom é uma categoria capaz de distinguir esses gêneros. Segundo a autora, os gêneros são categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos, como modelização virtual, modelos de expectativa, que se constituem em uma primeira mediação entre produção e recepção. Nessa direção, a ideia de gênero na televisão não passaria de abstração.

[...] Existem, assim, em televisão três arquigêneros: o factual, que opera com a meta-realidade, propondo como regime de crença a veridicção; o ficcional, que se movimenta na supra-realidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; e, finalmente, o simulacional, que opera com a para-realidade, propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno. Os subgêneros e formatos são responsáveis pelos percursos de configuração dessas realidades, ou seja, pelos seus procedimentos de colocação em discurso, projetando sobre essas categorias genéricas formas que as estruturaram, permitindo sua manifestação. [...] Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, considerando o tipo real que toma como referência e o regime de crença que propõe ao telespectador (Ibidem; 2007, p. 4)

Além de definir o conceito de "tom", Duarte fala do processo de aplicação deste na linguagem televisiva, ou "processo de tonalização do discurso" (2007, p. 6). Ela afirma que o tom principal em um texto é determinante, pois é em torno dele que se organizam outros tons e modos.

[...] Essa deliberação sobre o tom confere-lhe um caráter interativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito, pois o tom se dirige, necessariamente, ao meio social. Ele supõe um interlocutor virtual ou atual

que, na medida em que é capaz de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice do(s) enunciador(es); percebe sua proposição engajante, adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: manter o telespectador cativo (Ibidem, 2007, p. 4).

Duarte, em outro momento de seu estudo, para melhor compreensão da questão "tom principal" e "tons complementares", apresenta o exemplo do telejornal, cujo tom principal é o de seriedade, pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade e credibilidade ao que está sendo noticiado.

Sobre este trecho do ensaio de Duarte, torna-se necessário observar que, ao decorrer do trabalho, pretende-se interpretar o chamado "processo de tonalização" do Greg News, evidenciando-se em quais elementos se estrutura o "tom humorístico" do programa. Ou seja, pretende-se interpretar a forma como o humor é utilizado no produto, afinal, como é constituída a escolha das pautas abordadas, quais traços indicadores e recursos empregados são utilizados para se comunicar com o telespectador.

3.3 Informação e entretenimento

De maneira geral, ao entretenimento cabe diminuir as tensões que ameaçam as pessoas. Segundo Claude-Jean Bertrand, na sociedade de massas, o entretenimento “é mais indispensável do que antigamente [...] Ele é fornecido sobretudo como um divertimento – e esta função combina-se eficazmente com todas as outras”. Etimologicamente, a palavra entretenimento tem origem latina, enter (entre) e tenere (ter). O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa diz que a palavra entretenimento foi introduzida no português por meio do termo espanhol '*entretenimiento*': “entretenimento [Do esp. *entretenimiento*.] S.m.1. Ato de entreter; entretimento. 2. Aquilo que entretém; divertimento, distração, entretenimento, entretém...”.

O entretenimento triunfa na mídia contemporânea, evocando um imaginário sensorial impulsionado pela visão. Até mesmo nos produtos notadamente jornalísticos, como os noticiários televisivos, em que a informação é a “matéria-prima”, o apelo às sensações ou emoções se mantém altamente valorizado (Kellner, 2004). Nos programas televisivos, a união entre informação e entretenimento – que dá origem ao termo infotainment – atende aos interesses comerciais das empresas corporativas de comunicação, pois têm a capacidade de

capturar interesse do público, conseguindo assim “vender” o produto televisivo a ser consumido.

Vários estudos trazem o surgimento da *penny press*, jornal tablóide, mais popular e acessível à população, tanto pelo preço quanto pela linguagem. Para Gabler (1999), a *penny press* pode ser vista como uma divisória na história do jornalismo, com a criação de um "novo jornalismo" no século XIX, contribuindo para consolidar um novo tipo de jornalismo que separa e valoriza o fato em detrimento da opinião. Dentro desta ótica do *ethos* jornalístico, está um questionamento: até que ponto o mesmo jornalismo classificado como informativo não atua também dentro do campo do entretenimento ao utilizar estratégias comunicacionais que servem como fator de atração do interesse público, a partir do jocoso e engraçado ou mesmo despertando sensações, como a curiosidade?

Aguiar (2008) ressalta que para a cultura profissional dos jornalistas é possível conjugar os dois valores-notícia: fisgar o público pelo interessante para que leia o importante. Greg News segue esta mistura de humor com informação, produzindo um conteúdo de infotainment, com uma preocupação de levar ao público questões “de interesse público e do interesse do público” (Aguiar, 2008).

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (Aguiar, 2008, p. 2).

Durante o processo produtivo da notícia, os requisitos de relevância agem de forma difusa. Em nossa compreensão, os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos e funcionam como “óculos” (Bourdieu, 1997, p. 25) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidade de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa.

Os programas de telejornalismo apresentam características próprias, com um apresentador em traje formal, geralmente numa bancada, chamando as matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes. A conquista de importância na grade horária de programação fez as redes de televisão investirem no telejornalismo tanto quanto em outros gêneros. As grades podem deixar de apresentar um ou outro gênero, mas o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão (Souza, 2004, p. 57).

Mas outro formato de programa com uma montagem parecida também foi ganhando popularidade. Com apresentadores também em traje formal, e numa bancada, os *talk shows* ficaram conhecidos pela maneira leve e descontraída de se entrevistar, mas não se restringe a isso, em um ambiente geralmente com auditório e que se apega à personalidade do apresentador.

O *talk show* é, obviamente, uma forma de a televisão transmitir uma conversa e, para isso, precisa ter dois ingredientes: casualidade e espontaneidade. Ele combina algumas das principais qualidades de outros gêneros dramáticos de sucesso: intimidade emocional e um pouco de bom humor. Essa versatilidade permite passar do musical para o jornalismo, da política para o esporte (Souza, 2004, p. 137). E é nesse caminho de versatilidade, informando, levando à reflexão e ao mesmo tempo o riso, que o programa Greg News se apega.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular. Novas multimídias – que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento – e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia (Kellner, 2004, p. 5).

Neste trecho, Douglas Kellner (2004) traz duas reflexões importantes sobre a cultura da mídia, e o jornalismo está inserido nela, usando os recursos próprios do setor classificado pelo autor em A Cultura da Mídia (2001, p. 10), como o “setor mais vibrante da economia, um dos mais lucrativos, e está atingindo dimensões globais”. Kellner destaca que a “cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade”, que a cultura da mídia reproduz este processo criando identidades sociais e, que por estar presente diariamente no cotidiano humano, se faz intensa na potencialidade existencial humana em sociedade e na criatividade do indivíduo.

Kellner delineia, em estudos, o modo como as formas de cultura veiculadas pela mídia são capazes, por meio do entretenimento, ou seja, produzindo sensações de prazer, de induzir o indivíduo a coadunar com ideologias, gostos, regras e representações sociais e políticas dominantes. Para Kellner, isto não acontece nas sociedades, classificadas como democráticas, de forma doutrinária, mas sedutora diante dos encantos existentes nos recursos visuais, sonoros e tecnológicos que são prazerosos.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura do consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (Kellner, 2001, p. 11).

Kellner também nos apresenta outra denominação pertinente a este estudo, a pedagogia cultural. O autor reforça a importância dos estudos da cultura da mídia, e, principalmente, apreender e interpretar suas mensagens, que são capazes de reforçar o poder vigente e todas as suas implicações sociais. A pedagogia cultural exercida pelos meios de informação e entretenimento “contribui para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (Kellner, 2001, p. 10).

Partindo desse pressuposto, a proposta de Kellner é produzir, a partir das várias análises críticas à cultura da mídia, uma massa crítica em relação aos produtos midiáticos consumidos que desemboque em cidadãos que detenham autonomia diante da mídia e das mensagens oriundas das culturas dominantes, convivendo com o “ambiente cultural sedutor” mantendo uma “resistência à sua manipulação”.

Ele acredita que o público tem capacidade de moldar a resistência aos significados e mensagens dominantes fortalecendo a própria cultura individual com a criação de códigos e significados inerentes ao próprio microcosmo em contraponto aos modelos culturais dominantes. O autor também defende que há recursos na comunicação midiática capazes de fortalecer a abertura de brechas para a consolidação de uma oposição à mensagem da cultura predominante.

Michael Kunczik (2001) nos lembra que os estudos de Bosshart com jornalistas suíços demonstraram resultados positivos no uso do entretenimento como forma de ‘estímulo emocional e vivacidade intelectual’. Na pesquisa, profissionais apontaram para entretenimento televisivo como o resultado da mistura entre diversão e informação. “O objetivo principal é a manipulação positiva dos receptores no sentido da educação subconsciente” (Kunczik, 2001, p. 108).

Segundo Kunczik, o contrário do entretenimento não é a informação para os receptores, ou seja, não há como fazer essa oposição entre informação e entretenimento, como se fossem opositores, dentro de um programa de diversão, na visão de espectadores, e que vale entender entretenimento como ausência de tédio. O autor é ainda mais contundente ao afirmar que o oposto do entretenimento não é a informação, mas aquilo que desagrada o receptor.

Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. (...) Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada (Kunczik. 2001. p. 106).

Também está presente nessas reflexões, a função do entretenimento como meio de atrair atenção do público para determinada informação, mais precisamente nas informações que circulam por meio do jornalismo. O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes.

No artigo “O meio e a mensagem”, o jornalista e sociólogo Claudio Camargo discorre sobre o impasse que a grande mídia do Brasil vive na blogosfera em que se vê obrigada a utilizar cada vez mais o “mix entre informação e diversão”, alcunhada pelo sociólogo Emir Sader como a “cultura da diversão”, onde há a união entre reportagem e entretenimento, “com o comprometimento com um tipo de consumo, com um estilo de vida, com seus personagens e com os valores que ela divulga” (Sader, 1998, apud Camargo, 2011, p. 283).

A nova fórmula é tratada pelos apocalípticos como reflexo de uma sociedade do espetáculo, enquanto outros críticos enxergam de forma positiva a ponto de considerarem “a única maneira de levar a informação a uma massa alienada e anestesiada” (Camargo, 2011).

Os defensores da integração lembram que programas de entretenimento de qualidade também informam e produzem grandes reportagens, como acontece muitas vezes no Fantástico e no Programa do Jô, só para citar dois exemplos. Ressaltam que o jornalismo se rendeu ao poder do entretenimento, que não há caminho de volta e que tudo isso pode inclusive resultar num jornalismo mais criativo (Camargo, 2011, p. 284).

Kellner (2001) debate a transformação do lazer e diversão, em formas de culturas que objetivam o aumento da audiência e a consequente obtenção de lucro, transformando a informação e o entretenimento, em mercadoria de uma cultura não mais social ou midiática, mas comercial determinante de padrões sociais e de convivência cultural.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão predominante do mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje (Kellner, 2001, p. 9).

Levando essa discussão para um campo mais amplo que envolve todos os meios de comunicação, Kellner (2004) destaca que a cultura do espetáculo já foi incorporada às formas contemporâneas de entretenimento, produzindo novas formas de cultura espetaculares, tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual, e também é o lugar de disputas pelo controle hegemônico da sociedade. Esta também é a “receita” do programa Greg News, intercalar humor com as fatias de informações resgatadas nas mídias tradicionais, atendendo ao conceito de Infotainment destacado por Kellner.

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual (Kellner, 2004, p. 7).

Produzido pela indústria cultural dentro dos moldes da cultura do espetáculo, Greg News, apesar de expor características de veículo informativo, não cultiva a preocupação de se manter imparcial, como seria o desejável para um programa jornalístico somente informativo, embora as Teorias do Jornalismo comprovem que atingir a meta da objetividade não é uma tarefa fácil. Várias são as influências que recaem sobre o momento em que o jornalista aplica o conceito valor-notícia como quesito de escolha entre os fatos do dia que merecem tornar-se produto final da indústria jornalística e que podem potencialmente afetar a questão da imparcialidade imputada ao exercício da profissão. Aguiar (2008) nos lembra que durante o processo produtivo da notícia “os requisitos de relevância agem de forma difusa”.

Dentro desta nova ótica do *ethos* jornalístico que separa o jornalismo de opinião do jornalismo de informação está um questionamento muito relevante de Aguiar: “*Qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?*” (Aguiar, 2008, p. 16). A ponderação de Aguiar levanta ainda outro questionamento sobre como a relação do uso de manchete e títulos como dispositivos, ainda que gráficos, para despertar e capturar a atenção do leitor também estaria contida dentro do espectro do infotainment. Até que ponto, mesmo o jornalismo classificado como de informação não atua também dentro do campo do entretenimento ao lançar mão de artifícios gráficos, que servirão como isca, com base no jocoso, ou engraçado, ou mesmo despertando sensações, como a curiosidade humana?

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam 52 certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (Aguiar, 2008, p. 16).

3.4 O Greg News e outros formatos satíricos

É importante frisar que o Greg News não surge isolado, mas sim como parte de uma tradição ampla de programas que utilizam a linguagem jornalística em chave satírica. Internacionalmente, nomes como *The Daily Show with Jon Stewart* e *Last Week Tonight with John Oliver* consolidaram esse modelo, fundindo informação, humor e crítica política. Como

observa Baym (2005), esses programas operam a partir de uma “integração discursiva” que desafia a própria noção de jornalismo objetivo, construindo análises críticas em registro lúdico.

Já no Brasil, é possível encontrar exemplos desde a década de 1980. Um deles é o extinto programa *TV Pirata* (TV Globo, 1988–1990; reexibição em 1992): a abertura encenava “piratas” invadindo um telejornal e roubando a emissão, metáfora contundente de tomada do discurso hegemônico da TV por uma retórica cômica, ancorada no *nonsense* e na sátira social. O programa trazia uma desmontagem da grade e parodiava gêneros, criando um horizonte para o humor crítico que, mais tarde, seria reapropriado por programas abertamente interessados em comentar a política e a imprensa.

Nessa trilha, *Casseta & Planeta, Urgente!* (TV Globo, 1992–2010), que foi um quadro do programa *Casseta & Planeta*, consolidou uma linguagem que cruzava paródia televisiva, bordões de alta circulação e “documentários” ficcionais, com o célebre slogan “humorismo-verdade, jornalismo-mentira”. Ali já se percebia um diálogo mais direto com o repertório noticioso: embora não se apresentasse como jornalismo, o programa metabolizava acontecimentos e personagens reais, expondo contradições do campo político e midiático por meio do deboche e da paródia.

A virada mais nítida ocorre com *CQC – Custe o Que Custar* (Band, 2008–2015), em que “repórteres” performavam um “jornalismo irreverente” no espaço público: o programa exibia entrevistas em corredores do Congresso Nacional, abordagens de autoridades em eventos solenes, perguntas desconfortáveis em meio à coletivas de imprensa e uma *mise-en-scène* que mimetiza a seriedade do telejornal para produzir choque cômico. Se *Casseta & Planeta* recontextualizava notícias em chave farsesca, o *CQC* operava na rua, na fricção com as fontes, e transformava o constrangimento em dado informativo.

No mesmo período, houve o *Furo MTV* (MTV Brasil, 2009–2013), que investia em uma apropriação meticulosa da forma-telejornal: bancada, teleprompter, vinhetas e escalada. A diferença é que aqui o contrato de leitura era abertamente paródico. O programa encenava um noticiário para desestabilizar as convenções de noticiabilidade, atualidade e sobriedade. A piada era no “como se” do telejornal.

Em termos práticos, o Furo operava uma crítica metalinguística da imprensa, próxima do que a literatura internacional descreve como “*satire news/fake news comedy*”. O humor provém da

fricção entre o *ethos* de credibilidade da forma (a bancada, o tom, o GC) e o conteúdo que deliberadamente viola a expectativa de factualidade, conduzindo o espectador a um estranhamento pedagógico sobre os códigos do noticiário.

É dentro desse terreno — em que o jornalismo já foi parodiado (*TV Pirata*), ontologicamente ironizado (*Cassetta & Planeta*), performado em campo (*CQC*) e metatelejornalizado (*Furo MTV*) — que se instala o Greg News. O programa retoma a estética informativa de estúdio, mas troca a paródia do “noticiário em geral” por ensaios focados em um tema.

Aqui reside a distinção mais importante: enquanto o *CQC* e o *Furo* satirizam rotinas e dispositivos para extrair riso imediato — o primeiro por choque com a autoridade; o segundo por desmontagem do formato —, o Greg News desloca o humor para o interior da argumentação. O programa depende menos do acaso performático (como pegar um político desprevenido, por exemplo) e mais do desenvolvimento retórico de cada episódio.

Comparando os três, é possível notar três diferenças estruturais:

- **Temporalidade e profundidade:** o *CQC* privilegia a urgência e a reatividade (calendário político, eventos, flagrantes), precisando da presença física do repórter em motor narrativo; o Furo opera no tempo midiático do ciclo diário, mas seu compromisso é com a desnaturalização da forma; o Greg News, por sua vez, adota o tempo do ensaio semanal, que possibilita organizar dossiês temáticos mais complexos.
- **Contrato com a verdade:** no *CQC*, o “real” é interpelado na rua e vira matéria-prima de constrangimentos públicos; no Furo, a “verdade” era, muitas vezes, modificada para virar alvo da piada; no Greg News, o compromisso com verificação e contexto é constitutivo do humor, que funciona como alavanca de atenção para a demonstração.
- **Lugar do apresentador:** no *CQC*, múltiplos “repórteres-performers” partilham o *ethos* de afronta; no Furo, a dupla de bancada encena a credibilidade para então desmontá-la; no Greg News, um monologuista-ensaísta centraliza a curadoria.

Essas assimetrias explicam por que o Greg News repercute fortemente em circulação digital: os blocos são concebidos como unidades retóricas exportáveis, enquanto *CQC* e Furo dependiam mais da lógica do fluxo televisivo e do “acontecimento semanal”.

Do ponto de vista estético, há também diferenças de *mise-en-scène* e de tonalização. O *CQC* compõe um tom de “seriedade travessa”: figurino escuro, cenário de redação, cortes rápidos e

trilhas sonoras fortes; a câmera acompanha deslocamentos e confrontos, performando a quebra do enquadramento mais engessado do telejornal. Enquadramento esse que era adotado no Furo com fidelidade, fazendo com que a fissura cômica acontecesse no conteúdo e no *timing* dos apresentadores, pois a graça era ver a “máquina do telejornalismo” servir de hospedeiro à incongruência. Já o Greg News encena um “estúdio-aula”: mesa, *screen* ao fundo, *lower thirds*³³ e cartelas funcionam como provas de uma tese; a montagem e os grafismos operam como *punchlines* informativas. No vocabulário de Debord (1997), todos operam sobre a matéria do espetáculo. mas o fazem com lógicas distintas: choque, paródia e demonstração, respectivamente.

Também é necessário levar em conta o aspecto de circulação e plataformas. O *CQC* foi pensado para a grade aberta e para o “efeito segunda-feira”; o *Furo* para a MTV e seu público jovem, com forte lastro em *sketches*; o Greg News nasce tele-digital: episódio na HBO, recortes oficiais no YouTube, ecos em redes sociais e artigos de imprensa. Essa ecologia de circulação favorece a permanência argumentativa (o episódio como referência temática) e amplia o impacto cívico do produto, aproximando-o das funções que a literatura internacional atribui ao *satirical news* contemporâneo: informar, entreter e educar para a crítica ao mesmo tempo.

³³ Tradução livre: *Faixa de texto*, comumente utilizada por telejornais.

4 O OBJETO DE ESTUDO

4.1 O programa Greg News

O Greg News era exibido semanalmente às sextas-feiras, às 20h, no canal por assinatura HBO Brasil. Lançado em maio de 2017, o programa surgiu como uma adaptação do formato original norte-americano *Last Week Tonight with John Oliver*, exibido pela HBO matriz nos Estados Unidos. Durante suas sete temporadas, o Greg News procurou traduzir para a realidade brasileira uma linguagem híbrida que combina os códigos do telejornalismo tradicional com estratégias narrativas próprias da comédia e do entretenimento.

À primeira vista, a cenografia aproxima-se daquilo que o espectador reconhece como um telejornal convencional: bancada, apresentador de terno e gravata, canetas e papéis sobre a mesa, telão com grafismos e recursos audiovisuais. A estética evoca deliberadamente a credibilidade visual associada ao jornalismo televisivo brasileiro, sobretudo àquele praticado por veículos de referência como a TV Globo, em programas como *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje* ou *Jornal da Globo*. Entretanto, o formato não se limita a reproduzir essa lógica. O cenário incorpora elementos que remetem à cidade do Rio de Janeiro, como a ilustração estilizada do Pão de Açúcar ao fundo, em tons terrosos, e projeta uma atmosfera que mescla sobriedade e irreverência.

A condução do programa por Gregório Duvivier³⁴ também é central nessa estratégia. Conhecido nacionalmente por sua atuação no grupo Porta dos Fundos, Duvivier assume a persona de âncora de telejornal, mas sem disfarçar sua parcialidade. Diferente dos apresentadores que encarnam o ideal de neutralidade jornalística, ele assume explicitamente seu papel de cidadão crítico e engajado. Essa escolha não apenas distingue o programa dos telejornais convencionais, mas também ressignifica a noção de credibilidade.

O núcleo de produção do Greg News é composto por Duvivier, pela diretora-executiva Alessandra Orofino³⁵, pelo redator-chefe Bruno Torturra³⁶ e por um grupo de roteiristas que reúne tanto jornalistas quanto redatores de humor. Após a escolha do tema central, inicia-se a

³⁴ Gregório Duvivier é ator, humorista, roteirista e escritor. Além da sua participação no Porta dos Fundos, também ficou conhecido pela coluna semanal que assinou na Folha de S. Paulo entre 2013 e 2022.

³⁵ Alessandra Orofino é ativista política, escritora, diretora e produtora. Fundadora da ONG Nossas, já dirigiu vários vídeos de opinião para o *New York Times* e produziu vários documentários de longa-metragem. O penúltimo deles (*Democracia em Vertigem*) foi nomeado ao *Oscar*.

³⁶ Bruno Torturra é jornalista e fotógrafo. Foi o idealizador da Mídia Ninja e criador do Estúdio Fluxo.

apuração jornalística, que envolve coleta de dados de órgãos oficiais — como IBGE, Banco Central, BNDES e ministérios —, levantamento de reportagens em veículos nacionais e internacionais, análise de relatórios de ONGs e monitoramento de debates em redes sociais.

A gravação de cada episódio era feita em duas etapas. Uma primeira versão era apresentada diante de uma plateia reduzida, geralmente composta por convidados e estudantes universitários. Esse momento funcionava como um laboratório: a equipe observava o impacto das piadas, o timing do apresentador e a recepção das informações. Com base nessas reações, ajustes de ritmo e de linguagem eram feitos. À noite, já com uma plateia mais ampla, formada por inscritos no site oficial da HBO, gravava-se a versão definitiva, exibida no canal. A presença da plateia, portanto, não é apenas ornamental: ela cumpre a função de validar o tom cômico e interativo do programa, simulando a relação direta entre apresentador e público que caracteriza os talk shows³⁷.

O programa é estruturado em blocos. A abertura comenta brevemente acontecimentos da semana, numa espécie de aquecimento, e dá lugar ao bloco central, que corresponde ao núcleo temático do episódio. Esse bloco, com cerca de 25 minutos, é disponibilizado gratuitamente no YouTube logo após a exibição televisiva, tornando-se o principal canal de circulação do programa. Essa estratégia amplia o alcance da audiência e conecta o Greg News ao ecossistema digital, onde cortes, trechos e *memes* circulam intensamente. Mais do que uma decisão de distribuição, essa lógica de circulação digital integra a própria forma do programa, que se apoia na viralização para ampliar seu impacto político e cultural.

O conteúdo dos episódios baseia-se em fragmentos de matérias jornalísticas, manchetes de jornais, trechos de relatórios oficiais e vídeos institucionais. Esses fragmentos são revisitados no estúdio e reinterpretados pelo apresentador, que os reinsere em uma narrativa opinativa e satírica. Essa operação expõe de maneira explícita a ideia de que o jornalismo não é um reflexo neutro da realidade, mas uma construção discursiva. O programa, ao mobilizar os códigos do telejornalismo para subvertê-los, aproxima-se daquilo que Tuchman (1978) chamou de “objetividade como ritual estratégico”: uma prática que legitima a notícia, mas que não garante a neutralidade.

Do ponto de vista narrativo, o programa se insere no campo do *infotainment*. Sua “receita” intercala informação, opinião e humor, de forma que a comédia não aparece como mero

³⁷ Informações obtidas por meio de entrevistas concedidas por Gregório Duvivier.

adorno, mas como elemento constitutivo da crítica. É nessa combinação que reside o ponto forte do Greg News: o riso atua como porta de entrada para análises densas e, muitas vezes, áridas, como temas econômicos complexos, questões ambientais ou estratégias políticas de desinformação. Ao mesmo tempo, o humor reduz a tensão discursiva e torna o debate mais acessível a públicos jovens, que dificilmente se engajariam com formatos jornalísticos tradicionais.

Outro aspecto relevante é o ativismo narrativo. O roteiro seguido não apenas informa, mas sugere caminhos de ação política. Em diversos episódios, o programa convoca explicitamente a audiência a mobilizar-se em torno de causas sociais, ambientais ou de direitos humanos, seja por meio de campanhas digitais, seja pelo apoio a organizações da sociedade civil.

5 ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Neste capítulo foi reunido um conjunto de episódios do Greg News selecionados para observar como o programa articula humor e informação. O recorte cobre todas as sete temporadas e contempla temas que estruturaram a agenda pública brasileira no período — direitos reprodutivos (“Aborto”), a ascensão de Jair Bolsonaro (“Bolsonaro”), religião e política (“Guerra Santa”), a opressão sofrida pela mídia brasileira durante o governo Bolsonaro (“Jornalismo”), a desigualdade social durante a pandemia (“Estoque”), bolhas jornalísticas conservadoras (“Jovem Pan”), financiamento e opacidade do poder (“Orçamento secreto”), disputa simbólica e circulação de afetos no debate político (“Chora mais”), personalismo e realinhamentos eleitorais (“Geraldo Alckmin”) e tensões institucionais entre Executivo e Judiciário (“Lula e o STF”).

Este eixo temático foi escolhido por permitir comparar estratégias retóricas em contextos distintos (moral, econômico, institucional e midiático), sem perder de vista a continuidade formal do formato. Em conjunto, o corpus evidencia como o Greg News atualiza a tradição do infotainment ao combinar dados verificáveis, sátira e comentário, e como essa combinação, ao mesmo tempo, informa e organiza interpretações sociais sobre acontecimentos de alta relevância pública.

Para situar o objeto, foram registradas visualizações totais por episódio e volume de comentários diretamente na página de cada vídeo (contagem exibida pela própria plataforma, sob o player). A coleta foi realizada em 06/09/2025, reconhecendo que esses números variam ao longo do tempo. Em todos os casos do corpus selecionado, os episódios superam 1 milhão de visualizações, com picos acima de 2 milhões, e acumulam milhares de comentários, evidenciando densidade pública e justificando a escolha por um estudo qualitativo em peças de alta circulação.

A seleção obedece a três critérios complementares: (i) Relevância pública e documental: se cada episódio dialoga com decisões de Estado, políticas públicas, marcos legais ou conflitos institucionais (STF, Congresso, orçamento, eleições), o que assegura densidade jornalística do tema; (ii) Diversidade de estratégias discursivas: como colagem de arquivo e metalinguagem, permitindo identificar como o humor opera, por exemplo, quando desnaturaliza argumentos falaciosos ou reinterpreta vídeos que circularam em TV e redes; (iii) Amplitude temporal: o arco 2017–2023 acompanha a maturação do programa, do início de consolidação de sua

persona jornalística às temporadas em que a pauta institucional e o embate desinformação/checagem se tornaram centrais.

Já a análise segue um desenho qualitativo, combinando perspectiva discursivo-retórica — entendendo o discurso como prática social que organiza versões do mundo, posições e efeitos persuasivos — com atenção multimodal ao audiovisual (fala, enquadramentos, cortes, lower thirds, trilha e pausas cômicas) enquanto portadores de sentido, com análise de conteúdo à luz das teorias acerca do humor e do jornalismo.

Por “discursivo”, partimos da concepção de que a linguagem não é um espelho neutro dos fatos, mas uma prática social que constrói versões do mundo, organiza relações e distribui posicionamentos; em outras palavras, “discurso” é aqui entendido como modo de ação e representação que dá forma ao próprio objeto de que fala (Gill, 2002). Essa perspectiva enfatiza como os episódios articulam repertórios interpretativos, marcam fronteiras de “nós/eles” e negociam sentidos, operação central quando se observa humor político.

Por “retórica”, tomamos o eixo de persuasão e argumentação do texto midiático, observando *ethos* (construção de credibilidade), *logos* (cadeias de razão, evidências e vínculos) e *pathos* (convocação afetiva), bem como a arquitetura argumentativa. Essa chave permite examinar como o humor não apenas “faz rir”, mas engendra adesões por meio do arranjo, do estilo e da performance (Leach, 2002). No componente multimodal, consideramos que produtos audiovisuais são um amálgama complexo de fala, escrita, imagem, música e operações de montagem, de modo que ângulos de câmera, escala de planos, ritmo, iluminação e trilha também são portadores de sentido (Rose, 2002; Bauer, 2002).

Operacionalmente, o procedimento adotado se deu em quatro etapas: (1) segmentação dos episódios por blocos temáticos a partir dos timestamps, identificando mudanças de tópico, de estratégia cômica e de recurso audiovisual; (2) codificação das ocorrências de sátira, paródia, ironia, hipérbole, absurdismo, trocadilhos e *callbacks*³⁸, seguida de codificação axial que relaciona cada recurso a funções jornalísticas (informar, contextualizar, problematizar, responsabilizar, convocar); (3) análise de enquadramentos (diagnóstico do problema, atribuição de causalidade, julgamento moral e indicação de remédio/ação) e do *ethos* do

³⁸ Callback é uma piada ou referência que remete a um momento, personagem ou *gag* anterior em uma história. A graça acontece quando a audiência reconhece a referência, o que cria um sentimento de cumplicidade e intensifica a reação de humor.

apresentador; (4) interpretação dos achados à luz do referencial já sistematizado no trabalho sobre humor como prática crítica e sobre a gramática do infotainmento.

No âmbito das perguntas analíticas, os três eixos que orientam as leituras são: (a) como o humor organiza a narrativa factual (ordem dos fatos, escolha das evidências, uso de arquivos, vídeos e dados); (b) para quê cada estratégia cômica é acionada em termos de função jornalística (explicar, traduzir tecnicidades, historicizar, responsabilizar, convocar público); e (c) com que efeitos sobre credibilidade e engajamento (contrato de leitura, ativismo narrativo, chamada à ação).

Antes de apresentar cada episódio, convém explicitar os traços comuns encontrados no formato, que atravessam todas as análises a seguir. De primeira é possível notar que há uma caracterização jornalística tanto na apropriação da narrativa do profissional de típica da práxis do jornalismo, quanto da formatação do programa, que inclui um cenário de uma bancada de telejornal, com um apresentador vestido a caráter e símbolos como caneta e papéis sobre a mesa, sem contar com os recursos gráficos também muito utilizados no telejornalismo que são os selos e infográficos, artes e animações.

Essa incorporação da “iconografia” de telejornal — bancada, apresentador de terno, canetas e papéis sobre a mesa — não é mero detalhe de cenografia: ela ancora a performance num repertório de credibilidade reconhecível e, ao mesmo tempo, cria o terreno para a sua torção satírica; por isso, esses elementos são tratados como dados analíticos, e não apenas decorativos.

São exibidos dados e informações extraídos de sites oficiais, e também são expostos vídeos, dados, fragmentos de matérias transmitidas pelos canais de redes sociais Twitter e Youtube e pelos veículos de comunicação UOL, O Globo, g1, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Valor Econômico, Extra, CNN, além das TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, entre outros. Percebe-se, então, que a “receita” do programa é intercalar humor com as fatias de informações dadas ao público, que, entre os propósitos, está o objetivo de referendar outro item da camada de recheio da receita que acompanha o entretenimento do programa: a opinião.

Nessas passagens, em que o programa exibe prints, planilhas, trechos de reportagens ou falas de autoridades, é possível notar que esses materiais são tratados como “provas” dentro do raciocínio do episódio, permitindo observar quando o humor funciona como ponte pedagógica (tradução de jargões, simplificação de conceitos) e quando opera como mecanismo de responsabilização (aversão ao eufemismo, confrontação de contradições). Essa opção metodológica é coerente com a premissa de que o Greg News não usa a comédia como adorno, mas como elemento constitutivo da crítica.

Ao utilizar esses fragmentos de notícias, manchetes, pedaços de textos oficiais governamentais ou de instituições de pesquisa e vídeos espalhados nas redes, o programa entende que, por tais materiais terem sido absorvidos pelo telespectador em um passado recente, eles propiciaram, por mensagens veiculadas pelo meios de comunicação de massa, a criação de uma “opinião pública” ou mesmo um “senso comum” sobre o tema ou o fato ocorrido na sociedade. Todos esses fragmentos são revisitados e inseridos no contexto sob a nova ótica conduzida pela narrativa informativa, humorística e opinativa.

O programa resgata notícias que foram veiculadas em diversos meios de comunicação para exemplificar ou consolidar uma versão defendida pelo programa e seu apresentador sobre o tema que está em análise. Gregório Duvivier, por sua vez, interpreta, a cada episódio, o papel de jornalista a serviço do público, com características de um jornalismo menos “engessado” e mais politicamente engajado.

Se por um lado, a sequência de apresentação das narrativas humorísticas, informativas e opinativas, complementada pela exibição de vídeos se aproxima do que é denominado infotainment, por outro lado, o roteiro parece ter a missão de reacender, na memória do espectador, fatos públicos exibidos ou dispostos em canais e redes sociais que, eventualmente, não foram interpretados ou absorvidos da forma como o programa quer conduzir.

O corpus empírico abrange os vídeos integrais tal como disponibilizados no canal oficial (HBO Brasil/YouTube) e suas transcrições, complementados pelos elementos visuais do estúdio (bancada, adereços, telão, selos, artes e infográficos). A circulação dos episódios no YouTube por si já integra o próprio objeto de estudo, pois a plataforma opera como um espaço público de visibilidade, conversação e disputa de sentidos. Como dito no início do capítulo, no recorte analisado, os vídeos do programa ultrapassam a marca de um milhão de

visualizações cada (alguns superando dois milhões) e acumulam milhares de comentários, indicadores que, ainda que não representem a audiência total, evidenciam alcance massivo e alto grau de responsividade do público.

Considera-se, portanto, que o YouTube funciona simultaneamente como “banca” (espaço de exposição), “praça” (espaço de encontro e controvérsia) e “arquivo” (repositório indexado por busca), configurando um ecossistema de circulação no qual o humor jornalístico ganha capilaridade e se torna passível de reapropriação, remixa e contraponto.

Para preservar o foco do trabalho, esses dados são mobilizados como indicadores de circulação e engajamento, e não como objeto de análise estatística. Ainda assim, essa incorporação do YouTube ao desenho metodológico permite sustentar duas hipóteses analíticas centrais. Primeiro, que as estratégias cômicas descritas na análise (sátira, paródia, ironia, hipérbole) não operam apenas como “embalagem” de informação, mas como dispositivos de sociabilidade, ajudando a estabilizar contratos de leitura, a convocar participação e a transformar dados em pauta pública, algo verificável nos padrões de comentário e compartilhamento. Segundo, que a presença de “chamadas à ação” (como assinaturas de petições, pressão a parlamentares, divulgação de serviços) encontra um ambiente de fricção e reverberação na própria caixa de comentários, onde instruções circulam, dúvidas são sanadas e objeções são disputadas, indicando uma dimensão de mediação cívica que ultrapassa o espetáculo e se aproxima de práticas de jornalismo de interesse público.

Para orientar a leitura das análises, cada subseção começará com um resumo do contexto do episódio (ano de lançamento, temporada, momento político), seguido da descrição narrativa dos blocos (com frases-chave integrais quando necessário), e, então, a interpretação: que recurso humorístico foi usado, em qual ponto do argumento e a serviço de qual função jornalística. Assim, o capítulo evidencia, com exemplos ancorados, a hipótese central do trabalho: o Greg News articula riso e notícia para informar, enquadrar criticamente e converter informação em inteligibilidade pública, sem abdicar do contrato de entretenimento.

5.1 “Aborto” (Temporada 1, 2017)

Figura 7: Episódio "Aborto", da primeira temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | ABORTO**. YouTube, 4 ago. 2017. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=CfvkWHHC9jQ>. Acesso em: 15 ago. 2025.

O primeiro episódio analisado pertence à temporada inaugural, e foi escolhido justamente por ser um dos textos mais ambiciosos por mexer, com rigor, num dos maiores nervos expostos do debate público brasileiro. “Aborto” parte de um dilema já anunciado no primeiro minuto: fazer humor com um tema duro e cercado de tabus. Duvivier resolve essa tensão de cara — “dá pra fazer, mas é melhor não; vamos fazer mesmo assim”. A moldura narrativa é simples: por que falar disso agora (tendo como contexto uma ação no Supremo Tribunal Federal para descriminalizar a prática) e por que interessa a todos (um milhão de brasileiras abortam anualmente). A partir daí, o roteiro organiza-se como ensaio persuasivo, com tese clara e mensurável: legalizar reduz o número de abortos e salva vidas.

O primeiro bloco constrói o contraste internacional para deslocar o senso comum. Em vez de “moralizar” o tema, o texto compara regimes legais: países que legalizaram (Noruega, Uruguai, Canadá etc.) versus aqueles que proíbem (Arábia Saudita, Sudão). Ao lembrar que o Brasil está mais perto, juridicamente, de teocracias do que de democracias liberais, o episódio dramatiza a urgência do debate. O argumento central vem em forma de antítese: se você é contra o aborto, a forma mais efetiva de diminuí-lo é legalizá-lo, formulado como provocação que capta a audiência contrariando a expectativa.

Em seguida, o programa ancora a tese em evidências e experiências comparadas. A informação de que cerca de 20% das mulheres desistem durante os dias de reflexão abre espaço para um raciocínio pragmático: políticas públicas não celebram o aborto; elas reduzem danos, melhoram a informação e protegem a vida. O humor entra como válvula de respiro, sem diluir a seriedade do dado.

No plano retórico, o episódio opera três movimentos. Primeiro, desmonta falácia recorrentes com citações testadas em vídeo — Bolsonaro, Marco Feliciano³⁹, Onyx⁴⁰, comentaristas — para evidenciar contradições e ignorâncias (como confundir “sexo sem consentimento” com a própria definição de estupro).

Segundo, reencena o moralismo punitivista (a ideia de “castigar” mulheres por sua sexualidade) e o devolve ao absurdo por hipérbole: para punir “todas”, o Estado teria de encarcerar uma fatia colossal da população feminina. Terceiro, devolve o problema no eixo saúde pública/igualdade: quem morre são sobretudo mulheres pobres e negras, vítimas de procedimentos inseguros em contextos clandestinos; quem decide são, em geral, homens, longe de gestar, parir ou amamentar. O contraste é propositalmente desconfortável.

Há, ainda, uma camada histórica e jurídica. O roteiro lembra que o Código Penal que criminaliza o aborto é de 1940; que só em 2012 houve avanço (permitindo em casos de fetos com anencefalia); e que, à época, o STF discutia descriminalizar até 12 semanas, janela que combina segurança clínica e ausência de dor fetal (viabilidade neurológica muito posterior). Na contramão, o programa expõe projetos regressivos (PEC da “vida desde a concepção”, Estatuto do Nascituro), traduzindo tecnicidades em efeitos concretos: supressão de exceções, risco à vida da gestante, tutela do embrião acima da mulher.

No registro ético, o texto se blinda contra a acusação de “ser pró-aborto”: a defesa é do direito de decidir e de políticas que reduzem abortos, mortes e pobreza. A sequência sobre falibilidade dos métodos contraceptivos e assimetrias de gênero (quase sempre a contracepção

³⁹ Marco Feliciano (1972) é um pastor evangélico e deputado federal. Filiado ao Partido Liberal (PL), o mesmo de Bolsonaro, se tornou uma das maiores vozes do movimento conservador no Brasil.

⁴⁰ Onyx Lorenzoni (1954) é um político e médico-veterinário brasileiro. Durante o governo Bolsonaro, foi ministro-chefe da Casa Civil, ministro da Cidadania, secretário-geral da Presidência e ministro do Trabalho e Previdência.

“cai no colo” da mulher; pílula masculina adiada por efeitos colaterais que se toleram nas mulheres) expõe a desigualdade estrutural com riso amargo. A intervenção “pessoal” de Duvivier no final, que anuncia que seria pai de uma menina, não busca indulgência; mas sim funciona como ato de *ethos*: “falo disso porque me importa que minha filha tenha direitos”.

Por fim, há *call to action* raro em telejornalismo: o site de mobilização para pressionar STF/Congresso. Em termos de comunicação pública, o episódio exemplifica jornalismo satírico que informa, interpreta e mobiliza: ele recorta literatura científica e casos comparados; traduz em linguagem pop; expõe atores, projetos e consequências; e devolve ao público um gesto possível. Na disputa de enquadramentos, substitui a moldura moralista (“criminal”/“pecado”) por saúde pública, direitos e redução de danos — a mesma moldura que, nos países observados, diminuiu abortos e mortes maternas.

5.2 “Bolsonaro” (Temporada 2, 2018)

Figura 8: Episódio "Bolsonaro", da segunda temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | BOLSONARO**. YouTube, 6 jul. 2018. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=xMYGCoJ_xC0. Acesso em: 15 ago. 2025.

Gravado no aquecimento do ciclo eleitoral de 2018, “Bolsonaro” abandona o tom de denúncia e encena uma tentativa deliberada de persuasão: Duvivier declara, na abertura, que o programa é “feito para você, eleitor do Bolsonaro”, assume a antipatia recíproca (“eu também odeio você”) e, ainda assim, pede um “mínimo pacto de atenção”. O roteiro então traz psicologia social para a cena (“raciocínio motivado”), usando a ilustração do “cérebro

“cutucado com uma varinha” para dramatizar, com metáfora burlesca, o curto-circuito entre sistema límbico e córtex pré-frontal quando a raiva governa o juízo. Esse bloco de “ciência explicada” já vinha no DNA do programa, mas aqui é performado com hipérboles (“inferno astral do Brasil já dura cinco anos”), que aproxima o diagnóstico das experiências do público.

Para atravessar trincheiras ideológicas sem humilhar o outro, o episódio organiza a conversa em quatro razões “honestas” para votar em Bolsonaro — corrupção, segurança, economia e o apelo do “fala o que pensa” — e desmonta cada uma com arquivo, dados e sátira. No eixo da corrupção, a curadoria evidencia a inconsistência do personagem “*outsider*”: reconstitui a longa passagem de Bolsonaro pelo PP no auge da Lava Jato; menciona o depósito de R\$ 200 mil da JBS e a suposta devolução que Bolsonaro fez desse dinheiro, mas ao partido dele, traduzindo o caso com uma comparação cômica (“seria como se eu recebesse propina, recusasse e mandasse o Porta dos Fundos pagar meu salário...”).

A partir daí, a estrutura é clara: quatro motivos “honestos” para votar em Bolsonaro (corrupção, segurança, economia e o “fala o que pensa”) e, para cada um, uma desmontagem com arquivo e piada. Na corrupção, o episódio derruba a pose de “*outsider*” lembrando os muitos anos no PP, justamente quando a Lava Jato estourou. Recupera o depósito de R\$ 200 mil da JBS e a “devolução” ao partido, para explicar lavagem de dinheiro em português claro. Entra a confissão do “auxílio-moradia pra comer gente” (a graça do “gênero neutro” expõe a contradição moral) e o uso de diárias e estrutura pública para viagens de campanha.

O texto ainda ironiza a retórica moralista com o uso de diárias e estrutura pública para viagens feitas por Bolsonaro e sua família ainda na pré-campanha (“dá pra fazer uma temporada inteira do ‘Vai pra Onde? Dos Infernos’”). A passagem de Bolsonaro pelo Exército rende outro recurso: a “tradução” de burocratês em xingamento elegante (“falta de lógica, racionalidade e equilíbrio” é a forma mais educada de chamar alguém de burro”), seguida pelo quadro do “garimpo por hobby e higiene mental”, em que o comediante imagina o capitão praticando “garimpo esportivo” e “devolvendo pepita para procriar”. A graça não está só no absurdo, mas em como o absurdo ilumina o descompasso entre autoimagem e prontuário.

Quando o assunto é segurança, o programa sabota soluções “intuitivas” com dados e comédia física. O flerte do candidato com a pena de morte vira gag (“sou voluntário de graça para virar a chave”), contrastada com comparações internacionais que mostram índices piores nos

estados americanos que a aplicam. No Brasil, o problema básico é outro: só 8% dos homicídios são solucionados, e o texto cola esse número à imagem de políticas “mão de ferro” que ignoram investigação e prevenção. A defesa de armar civis é traduzida em cena de pastelão: a espingarda na mão do avô que não passou “psicotécnico” vira cadeia de acidentes domésticos (“vai ter muito homicídio de velhice de amigo, parente, cachorro”) e a plateia ri enquanto comprehende a tese de risco difuso. A intervenção federal no Rio, apresentada como “remédio forte”, reaparece como contraexemplo que aumentou a letalidade. Em todos esses momentos, a piada não dilui a gravidade; ela dá forma sensível a efeitos colaterais de intuições punitivistas.

No campo econômico, a sátira desmonta o rótulo liberal colado tardivamente a Bolsonaro. O arquivo traz declarações pró-Chávez (a quem ele chamou de “pessoa limpa”), a resistência às privatizações e ao Plano Real e, já em 2018, a proposta de inflar o número de ministros do STF, gesto lido como “solução chavista” para capturar a Corte. A expressão “metralhadora de opiniões aleatórias” organiza o material: a montagem acelera contradições para performar a errância do personagem Bolsonaro, num método recorrente da série (a edição como argumento).

Já o bloco do “fala o que pensa” troca a cumplicidade da zoeira por uma advertência: palavras viram política pública. O episódio compila frases de defesa da tortura, misoginia (“mulher tem que ganhar menos porque engravidou”) e negação de homofobia, e produz uma piada que desnuda a violência do enunciado (“é incrível como ele nega a homofobia inventando a estatística mais homofóbica possível”). Para romper a sensação de “é só bravata”, o roteiro conecta com o precedente Trump: a promessa performática de campanha virou, nos EUA, a política concreta de separar crianças de seus pais na fronteira; neste momento, o áudio de crianças chorando interrompe a risada da platéia e reprograma o afeto da audiência. É um uso calculado de contraste tonal — com a gargalhada cedendo lugar ao mal-estar — que sublinha o ponto: o “mito que fala sem papas na língua” pode custar vidas quando governa.

Há, por fim, um cuidado retórico que evita converter o eleitor em vilão. Depois de desmontar as quatro razões, o episódio oferece alternativas isomórficas aos desejos enunciados: para “ficha limpa”, Marina Silva (“nada a desabone” vira punchline e elogio); para “pulso e plano” em segurança, Ciro Gomes (o vídeo de Gomes dando um tapa em um homem serve como

caricatura); e para “calmaria de mercado”, Geraldo Alckmin (o “ansiolítico” vocal e a presença de Pérlio Arida viram piada e credencial).

As estratégias de humor utilizadas no episódio são variadas e estruturantes: hipérbole (“inferno astral de cinco anos”), comparação doméstica (“Temer no porcelanato”), analogia inesperada (lavagem de dinheiro explicada com Porta dos Fundos), parábola (“garimpo de higiene mental”), sátira de registro (traduzir o jargão militar em insulto polido), sketch físico (o avô armado), montagem-bazuca (sequências que aceleram contradições) e uma série de “assinaturas” do programa — o corte para arquivo como prova, o uso de números em meio à piada, o fecho filosófico que reduz o fanatismo à própria finitude (“aconteça o que acontecer, daqui a pouco a gente morre e passa a ser irrelevante”). Cada recurso humorístico tem função argumentativa.

5.3 “Guerra Santa” (Temporada 3, 2019)

Figura 9: Episódio "Guerra Santa", da terceira temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | GUERRA SANTA**. YouTube, 25 out. 2019. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=6PFcmbCQWSs>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Exibido na terceira temporada do Greg News, “Guerra Santa” examina a apropriação política do cristianismo por atores da direita radical, desmontando a gramática de cruzada que passou a orientar discursos, agendas e políticas públicas no Brasil recente. Logo na abertura, o episódio arma uma contradição irônica: “o grande inimigo da Igreja Católica hoje é, ao que parece, o papa”. A formulação, tão simples quanto corrosiva, inaugura a lógica de inversão que atravessa todo o roteiro: ao mostrar “católicos” que rejeitam a autoridade do Papa

Francisco, o programa reclassifica o fenômeno (“você não é católico; você é protestante”), usando a piada como ferramenta de clarificação conceitual.

A primeira engrenagem cômica é a ironia definicional. Quando o episódio comenta a doutrina da infalibilidade (“o Papa goza de assistência do Espírito Santo”), aciona o duplo sentido de “gozar” para rebaixar a solenidade teológica e, ao mesmo tempo, ensinar a regra interna do jogo católico. Esse rebaixamento do sublime reaparece em *bits* que zombam da empáfia épica da “guerra cultural”: os “gladiadores” treinados por Steve Bannon⁴¹ viram jogadores de Fortnite; a “supremacia branca” é caricaturada como “supremacia rosa”. A hipérbole, aqui, é um antídoto, fura o balão retórico dos cruzadistas e devolve às imagens sua condição de marketing.

Outra peça importante é a metalinguagem. O episódio se apresenta como quem também usa “pretextos” narrativos para introduzir temas difíceis, e faz disso um método de leitura política. A anedota numérica de Romeu Zema (“a metade de 513 é 561... 556!”) serve de gatilho para discutir pretextos maiores: o uso de identitarismo regional (“sul e sudeste”) para galvanizar ressentimentos e projetar ambições nacionais. Ao assumir o truque, o programa convida o público a caçar truques semelhantes na arena pública, como uma forma de letramento midiático sem didatismo professoral.

A seguir, o episódio constrói um dossiê audiovisual do cruzadismo brasileiro. Trechos de *lives* e pronunciamentos são montados para revelar uma cadeia de importações simbólicas (“Deus vult”, treinamento de “gladiadores”, “liberdade religiosa” como palavra de ordem) e suas traduções locais: vigilância do Sínodo da Amazônia pela ABIN, hostilidade ao papa Francisco por parte de autoridades e influenciadores, e a transformação de agendas morais em política de Estado.

O bloco central opera, então, com contraste empírico, eixo propriamente jornalístico do episódio. À narrativa de “cristofobia” difundida por parlamentares e lideranças religiosas (com exemplos como “duas mulheres se beijaram no culto”) contrapõem-se dados e casos de

⁴¹ Steve Bannon serviu como assistente e estrategista-chefe a Casa Branca durante o primeiro mandato de Donald Trump, nos Estados Unidos. A chamada “guerra cultural” propagada por ele se baseia em uma disputa ideológica de valores, crenças e normas culturais, sendo utilizada por grupos conservadores.

violência religiosa no Brasil, que atingem majoritariamente religiões de matriz africana. A estratégia retórica é clara: separar ofensa simbólica de violência material, isolando o que é desconforto litúrgico (um beijo) do que é ataque a direitos (terreiros depredados, intimidação armada, projetos de lei punitivos).

Para calibrar o argumento, o roteiro expande o quadro: lembra que há países onde a perseguição a cristãos é real e mortal (países como Afeganistão, Somália, Coreia do Norte), mas mostra que esse cenário não autoriza copiar, aqui, a gramática de cruzada, muito pelo contrário, ela é usada para inverter a seta da vitimização e legitimar agendas de intolerância doméstica.

A crítica não se limita à esfera evangélica; alcança também setores católicos ultramontanos que investem contra Francisco. O episódio registra a hostilidade estatal ao Sínodo da Amazônia e contextualiza o conflito doutrinário na chave política: o Papa da ecologia integral, da defesa indígena e da justiça social confronta diretamente o tripé econômico do bolsonarismo (extrativismo predatório, arma como ideologia, privatismo radical). O humor, aqui, serve para quebrar o gelo de temas espinhosos e sustentar a atenção do público enquanto se expõe a cadeia de decisões, atores e interesses.

No desfecho, a paródia do “*podCristo*” condensa o argumento moral e retórico do episódio. Ao pôr “Jesus” diante de dúvidas do presente (“duas lésbicas deram um beijo no meu culto, o que o Senhor acha?”), o *sketch* desarma o uso utilitário das Escrituras com um expediente tão contemporâneo quanto popular: “baixa o PDF da Bíblia e dá um Ctrl+F em ‘beijo lésbico’”. A graça está em secularizar a cena (um podcast) sem esvaziar o conteúdo (o núcleo do evangelho), repondo sem mediações clericais ou partidárias os temas que, de fato, atravessam o Novo Testamento: humildade, acolhimento do estrangeiro, preferência pelos pobres, crítica à ostentação.

Do ponto de vista formal, foi notado que “Guerra Santa” equilibra três camadas: (1) *bits* cômicos que rebaixam o sublime e tornam palatáveis termos áridos; (2) montagem de arquivo que identifica padrões discursivos, conexões internacionais e seus operadores locais; (3) contraste de falas e dados que separa retórica de realidade. Expressões memoráveis — “católico sem Papa é protestante”, “gladiadores modernos”, “supremacia rosa”, “baixa o PDF e dá Ctrl+F” — fixam conceitos complexos em imagens simples e replicáveis,

facilitando que o espectador recupere, depois, as teses centrais sem depender do aparato do programa.

5.4 “Jornalismo” (Temporada 3, 2019)

Figura 10: Episódio “Jornalismo”, da terceira temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | JORNALISMO**. YouTube, 28 jun. 2019. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=JJYC1YqLkXs>. Acesso em: 15 ago. 2025.

O episódio parte do escândalo da Vaza Jato para separar duas crises que se embaralharam no debate público, a jurídica e a midiática, e escolhe fincar pé na segunda: a tentativa de transformar um problema de conduta de agentes do Estado em “culpa da imprensa”. A abertura já dá o tom ao comparar a sequência de reportagens com a série Chernobyl — “o enorme vazamento que o governo nega, mas cujo cheiro já pode ser sentido num raio de 3 mil quilômetros” — e com séries de consumo compulsivo: “no final de cada episódio você fala: ‘meu Deus, que coisa horrorosa e deprimente, quero mais’”. Daí, o texto desloca o foco do “o que pode um juiz/procurador” para “o que pode um veículo/repórter”, e enfrenta a operação de deslegitimação em curso: políticos e comunicadores passam a atacar o mensageiro para salvar a mensagem de poder.

A narrativa organiza-se em blocos que intercalam arquivo e sátira. Primeiro, expõe a estratégia de colocar o Intercept “no banco dos réus”, colando trechos de comentaristas e âncoras que criminalizam a apuração. Quando Alexandre Garcia acusa “violação

encomendada de celulares por hackers” e chama o trabalho de “turpe”, o programa reancora o personagem: lembra que ele foi porta-voz da ditadura e, anos depois, celebrizou-se numa entrevista em que foi fotografado deitado de cueca na cama e a proferiu a frase “é aqui que eu bato minhas lebres”, piada que Duvivier reaproveita para mostrar a elasticidade do “padrão” de credibilidade que hoje posa de guardião da ética.

Em seguida, mapeia as tentativas de desinformação que tentam colar o rótulo de “cúmplice de hacker travestido de jornalista” a Glenn Greenwald⁴², como as provas do “Pavão Misterioso”, no qual ele desmonta o meme que circulou em redes: onde foi divulgado suposto “extrato” bancário de uma transferência feita pelo The Intercept para um hacker russo com valores em “milhão de bilhões” e com direito a erros de grafia. Há um momento de metalinguagem útil aqui: ao rir da “faxina do pavão”, o roteiro marca a diferença entre reportar e fabricar “provas”, e registra como perfis políticos e até autoridades amplificaram o boato.

Num segundo movimento, o episódio sai do terreno do boato e aponta consequências materiais da retórica anti-imprensa. Reconstitui a “posse diferenciada” no Planalto, “sem comida, sem água, sem cadeiras”, e o lembrete de que “movimentos bruscos” com câmeras poderiam “levar um tiro de sniper”, expondo um ambiente de hostilidade como política de comunicação, não como acidente. Mostra como o então presidente, Jair Bolsonaro, restringe acesso, bloqueia jornalistas, corta verbas e, ao mesmo tempo, “premia” espaços aliados com audiência e exclusivas, convertendo a Jovem Pan em “Secom não-oficial” ao retransmitir lives integrais “sem contexto crítico”. O humor sustenta a atenção e explicita a contradição: o bordão “queremos imprensa livre com responsabilidade” vira, no corte, “livre (para me aplaudir) e responsável (perante mim)”, coroado pelo deboche do slogan imaginário: “Inventam muita coisa. É tudo mentira”.

A seguir, o episódio vira a chave para o ponto alto jornalístico da edição. Primeiro, enumera garantias mínimas à prática do jornalista: segurança física/financeira/psíquica (em contraponto a ameaças e assédios), independência editorial (contra “pedidos de cabeça” de anunciantes/governo) e, sobretudo, sigilo da fonte. Em paralelo, define o papel dos whistleblowers (“os famosos x-9”) como engrenagens anticorrupção, menciona casos internacionais (como o Panama Papers⁴³) e observa que até o pacote “anticrime” de Sergio

⁴² Glenn Greenwald é um premiado escritor, advogado e jornalista estadunidense, radicado no Brasil desde 2005. Ele é um dos fundadores do *The Intercept*, portal de jornalismo investigativo.

⁴³ O escândalo do Panama Papers foi o vazamento de mais de 11 milhões de documentos confidenciais do escritório de advocacia panamenho Mossack Fonseca, em 2016. A divulgação, realizada por um consórcio

Moro criava a figura do “denunciante do bem”, com proteção e recompensa. O contraste é calculado: quando a proteção interessa ao poder, ela vira princípio; quando atinge o poder, vira “crime”.

A última curva mira a desintermediação como projeto político. O programa compila falas em que Bolsonaro ataca veículos, posa de defensor da “imprensa não vendida” enquanto compra influência para “falar bem da reforma”, e contorna a checagem jornalística com comunicação própria direta pelas redes. A síntese está na definição de jornalismo como não um obstáculo entre governante e povo, mas o mecanismo que remove os filtros do poder (mentira, omissão, propaganda) para traduzir o que importa.

Do ponto de vista do humor, o episódio alterna ironia definicional e rebaixamento do sublime para desmontar poses e revelar mecanismos, operando com ironia, hipérbole, trocadilho e metalinguagem. A piada do “pinto do juiz” que “apontou para a direita” transforma a falta da “isenção” em imagem corporal risível; a anedota do “é aqui que eu bato minhas lebres” reapresenta um veterano da TV como caricatura de si; a hipérbole contábil do “milhão de bilhões” encena a engenharia do delírio, o nonsense; e a autoironia (“a direita tinha que desistir de fazer piada”; “direita fazendo piada é igual esquerda fazendo autocritica”) funciona como antissovatório de tribo, abrindo brecha para a audiência mista. O sarcasmo com a “posse diferenciada”, o “sniper” e a “Secom não-oficial” condensa crítica de mídia em fórmulas meméticas, fáceis de reter e circular.

Em termos de recursos jornalísticos, ‘Jornalismo’ organiza um dossier audiovisual que justapõe arquivo de TV, trechos de entrevistas, prints e postagens, anota o “quem disse o quê”, recontextualiza (“quando interessa, o sigilo é princípio”) e traduz técnica em regra democrática (sigilo de fonte, proteção ao denunciante, independência editorial). Reforça a credibilidade performando um telejornal (bancada, papéis, selos e infográficos) enquanto expõe as engrenagens do campo midiático (quem ataca, quem financia, quem amplifica). O resultado é um texto que informa, interpreta e defende condições de possibilidade do próprio ofício — desmontando, com piada e evidência, a tentativa de transformar a imprensa em ré e a propaganda em notícia.

5.5 “Estoque” (Temporada 4, 2020)

internacional de jornalistas, expôs como a empresa ajudava clientes ricos ao redor do mundo a criarem empresas de fachada (offshore) em paraísos fiscais, para sonegar impostos e lavar dinheiro.

Figura 11: Episódio "Estoque", da quarta temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | ESTOQUE**. YouTube, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mowAgWSpWY8>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Gravado no início da pandemia, em cenário doméstico, com câmera e som feitos pela família do apresentador e sem plateia, “Estoque” assume desde os primeiros segundos a estética de “programa de casa” para colocar em cena, ao mesmo tempo, o tema do episódio e a tese da temporada em lockdown: a crise sanitária escancarou um Brasil que sempre foi o país do acúmulo.

A abertura é autoirônica (“resolvi gravar aqui porque tem livros... eu queria parecer inteligente”; “É uma plateia difícil, né? Porque a Giovanna parou de achar graça nas minhas piadas no 3º dia de quarentena. Meu irmão João também tá aqui, parou de achar graça em mim quando tinha uns três anos”), introduz a precariedade afetiva de fazer humor na pandemia (“duas pessoas... casa cheia”) e dá a motivação pragmática da volta do programa: “a gente não é CLT e os boletos não param de chegar”. O riso quebra a tensão, mas também prepara o salto para a crítica social: “a gente tem que voltar pra lembrar pra você que existem vários motivos pra você se deprimir que você tá esquecendo”.

O bloco de cotidiano de quarentena — lives accidentais com “um primo seu sem camisa tocando Legião Urbana”, BBB como “sarampo” que todos tinham superado mas agora voltou e a inveja de quem “tem papel higiênico infinito” — abre a janela para a ideia central: na

pandemia “todo mundo vai se ferrar, mas cada um vai se ferrar de um jeito”. A sequência com Gabriela Pugliesi desarma, por contraste, a fantasia igualitarista (“o coronavírus cubano marxista... tornou todos nós seres humanos iguais”) exibindo o privilégio explícito (“a noiva... está isolada nas Maldivas”; “o casamento⁴⁴ foi maravilhoso, então tudo valeu a pena”).

É aí que “estoque” transita do papel higiênico (“ninguém precisa de 40kg de papel higiênico, a não ser o Flávio Bolsonaro... às vezes sai uma Copenhagen ali”) para o estoque histórico de riqueza: “o Brasil é o país em que poucas pessoas sempre estocaram o dinheiro dos outros”. A genealogia começa nas capitâncias hereditárias e na escravidão (“Souza Breves... chegou a escravizar 6 mil pessoas ao mesmo tempo. Ele era, basicamente, um acumulador de gente.”), passa pelo capitalismo de compadrio contemporâneo (“o Estado patrimonialista... deu a empresas quase 400 bilhões de reais em incentivos fiscais em 2019”) e pela herança que “condena” inclusive quem tentasse falir (“Thor Batista⁴⁵ tem um bilhão de reais... ele tá fazendo o possível pra perder esse dinheiro, gente, mas é difícil... lançou até um energético afrodisíaco”). O sarcasmo (“ninguém fala dessa dor do rico”) nivela o tom: rimos do absurdo, mas entendemos o mecanismo.

A partir daí, o roteiro mostra como o estoque contemporâneo é, sobretudo, de acesso. A habitação (“1% dos donos de imóveis de São Paulo possui quase metade do valor imobiliário da cidade”) e a saúde (“mais de 45 mil leitos de UTI... menos da metade no SUS... a maioria reservada a 23% da população com plano”) organizam uma geografia de privilégio. A peça publicitária do hospital Copa Star funciona como documento: “alta gastronomia... exclusivo restaurante... diferenciado”, com o *punch* que devolve o real ao luxo (“de que adianta, gente? Só pode comer canja!”) e a denúncia que o comercial omite (“o diretor... Sergio Côrtes, foi preso pela Lava-Jato”), além do método de análise do discurso: o serviço comprado é a separação (“aqui você não vai disputar leito com pobre”).

Em paralelo, o episódio expõe o oportunismo financeiro na crise. O consultor da Empiricus ensina a “aproveitar quando há sangue nas ruas” e promete “oportunidades realmente históricas de se fazer dinheiro... de fazer fortuna”; Gregório rebate com ética mínima (“muita gente ganhou dinheiro com o holocausto... mas essas pessoas se envergonham disso, cara”).

⁴⁴ O casamento da irmã de Gabriela Pugliesi, Marcella Minelli, em março de 2020, se tornou um dos primeiros grandes focos de disseminação de COVID-19 entre figuras públicas no Brasil. Realizado na Bahia no início da pandemia, quando as recomendações de distanciamento social já existiam, o evento gerou grande polêmica.

⁴⁵ Thor Batista é o filho mais velho do empresário e milionário Eike Batista.

Quando a crítica volta à pandemia em si, ela reordena responsabilidades: “quem trouxe o vírus pra cá foram os ricos voltando da Europa e o próprio governo federal, voltando dos Estados Unidos”, enquanto metade do país não consegue cumprir a recomendação básica (“48% dos brasileiros não têm saneamento básico... falta água no Complexo do Alemão”). A promessa de igualdade de Pugliesi reaparece invertida: “bastaram meia-dúzia de dias pro universo deixar claro que alguns vão morrer na fila do respirador, e outros vão estar ouvindo piano num hospital diferenciado nas Maldivas”.

A estratégia retórica de só citar Bolsonaro perto do fim reforça o diagnóstico de ausência de governo. A cena do “herói do futuro” (“Eu venho do Haiti, eu sou brasileiro. Bolsonaro, acabou”) vira *punchline* política e moral: “ele não tá se comportando como presidente e ele sabe disso... o mais ineficaz do mundo no combate ao vírus”. O fecho, por sua vez, é propositivo e coerente com a linha do programa: se o problema é estoque, a resposta é liberar estoque. O episódio defende a renda básica de emergência, lembra a adesão de economistas liberais, propõe tributar o topo, e encena, pela hipérbole, a suficiência do capital acumulado (“o Safra... 25 bilhões de dólares... seria suficiente pra criar renda básica... por seis meses... com o dinheiro de uma pessoa só”).

No conjunto, “Estoque” mantém a carpintaria típica do Greg News: abre no autoescracho para ganhar confiança, avança por blocos temáticos montados com arquivos audiovisuais (vídeos de influenciadores, comerciais de hospital, trechos de telejornais e depoimentos empresariais), intercala dados e história longa da desigualdade e chega a encaminhamentos públicos específicos, mantendo a assinatura de opinião.

Observam-se características jornalísticas como: (i) curadoria e montagem de materiais de terceiros (peças publicitárias, entrevistas e vídeos de redes) para demonstrar o argumento; (ii) contextualização histórica (capitanias, escravização, patrimonialismo) conectada a indicadores atuais (incentivos fiscais de 2019; recordes de desigualdade; distribuição de leitos; concentração imobiliária em SP); (iii) tradução de políticas públicas em impactos concretos (acesso a UTI, saneamento, renda básica) e (iv) encaminhamento cívico com números e atores (escopo, custo e quem apoia a renda emergencial; defesa de tributação progressiva).

Do ponto de vista humorístico, sobressaem: autoironia e *making of* doméstico (“queria parecer inteligente... livros”; “minha plateia parou de achar graça”), hipérbole e contraste (“todo mundo vai se ferrar, mas só alguns têm papel pra se limpar”), paródia e trocadilho (“tudo vale

a pena quando é longe a quarentena”; “Kopenhagen”), rebaixamento de pompas (“de que adianta... alta gastronomia... só pode comer canja”), personificações (“o Brasil é o país do estoque”; “acumulador de gente”), sarcasmo moral (“ninguém fala dessa dor do rico”), e a construção de *punchlines* que viram memórias-âncora (“áreas VIP”, “exclusivo/diferenciado”, “liberar estoque”).

5.6 “Jovem Pan” (Temporada 5, 2021)

Figura 12: Episódio "Jovem Pan", da quinta temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | JOVEM PAN**. YouTube, 24 set. 2021. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=z1YrEdZ7BBw>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Exibido na quinta temporada, “Jovem Pan” toma como objeto um conglomerado de mídia que transitou de marca pop dos anos 1990 a plataforma político-ideológica na década de 2020. O roteiro começa com um jogo semântico com a palavra “jovem” (Legião Urbana, “Torcida Jovem”, “Jovem Nerd”), para marcar o tom de ironia que vai atravessar toda a narrativa: a emissora que capitalizou sua imagem como sinônimo de novidade e irreverência envelheceu mal, e sua autodefinição já se apresenta como paroxo.

A partir daí, o episódio organiza uma linha do tempo que ajuda o espectador a entender “quem é” e “como chegou até aqui” da Jovem Pan: da herança familiar ao sucesso comercial do Pânico; das tentativas frustradas de TV aberta nos anos 1990 à guinada editorial de 2015, quando a empresa se reposiciona como “Fox News brasileira”; e, por fim, ao arranjo mais

recente que culmina no projeto de um canal aberto, com a trama envolvendo a frequência que abrigou MTV/Ideal>Loading e a aproximação com o Ministério das Comunicações. Essa cronologia, pontuada por imagens de arquivo e recortes de bastidores, é fundamental para que o episódio sustente a tese central: a emissora converteu capital de audiência e verniz “politicamente incorreto” em plataforma governista, operando menos como jornalismo e mais como propaganda.

A narrativa, então, abandona o plano biográfico e entra no funcionamento editorial recente da empresa, e aqui o roteiro faz a prova por acumulação, intercalando trechos de programas e falas literais com glosas cômicas que explicam o problema para quem não acompanhou ao vivo. Do flerte com solução de força (“‘calcem o coturno’, ‘empunhem as armas’”) nasce o quadro do “golpe de pantufa” — “ele esquece que só tem general de pijama⁴⁶. Se tiver golpe no Brasil, vai ser de pantufa” —, hipérbole que transforma apologia autoritária em imagem risível e pedagógica.

O episódio também ressalta a desinformação repetida ao microfone pela Jovem Pan durante a pandemia: o pediatra que reclama do “ritmo rápido” das vacinas (“é adepto do movimento ‘slow’ — ‘calma, vai no seu tempo, Pfizer’”), a comentarista que fala em “500 mortes nos EUA por causa da vacina”, Roberto Jefferson sentenciando “quem toma CoronaVac morre” (“portanto, é com pesar que informamos o falecimento da Regina Duarte”), e o bordão anti-máscara (“a eficácia científica das máscaras não foi totalmente comprovada”). Ao rebaixar o absurdo à escala do cotidiano, a sátira dá forma à tese: a emissora substitui verificação por emissão assertiva, debate por coro, fonte por “áudio de Zap” — “Daqui a pouco vai ter no jornal: ‘temos um áudio que comprova que sexta-feira é o dia da maldade e de tomar um gelin’”.

A crítica também opera por contraste moral, recorrendo ao passado recente da casa para desenhar a régua do aceitável: “é o mesmo programa louco que mostra uma mulher masturbando um porco⁴⁷, sem nenhuma tarja. Agora, dois homens se beijando é um pouquinho forte.”. Quando o episódio descreve as “exclusivas” seriadas com o presidente (“só em 2020 foram 25 ‘exclusivas’”), cria-se outra chave cômica que, de novo, traduz o conceito

⁴⁶ Termo que se refere aos militares na reserva, ou seja, aposentados. Na data em que o episódio foi ao ar, o Brasil tinha mais de 5 mil generais na reserva. Fonte: [Gazeta do Povo](#).

⁴⁷ O programa em questão é o ‘Pânico na TV’ que, em 2006, exibiu um segmento sobre inseminação artificial onde Sabrina Sato, uma das participantes do elenco, coletou sêmen de porco em uma fazenda.

para o espectador: “acho que ‘exclusiva’ aqui significa que quem foi excluído é o jornalista”. E, quando relata a retransmissão semanal e integral das lives oficiais, a piada vira definição de formato: “a Jovem Pan é tipo um ASMR do Bolsonaro: ‘Cloroquina. Ivermectina. Coturno. Quatro linhas da Constituição.’”.

O objetivo é menos demonizar personagens e mais mostrar as engrenagens: acesso privilegiado ao presidente Bolsonaro (25 exclusivas), painel opinativo homogêneo, convites a negacionistas “para declarar, não para debater”, e a subversão do rito jornalístico (“áudio apócrifo de Zap” como “fonte”). Ao final, o fecho verbal junta forma e conteúdo: “tudo indica que a Jovem Pan se vende como politicamente incorreta, mas é politicamente vendida”; e o arremate, com outro jogo interno de palavras, consolida a charge: “para colocar, de fato, os pingos nos is da Jovem Pan, uma emissora que entrou em pânico e nunca mais saiu”.

Do ponto de vista formal, o episódio combina: (1) enquadramento histórico e econômico (trajetória da marca, tentativas de TV, bastidores regulatórios, relação com outorga) que contextualiza o objeto; (2) curadoria de trechos de programas, entrevistas e declarações, com contraste entre fala e dado verificável, que cumpre a função de prova e responsabilização; (3) estratégias humorísticas recorrentes (ironia definicional, hipérbole moral, paródia de procedimento jornalístico, trocadilhos e rebaixamento do “sublime”) que tornam os argumentos memorizáveis sem sacrificar a informação. Entre os recursos identificados sobressaem a ironia de rótulo (“jovem”), a sátira de costumes (nostalgia dos anos 1990), o contraste hiperbólico (porco sem tarja vs. beijo com tarja), o absurdo lógico (“áudio de Zap” como “fonte”), a paródia (telejornal que vira ASMR presidencial) e a caricatura verbal (“golpe de pantufa”), todos empregados como dispositivos de clarificação e crítica.

5.7 “Orçamento secreto” (Temporada 6, 2022)

Figura 13: Episódio "Orçamento Secreto", da sexta temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | ORÇAMENTO SECRETO**. YouTube, 27 mai. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JbggQGnu1Sk>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Exibido em 2022, na sexta temporada, “Orçamento Secreto” tenta transformar um dos assuntos mais áridos do noticiário, a engenharia orçamentária do RP9⁴⁸, em algo de fácil compreensão pública. O episódio parte de um gesto comedicamente simples e muito eficaz: a falsa entrada. “Ciro... Sim, hoje a gente vai falar de Ciro” — e, antes que o espectador pense em Ciro Gomes, o roteiro dobra a esquina para Ciro Nogueira, chefe da Casa Civil. A troca semântica desmonta, já no primeiro minuto, a névoa de nomes e cargos que costuma blindar a pauta, enquanto instala o tom do resto: cada virada de humor desata um nó de linguagem.

O segundo passo é a desmistificação por escárnio visual. Duvivier exibe a propaganda de 2018 de Ciro Nogueira e aponta o que não está lá: nenhuma obra real, apenas “desenhos de ponte e de escola”. A piada “só o amor constrói pontes indestrutíveis” rebaixa a grandiloquência, mas sobretudo restaura a regra institucional: senador não “faz” praça nem ponte; senador fiscaliza o Executivo.

Para que um tema “não viralizável” retenha atenção, o episódio costura gatilhos de cultura pop e metalinguagem de internet. O bloco “coisas que eles não querem que você saiba”

⁴⁸ Emenda de Relator-Geral.

satiriza títulos *bait* do Google e do TikTok para expor um mecanismo crucial do escândalo: o tédio como cortina de fumaça. Ao colocar Rodrigo Pacheco falando em “rubricas” e “opção legislativa”, o programa inventa o “Tédio Talk” e traduz o jargão em causas e efeitos rastreáveis. A graça das tiradas (“quando eu quiser que ninguém saiba um segredo, peço pro Pacheco contar no Roda Viva”) cumpre função jornalística: segura a audiência enquanto a informação técnica é transmitida.

A partir daí, o roteiro entra no miolo institucional com uma escalada didática que usa jogos de linguagem para ancorar grandezas e siglas. A diferença entre milhão e bilhão vira *gag* fonética (“b” oclusiva versus “m” nasal) para fixar a ordem de magnitude do problema; a LOA vira trocadilho com “A loba” (em referência a músicas de Alcione e da Banda Calypso) para marcar que a lei orçamentária é anual e anterior; “emenda” é traduzida como “puxadinho”, e os três tipos clássicos — individual, de bancada e de comissão — são explicados por metáforas de cotidiano (o conchavo da “turma do Rio”, o carioca do “vamos dar uma orçada”). O humor não doura a pílula: ele indexa a memória. Ao fim desses quadros, quem assiste sabe que emenda individual virou impositiva em 2015 (Cunha contra Dilma), a de bancada em 2019 (recado a Bolsonaro), e que, no apagar das luzes de 2019, surgiu um corpo estranho: a emenda de relator com orçamento próprio (RP9).

É nesse ponto que o episódio opera sua virada jornalística. Em poucos minutos, o espectador entende três chaves do esquema: o RP9 captura fatias de investimento de ministérios e as centraliza no relator da LOA; as indicações não trazem o nome do verdadeiro padrinho — daí o apelido “secreto”; como não são impositivas, devolvem ao Executivo (via Casa Civil de Ciro Nogueira) o poder de barganha que a Câmara arrancara em 2015. Resultado: um presidencialismo de coalizão turbinado em que o governo compra estabilidade e o Centrão compra reeleição, “o verdadeiro fundo eleitoral, substituto perfeito e turbinado do antigo caixa 2”, nas palavras do próprio episódio.

Para aterrar a abstração em casos verificáveis, a montagem reúne exemplos que mesclam escândalo e ironia moral. Domingos Neto direciona R\$ 140 milhões para Tauá, governada por sua mãe — “olha a semente plantada no coração das mães” —; Rogério Marinho banca um mirante ao lado do seu terreno; Ibaneis financia obras perto de fazendas no Piauí; Arthur Lira concentra mais de R\$ 114 milhões em cidades de aliados; a mãe de Ciro Nogueira, senadora, soma quase R\$ 400 milhões em indicações. O contraste com o vídeo de Bolsonaro elogiando

que o “Parlamento está muito bem atendido conosco” cristaliza a tese: o governo virou garçom de deputado e, como o garçom “carioca” da anedota, atende bem quem conhece o “louzeiro”.

A dimensão opaca do mecanismo aparece na sequência sobre transparência: pedidos via LAI ignorados, justificativas que soam como confissão (“se souberem o que fiz com dinheiro público, vou ser xingado”) e, sobretudo, a conta que não fecha: R\$ 36 bilhões executados em 2020–2021, apenas R\$ 11 bilhões rastreados por imprensa e STF — “tem R\$ 25 bilhões por aí, de bobeira”. O episódio ainda explicita o viés distributivo: em 2020, a oposição recebeu míseros 4% do bolo do relator. Nada disso é apresentado como opinionismo: a escrita alterna números, nomes, recortes de fala e prints, compondo um dossiê audiovisual com timing cômico.

Do ponto de vista das técnicas de humor, sobressaem: a inversão literal (o senador que “faz ponte” versus o senador que deveria fiscalizar); o rebaixamento do sublime pelo prosaico (siglas cantadas, “A LOA me traiu”), que nivela o tecnicismo e abre espaço para o entendimento; a hipérbole comparativa (o RP9 como “500 mensalões”) para dar escala moral ao tema sem perder precisão; a personificação satírica (“o orçamento secreto não vai gravar um react me chamando de baixinho”) para apontar por que o assunto “não treta” e, portanto, não viraliza; e o fecho metalinguístico que convoca o público a “apostar no caminho da treta” na hora de compartilhar.

Sob a ótica jornalística, o episódio faz três movimentos em TV de humor: (1) explica processo (como nasce um orçamento, quem escreve, quem altera, quem paga), (2) atribui agência (nomes, cargos, decisões, efeitos) e (3) descreve incentivos (por que o modelo interessa ao Executivo, ao Centrão e a candidaturas locais em ano eleitoral). Em vez de tratar corrupção como caso de polícia, trata-a como engenharia institucional: mostra como uma sequência de mudanças legais (2015, 2019) e um arranjo regimental (RP9) legalizou a compra de apoio ao deslocar verbas, ocultar autoria e condicionar a liberação à fidelidade.

O que parecia um labirinto de siglas termina com uma imagem simples e exata: orçamento público como arma de campanha operada por poucos, fora do holofote, “na cara de todo mundo”, coberta por um cobertor de juridiquês. É justamente por isso que o episódio insiste

em duas ideias que se reforçam: escândalos que não geram treta morrem de tédio; cabe ao jornalismo (e à sátira) quebrar o tédio para que o escândalo apareça.

5.8 “Geraldo Alckmin” (Temporada 6, 2022)

Figura 14: Episódio "Geraldo Alckmin", da sexta temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | GERALDO ALCKMIN**. YouTube, 14 abr. 2022. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=NBOeGUZ36ZY>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Este foi o quinto episódio da sexta temporada do programa. Em “Geraldo Alckmin”, Greg News satiriza a figura do ex-governador de São Paulo e então candidato a vice-presidente Geraldo Alckmin, a partir da sua inesperada aliança com o ex-adversário Lula. Gregório Duvivier constrói sua crítica a partir de uma paródia encenada com múltiplos recursos humorísticos: o texto irônico, a reconstrução caricatural da biografia de Alckmin e, sobretudo, o uso expressivo da voz, com repetidas imitações de seu sotaque e entonação paulistana, pausada e tecnocrática, que se tornam recurso de marca para sublinhar a personalidade política do ex-tucano. Duvivier constrói sua narrativa a partir de um jogo permanente entre caricatura e factualidade, utilizando recursos como ironia, hipérbole, paródia, repetição e, sobretudo, a imitação.

Logo na abertura, o apresentador constrói, por antífrase, um Alckmin “revolucionário”, alinhado, em tom de deboche, a Che Guevara, Marighella, Lênin e Deng, para imediatamente expor a incongruência entre essa imagem e sua trajetória conservadora.

O recurso cumpre três funções: dramatiza a ruptura histórica PT–PSDB, oferece ao público uma chave de leitura irônica para a nova aliança Lula-Alckmin e estabelece o contrato de leitura do episódio (o que será dito é propositalmente exagerado para revelar, por contraste, o que se pretende criticar). A comparação implausível não “informa” no sentido tradicional, mas organiza cognitivamente o tema: marca o lugar do absurdo político e prepara o terreno para os dados e imagens de arquivo que virão.

Geraldo Alckmin, ‘el banderante’, atual pré-candidato à vice-presidência na chapa de Lula. [...] Assim como Che Guevara, é médico; assim como Marighella, foi deputado constituinte; assim como Lênin, é careca; e assim como Deng Xiaoping, muita gente não sabe quem é.

O humor neste caso nasce do exagero proposital, mas serve a uma crítica substantiva: a transformação do tucano em “socialista” seria uma operação simbólica forçada, e é esse deslocamento que o programa explora. Essa estrutura hiperbólica aproxima-se da definição de paródia política apresentada por Linda Hutcheon (2000, p. 6), que a entende como uma repetição com distância crítica. Ao colocar Alckmin ao lado de ícones revolucionários, o programa escancara o contraste entre o novo papel que o político tenta ocupar e sua biografia marcada pelo conservadorismo.

Na sequência, o roteiro pivota para o signo mais difundido da persona pública de Alckmin: o “picolé de chuchu”. O texto repassa sua circulação em peças da imprensa e no anedotário político e, em seguida, o resemantiza: Duvivier explica que o chuchu, no léxico popular, pode significar carinho (“chuchuzinho”) e abundância (“dá mais do que chuchu na cerca”).

O efeito é duplo. Por um lado, o programa mostra como rótulos midiáticos simplificam perfis políticos. Por outro, vira a chave da crítica: aquilo que antes era sinônimo de insipidez de Alckmin torna-se metáfora de uma necessidade eleitoral contemporânea, a baixa rejeição, deslocando a ideia de carisma (e o seu contrário) da esfera moral para a esfera estratégica e, assim, explica por que alguém “que não fede nem cheira” pode ser peça-chave de uma coalizão.

O terceiro bloco constrói o “*ethos técnico*” de Alckmin (médico, anestesista, acupunturista) por meio de clipes televisivos (como a participação dele como comentarista no programa Todo Seu⁴⁹, da TV Gazeta, e do Aqui na Band⁵⁰, da Rede Bandeirantes) e trocadilhos (“Aqui na Band/‘Bund’”, “Xilocaína para todos”). A piada repetida sobre o ponto de acupuntura

⁴⁹ Programa apresentado por Ronnie Von entre 2004 e 2019, mesclava informação, entretenimento e entrevistas.

⁵⁰ Programa de variedades da Rede Bandeirantes que foi exibido entre 2019 e 2020.

funciona como *callback* que costura o episódio do começo ao fim; cada retorno à “vesícula biliar 30” reapresenta, em registro cômico, um tema sério: a promessa de alívio (anestesia) para um corpo social dolorido. Didaticamente, o programa produz uma alegoria política de fácil apreensão — o “médico” que poderia “anestesiar” o conflito brasileiro — sem abandonar o lastro factual (o histórico profissional de Alckmin). É um exemplo claro de como a performance humorística pode intensificar a inteligibilidade jornalística, e não o oposto.

A partir daí, a narrativa explora o arquivo: resgata o longo domínio tucano no Brasil, e em especial em São Paulo, exibe trechos de um debate durante as eleições de 2006 entre Lula e Alckmin, relembra a violência policial sob a gestão Alckmin em São Paulo, com fechamento de escolas e repressão a estudantes, sua aproximação com figuras como Ricardo Salles e João Doria, e seu papel na guinada conservadora do PSDB pós-2014.

Esses dados são entremeados por piadas e trocadilhos, como ao chamá-lo de “Putin paulista” ou de “anestesista do Brasil”. A construção cômica rarefaz; entram dados, manchetes e imagens de confronto. Quando o humor reaparece — por exemplo, ao dizer que Alckmin “botou máscara” nos paulistas antes de virar moda, referenciando às medidas de segurança durante a pandemia da Covid-19.

Mas o elemento mais potente do episódio talvez seja a imitação do sotaque de Alckmin — marcada por uma voz pastosa, pausada, quase burocrática. Duvivier interpreta esse padrão vocal como parte integrante da persona política que ele critica. É um exemplo do que Mikhail Bakhtin chamaria de “voz social”: uma forma de linguagem que carrega não apenas fonemas, mas ideologia, classe, trajetória e poder simbólico. Imitar o sotaque, nesse caso, é mais do que fazer graça: é revelar o código social embutido na fala do político.

Essa performance aproxima-se também da ideia de ícone linguístico, conforme formulada por Irvine (2000, p. 37, apud Eckert, 2003, p. 9), em que traços fonéticos são “iconizados” como representações de valores sociais mais amplos. O sotaque do Alckmin, associado ao “tucano paulistano”, ao tecnocrata de fala polida e afetividade neutra, torna-se o canal para

A aliança Lula-Alckmin é também colocada sob análise: após o programa relembrar os duros ataques entre os dois nas eleições de 2006 e em declarações feitas por Alckmin em 2017 (quando presidia o PSDB), entram os dados: usando resultados de uma pesquisa feita pelo próprio PT, o roteiro apresenta a hipótese de transferência de 6–8% dos pontos de intenção de voto em São Paulo, o maior colégio eleitoral do país, para Lula em um cenário de coalização

entre os dois políticos. A análise não é puramente especulativa, mas sim ancorada em lógica de mercado eleitoral e na memória dos lucros bancários nos governos Lula, alianças da gestão com bancadas religiosas e grandes obras, o que relativiza a caricatura “Lula extremista” forçada pela direita.

“O bisturi e o torno mecânico serão nossa foice e nosso martelo”. É com essa metáfora-síntese que Duvivier cristaliza a alegoria de convergência entre trabalho e técnica, operário e médico, Lula e Alckmin, uma gramática de união pragmática que ele julga suficiente (ainda que melancólica) para vencer a agenda do que ele chama de antipolítica.

Ao final do episódio, o espectador sai com um mapa cognitivo do tema (trajetória, escolhas, riscos, *trade-offs*⁵¹), uma posição editorial explicitada e um repertório de imagens e frases-gancho que facilitam a circulação do conteúdo nas redes (clipes curtos, legendáveis, *memetizáveis*).

A metáfora, ao mesmo tempo cômica e simbólica, condensa o argumento central do episódio: a política brasileira opera por aproximações improváveis, alianças de conveniência e recombinações de símbolos. Cabe ao humor desnaturalizar esses arranjos e expor seus paradoxos.

Em termos jornalísticos, o episódio alterna três modos: (1) arquivo (debates, reportagens, declarações), que funciona como prova; (2) performance (imitação, trocadilhos, timing), que sustenta o contrato lúdico; e (3) análise (cálculo eleitoral, histórico partidário, crítica de políticas públicas), que entrega inteligibilidade. É nessa alternância que o Greg News renova o “contrato de credibilidade”: não promete neutralidade; promete rigor no uso de fatos e transparência de posição.

5.9 “Chora mais” (Temporada 6, 2022)

⁵¹ Compensações, em inglês. *Tradução livre*.

Figura 15: Episódio "Chora Mais", da segunda temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | CHORA MAIS**. YouTube, 4 nov. 2022. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=ntvJjeNEo_A. Acesso em: 15 ago. 2025.

O primeiro episódio analisado foi “Chora Mais”, lançado em 4 de novembro de 2022, sexta temporada, com 2,4 milhões de visualizações e 261 mil likes. O conteúdo foi gerado logo após o resultado do segundo turno das eleições presidenciais do ano, que resultou na vitória de Lula (PT) sobre Jair Bolsonaro (PL), é o primeiro experimento explícito do Greg News com a gramática da vitória e, por isso mesmo, um teste de identidade do programa após seis anos em que a sátira operou sobretudo como catarse diante do autoritarismo.

O episódio já abre explicando a estranheza de comemorar: “hoje a gente vai fazer uma coisa inédita nesse programa [...] que é comemorar uma vitória”, para em seguida confessar o desconcerto subjetivo e cultural desse gesto em 2022: “é muito difícil ter uma vitória política em 2022: é tipo receber um telefonema; você fica: como que eu faço com isso? Onde é que aperta para atender?”. Essa chave autoirônica reconfigura a função do humor: em lugar do riso de sobrevivência, entra um riso que precisa administrar alívio, reparar memória e, ao mesmo tempo, marcar responsabilidades.

O episódio firma esse novo contrato com duas imagens de cultura popular. A primeira é o rebaixamento clubístico: “a gente virou uma espécie de Botafogo: a gente passou a última década perdendo por causa do juiz”. O efeito é antiufanista; a vitória não autoriza arrogância, e a piada esclarece isso sem sermão. A segunda é a autocaricatura do próprio programa como “videocassetada cognitiva”. Ao lembrar que “ele inventou o react antes de virar modinha”

(sobre o Faustão), o episódio declara que continuará reagindo a vídeos — mas agora para organizar sentido e não apenas para rir do tombo. Esse gesto é importante jornalisticamente: anuncia um método de tradução (do factual para o cotidiano) e uma ética (riso com função pública).

Em seguida, o roteiro abre o bloco de schadenfreude declarada: “o bolsonarista desesperado é um pré-sal do humor”. A chave não é humilhar perdedores; é expor estratégias retóricas que colapsaram com a derrota. Quando o homem diz “evita viagem [para] Minas Gerais também; esses mineiros sou eu”, Duvivier devolve com a inversão: “é a primeira vez que eu vejo alguém usar lugar de fala para se xingar”. Aqui, o humor opera por contradição performativa: a frase que pretendia excluir Minas termina autoexpondo seu autor. O mesmo mecanismo aparece quando uma militante grita “não passarão” para uma ambulância: “quando a pessoa fala ‘não passarão’, é porque, em geral, já passaram”. A piada não é gratuita; diagnostica a falência semântica de um repertório político que transformou palavras de ordem em poses.

O episódio também desmonta o moralismo performático com hipérbole e literalização. Diante da “profecia” de que “vamos comer cachorro”, Duvivier reencena a distopia com humor de detalhes: “em São Paulo o pessoal vai abrir uma cachorraria gourmet [...] hoje nós temos a barriguinha de beagle; é de apartamento? Não, senhora, ele teve vida digna, foi criado a base de *Royal Canin*”. O riso aqui leva ao absurdo a fantasia do “comunismo devorador” e, com isso, a esvazia. Na mesma linha, a sequência com o cantor gospel explora o paradoxo da tristeza “profissionalizada”: “eu tô tão triste, mas tão triste, eu vou fazer um vídeo, eu vou editar esse vídeo, eu vou colocar a trilha, eu vou subir no *TikTok*”.

É a partir daí que a sátira vira plano de responsabilização, e o episódio se comporta como jornalismo opinativo com lastro factual. O caso Carla Zambelli é apresentado sem atenuantes — “a primeira coisa que precisa acontecer é a condenação imediata e a detenção imediata da deputada Carla Zambelli”, porque “sacou uma pistola e saiu correndo atrás” de um militante em dia proibido para porte. A piada visual — “talvez ela tivesse tentado ir para Hogwarts [...] mas não dá, Zambelli, sabe por quê? Porque você é trouxa” — não dilui o ilícito; serve de marcador de memória para audiência ampla, exatamente como a boa reportagem faz com manchete.

Na sequência sobre a PRF, o humor dá lugar a dado e norma e depois volta como síntese crítica. Primeiro, o fato: “o presidente do TSE proibiu operações da PRF” e, ainda assim, “mais de 600 ônibus tinham sido parados no país até as cinco da tarde”, impedindo deslocamento ao voto. Depois, a cena de aparelhamento explícito no dia seguinte: “nenhum veículo que está aqui na manifestação será alvo de qualquer notificação em nenhum momento [...] para sempre”. Por fim, a frase-punção que fecha o argumento: “chamam de patriotismo; a gente chama de cu na mão”. Nessa engenharia, o programa separa verificação (decisão do TSE, números, conduta funcional) da opinião satírica (o punchline), compondo uma peça clara de accountability.

O mesmo desenho aparece no bloco sobre Damares Alves (a invenção de imagens de crianças violentadas para pedir votos) e no mosaico de abusos atribuídos a Bolsonaro: “transformou o 7 de Setembro num comício”, “mil pronunciamentos de campanha no Palácio”, “entrevistas do Paulo Guedes com promessas de campanha na TV Brasil”, a “bandeira gigante no Palácio” que “veio um vento e rasgou” e a “liberação real de bilhões em afagos a potenciais eleitores” (FGTS, consignado, auxílios setoriais antecipados para antes do pleito). Culmina na cena para embaixadores: “fez uma denúncia gravíssima de que as eleições brasileiras estavam sendo fraudadas [...] sem mostrar uma mísera prova sequer”. O humor reaparece como indexador de memória coletiva, com imagens fáceis de guardar que “grampeiam” o conteúdo factual e como escudo retórico para tratar de corrupção eleitoral sem burocratês.

Há, ainda, um uso estratégico da enumeração para construir pertencimento e desmontar a caricatura de “tribo única da esquerda”. Quando o episódio celebra a “frente ampla”: “não foi uma vitória de uma pessoa; ela foi a vitória de todas as pessoas” — e lista Vingadores com Madeirada, New York Times com Portal Choquei, Natura com Rainha Matos, Martinho da Vila com Leonardo DiCaprio, Kleber Mendonça Filho com Felipe Neto, “até a Tábata e o tablet”.

O fecho, com “então chora, chora mais, companheiro, chora mais, porque além do Lula agora o choro também é livre”, não é só mote. É a ritualização do luto que o episódio montou ao inventariar perdas: “a gente teve que suportar [...] o assassinato da Marielle Franco [...] a condução evidentemente criminosa da pandemia [...] a volta da fome [...] a perda de 700 mil pessoas, inclusive do Paulo Gustavo” e os assassinatos de Dom Phillips e Bruno Pereira. Do

ponto de vista jornalístico, esse inventário recontextualiza a vitória: alegria não apaga trauma; autoriza o choro de alívio sem dispensar justiça e reconstrução.

No todo, “Chora Mais” revela um duplo movimento. Como jornalismo, entrega: (1) verificação (decisões do TSE, números de operações, atos oficiais, descrição de condutas); (2) atribuição de responsabilidade (nomes, cargos, vínculos, efeitos); (3) tradução (normas complexas em cenas que qualquer pessoa entende); (4) delimitação normativa (o que precisa acontecer para a vitória ser “completa”: investigar, punir, recompor instituições). O riso, aqui, não substitui o fato; ilumina o fato, fixa a memória e move o juízo público. É nesse entrelaçamento que o episódio sustenta a sua tese implícita: vitória democrática só vira bem público quando é narrada com alegria, mas também com arquivo, regras e nomes próprios.

Como humor, o episódio opera com: (a) metalinguagem (explicar ao público o que o programa quer fazer com a vitória); (b) inversão e literalização (lugar de fala usado para se xingar; “comer cachorro” levado ao absurdo gastronômico); (c) hipérbole e imagens-mnemônicas (Hogwarts, “para sempre” da PRF, bandeira rasgada pelo vento); (d) callbacks e assinaturas (“pré-sal do humor”, “videocassetada cognitiva”, “Gozá, militante”).

5.10 “Lula e o STF” (Temporada 7, 2023)

Figura 16: Episódio "Lula e o STF", da sétima temporada do Greg News.



Fonte: HBO Brasil. **GREG NEWS | LULA E O STF**. YouTube, 1 mai. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mFNW4vqF81A>. Acesso em: 15 ago. 2025.

O episódio de estreia da sétima temporada de Greg News mergulha em uma das transições mais sensíveis da política brasileira recente: a passagem de um governo autoritário e escancaradamente antidemocrático (Bolsonaro) para um governo eleito sob grandes expectativas de reconstrução (Lula). O episódio “Lula e o STF” materializa a tensão entre crítica e empatia política — marca constante do infotainment jornalístico, mas especialmente desafiadora quando o governo em questão é visto como “do seu próprio campo”.

Gregório Duvivier apresenta um reposicionamento do contrato de leitura com o público: se, nos anos anteriores, o vínculo se sustentou num “laço de ódio” compartilhado ao governo Bolsonaro, agora a sátira se anuncia como vigilância entre aliados. O prólogo, autoirônico, é metajornalístico: Duvivier explicita o receio de que a audiência “só odiava o Bolsonaro” e testa se a relação sobrevive quando o alvo muda de lugar.

Tal ideia é reforçada quando o roteiro ironiza ainda os questionamentos sobre o futuro do programa após a derrota de Bolsonaro, a figura mais criticada da temporada. “Ter uma vitória política em 2022 é tipo receber um telefone, você fica ‘o que é que eu faço com isso? ¿Dónde aperto?’ Sim, a verdade é que a gente virou uma espécie de Botafogo, passamos a última década perdendo por causa do juiz. Será que esse programa vai ter graça quando a gente está ganhando, ou será que a graça vinha do fato da gente se fuder?”, diz na abertura.

O monólogo inicial transforma a pergunta “qual a função do humor?” em bússola editorial. O bloco metalinguístico segue com uma escolha importante de tom, ao invocar Bergson para, logo depois, desmontar a solenidade intelectual com um *punch* autocriticamente prosaico: “E no livro⁵² ele se pergunta por que é que a gente ri. E no fim do livro, vou dar um spoiler, a conclusão é tipo: ‘a função do humor é fazer rir’”. Daí vem o primeiro freio antifanclube: “Antes, quem defendia o governo falava que nossas piadas não tinham graça, e agora quem defende o governo fala que não é hora de fazer piada.” A frase é tese: o timing do humor não pode obedecer ao calendário do poder. O bloco de cultura pop (taxações impostas pelo governo sobre compras da Shein, Amazon, (“ele compra um livro por dia”), logo não conseguiu fazer campanha porque “ficava esperando livro na portaria”) e a gag da Tekpix consolidam o ponto: piada continua sendo piada — mas agora precisa sustentar crítica inclusive quando o alvo está “do nosso lado”.

⁵² Livro ‘O Riso’ de Henri Bergson, publicado originalmente em 1900.

Para tornar isso inteligível ao leigo, o roteiro traduz tecnicidades em imagens simples e risíveis. Ao admitir o próprio estranhamento com o jargão econômico (“Eu, pra ser sincero, não sei nem o que é arcabouço”) e completar com a metáfora do fosso semântico — ““Cuidado, não caia no arcabouço!”” — o programa usa o riso como ferramenta de tradução: quando a linguagem pública se converte em barreira de acesso, a piada devolve chão comum. Essa mesma lógica estrutura a transição para o tema central: a primeira decisão de alto custo reputacional do novo governo. A analogia que dramatiza o risco do personalismo é memorável e funciona como sirene preventiva: “Nesse exato instante, o Lula está na beira da piscina tirando a roupa. O Stuckert já tá posicionado pra fazer um nude” A sátira, aqui, não lincha depois; adverte antes.

Antes de entrar em nomes, o episódio recompõe o papel institucional do STF e religa a memória recente ao quadro analítico. O dado objetivo vem seco — “Hoje, 91% dos eleitores do Bolsonaro dizem desconfiar do STF” — e é colado à imagem do plenário depredado em 8 de janeiro, quando a sequência escatológica com nomes de ministros (“Barroso”, “Fiofux”, “Lawandowski”, “fez o Gilmar: soltou o preso”) prepara uma definição política no registro mais explícito do programa: “Esse cara cagando, é o resumo do bolsonarismo, que é uma confusão entre o público e a privada” O riso grosso não alivia o fato; fixa o sentido público do vandalismo e reinstala a categoria do patrimonialismo como chave de leitura.

A partir daí, o roteiro abandona o lulocentrismo e analisa a estrutura do Supremo: homens brancos e ricos, promiscuidade com o grande empresariado e um ecossistema de palestras e jantares “de *networking*” que geram conflitos de interesse. É nesse enquadramento que a hipótese Cristiano Zanin aparece. O episódio desmonta a defesa da “gratidão” com um truismo que repõe os papéis profissionais no lugar: “O argumento dos defensores de Zanin é que o Zanin foi fiel a Lula enquanto ele estava preso. Só que o nome disso não é fidelidade, é *advocacia*”.

Em seguida, transforma o dilema jurídico em português claro: “Ou ele não vai poder se pronunciar nesses casos [...] ou pior: ele vai decidir sobre esses casos.” E aciona uma imagem esportiva para cristalizar um vício recorrente no topo do sistema de justiça: “Mas, historicamente, quase nenhum deles faz isso. É tipo jogador de futebol, nenhum fala: ‘Perdão, seu juiz, anula aqui que eu tava impedido!’” Em três frases, o programa traduz impedimento, suspeição e custo institucional de escolhas pessoais, algo que o noticiário costuma reportar em linguagem cifrada.

Em termos jornalísticos, o episódio também se inscreve na lógica do discurso de observação crítica, como formulado por Patrick Charaudeau (2006, p. 59). Segundo o autor, o jornalismo que se afasta da pretensão de “imparcialidade” pode assumir um posicionamento opinativo, desde que ancorado em responsabilidade argumentativa. É o que Greg News faz ao ironizar a possível indicação de Cristiano Zanin ao STF — não como ataque pessoal, mas como questionamento ético-institucional sobre o critério de nomeação e os riscos do personalismo político.

A enumeração que se segue — aborto no início da gestação, marco temporal indígena, porte de maconha para consumo pessoal — recoloca as nomeações como política pública de direitos, e não prêmio de lealdade. O dado que dá escala social à outra discussão: “Hoje, o Brasil é o terceiro país que mais prende pessoas, atrás apenas dos Estados Unidos e da China” Com uma frase, o episódio conecta pauta de drogas, seletividade penal e encarceramento em massa, e mostra por que o STF importa para vidas concretas.

O humor em Greg News atua como elemento de mediação cognitiva, facilitando a compreensão de temas complexos — como as relações promíscuas entre o Judiciário e o capital financeiro. Ao ironizar o currículo de Zanin (“até a cachorra Resistência tem um Lattes melhor”), Duvivier transforma dados objetivos em enunciados risíveis, mas carregados de crítica. Quando o argumento afetivo retorna pela porta da “fidelidade”, a sátira devolve o símbolo correto para separar devoção de critério republicano: “Se o quesito for fidelidade, Lula tinha que indicar a cadela Resistência.”. Em seguida, lembra que a aposta em gratidão já gerou legados indesejáveis e nada efêmeros: “A gente reclama que os bolsonaristas largaram um tolete no STF, mas o Lula largou um Dias Toffoli” A hipérbole fixa a ideia de irreversibilidade da cadeira — ministros ficam décadas — e, portanto, do custo de escolha mal feita.

Em termos de forma, o episódio alterna três engrenagens que sustentam sua eficácia jornalística: (1) metadisco (ao enunciar o problema dos fãs e autorizar a crítica a aliados), (2) arquivo (ao recolocar 8/1, a promiscuidade com o empresariado e o princípio constitucional no centro) e (3) tradução (ao transformar tecnicidades — “arcabouço”, “impessoalidade”, “suspeição” em imagens e frases memorizáveis).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso do Greg News mostrou que a incorporação de estratégias cômicas não é um detalhe estético nem uma forma de suavizar conteúdos pesados, mas um procedimento capaz de reorganizar fatos, ressignificar acontecimentos e criar pontes mais sólidas entre informação e público.

As análises mostraram que o humor, em suas diferentes modalidades (sátira, paródia, ironia, exagero), pode funcionar como operador discursivo de múltiplas funções. Por meio dele, dados ou tecnicidades são traduzidos em linguagem acessível; personagens e instituições são responsabilizados de forma crítica; e fenômenos sociais são contextualizados em perspectiva histórica e compreensível, aproximando o espectador de debates que, de outra maneira, poderiam parecer distantes ou excessivamente complexos.

Enquanto o telejornalismo tradicional ancora sua credibilidade na aparência de neutralidade, o Greg News se afasta dessa lógica justamente por assumir sua parcialidade e constrói uma outra forma de legitimidade, sustentada pelo discurso argumentativo, checagem de informações e pela abertura à crítica.

Outro aspecto relevante identificado foi o caráter engajado da narrativa. O programa não apenas informa, mas convoca à ação política. Essa convocação aparece tanto de forma explícita, em campanhas de mobilização social, quanto de modo mais sutil, ao oferecer interpretações críticas que estimulam indignação e engajamento. Em diversos momentos o riso deixa de ser apenas um sinal de descontração, mas passa a ser, também, sinal de pertencimento e de reconhecimento de questões que precisam ser enfrentadas soletivamente.

Esse ponto reforça a ideia de que o programa não apenas se insere na tradição brasileira do humor jornalístico, mas a atualiza e a reinventa. Diferente de experiências como *Casseta & Planeta* ou *CQC*, o Greg News apostava na profundidade informativa, e essa escolha o aproxima de um jornalismo de investigação, ainda que filtrado por uma estética cômica e adaptado ao ritmo acelerado das plataformas digitais.

Como contribuição, o trabalho também evidencia que produtos satíricos podem integrar o repertório profissional do jornalismo contemporâneo sempre que assumem transparência de ponto de vista, rigor factual e vocabulário acessível. Os limites também aparecem: como o risco de polarização, dependência do carisma do apresentador e eventuais reduções irônicas

do complexo ao inteligível. Ainda assim, os achados indicam que reconhecer o humor como linguagem de mediação, e não como “desvio”, ajuda a atualizar práticas, respondendo à obsolescência de modelos exclusivamente informativos. Em síntese, entre o riso e a notícia há um espaço fértil de inovação editorial, no qual se reconfiguram critérios de relevância pública e formatos de engajamento sem romper com a ética do ofício.

Em tempos de desinformação, polarização e crise de confiança nos meios tradicionais, a experiência do Greg News mostra que o jornalismo não precisa abrir mão da capacidade crítica para ser popular. Ao contrário, mostra que é possível unir rigor e humor, investigação e riso, notícia e entretenimento. Se a objetividade jornalística já não basta para garantir credibilidade, talvez o riso — em sua potência de provocar, de desestabilizar e de aproximar — seja uma das chaves para repensar o papel da notícia em sociedades democráticas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. Acesso em: 20 mai. 2024.

AMARASINGAM, Amarnath. **The Stewart/Colbert effect: essays on the real impacts of fake news.** 1. ed. Estados Unidos da América: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAUER, Martin W. **Análise de ruído e música como dados sociais.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George Gaskell . **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 1. ed. Petropólis: Vozes, 2002. 512 p. ISBN 85.326.2727-7. Disponível em <https://ia601307.us.archive.org/29/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextoImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagem_e_Som.pdf>. Acesso em: 5 de out. de 2025. p. 365-390.

BAYM, Geoffrey. **The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of American Journalism.** Political Communication, v. 22, n. 3, p. 259-276, 2005.

BAYM, Geoffrey. **From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News.** Boulder: Paradigm, 2010.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2005.

BERGSON, Henri. **O riso:** ensaio sobre a significação do cômico. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. **Jornalismo e literatura em convergência.** Ed. Ática, 2007.

CAMARGO, Cláudio. **O meio é a mensagem:** a globalização da mídia. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (org.). **História da imprensa no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 269-284.

CAMUS, Albert. **O Mito de Sísifo:** ensaio sobre o absurdo. 1. ed. Lisboa: Livros do Brasil, 1946.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto. 2006.

DEJAVITE, Fábia A. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; DE FREITAS, Rose Lumertz. **Telejornais: a ruptura tonal com as expectativas do subgênero.** E-Compós, [S. l.], v. 8, 2007. DOI: 10.30962/ec.128. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/128>. Acesso em: 2 out. 2025.

ECKERT, p. ; MCCONNELL-GINET, S. **Language and Gender.** New York: Cambridge University Press, 2003

FREUD, Sigmund. **O chiste e sua relação com o inconsciente (1905).** 1^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

GABLER, Neal. **Vida – O filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GERSON, Deborah Cattani. **Afinal, o que é pseudonotícia?** : um estudo sobre o The i-Piauí Herald, O Sensacionalista e o Laranjas News. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GILL, Rosalind. **Análise de Discurso.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George Gaskell . **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 1. ed. Petropólis:

Vozes, 2002. 512 p. ISBN 85.326.2727-7. Disponível em <https://ia601307.us.archive.org/29/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextoImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagen_e_Som.pdf>. Acesso em: 5 de out. de 2025. p. 244-270.

HABERMAS, Jürgen. **Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2006.

HBO BRASIL. **Greg News: Aborto** [vídeo]. YouTube, 4 ago. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CfvkWHHC9jQ>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Bolsonaro** [vídeo]. YouTube, 6 jul. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xMYGCoJ_xC0. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Chora Mais** [vídeo]. YouTube, 4 nov. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ntvJjeNEo_A. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Estoque** [vídeo]. YouTube, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mowAgWSpWY8>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Geraldo Alckmin** [vídeo]. YouTube, 15 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NBOeGUZ36ZY>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Guerra Santa** [vídeo]. YouTube, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6PFcmbCQWSs>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Jornalismo** [vídeo]. YouTube, 28 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JJYC1YqLkXs>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Jovem Pan** [vídeo]. YouTube, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z1YrEdZ7BBw>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Lula e o STF** [vídeo]. YouTube, 1 mai. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mFNW4vqF81A>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HBO BRASIL. **Greg News: Orçamento Secreto** [vídeo]. YouTube, 22 mai. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JbggQGnu1Sk>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HUTCHEON, Linda. **A theory of parody**: essays on the teachings of twentieth-century art forms the real impacts of fake news. 1. ed. New York: University of Illinois Press, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiatisada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: EDUSP, 2001.

LEACH, Joan. **Análise Retórica**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George Gaskell . **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 1. ed. Petropólis: Vozes, 2002. 512 p. ISBN 85.326.2727-7. Disponível em <https://ia601307.us.archive.org/29/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextoImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagen_e_Som.pdf>. Acesso em: 5 de out. de 2025. p. 293-318

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. 240p.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The Spiral of Silence**: Public Opinion—Our Social Skin. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

OTHITIS, Christine. **Common themes and their origins in Thompson's writing**. The Great Thompson Hunt, 1994. Disponível em <http://www.gonzo.org/articles/lit/essone.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2025.

PHILLIPS, Whitney. **This Is Why We Can't Have Nice Things**: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Mainstream Culture. Cambridge: The MIT Press, p. 35, 2015.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George Gaskell. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 1. ed. Petropólis: Vozes, 2002. 512 p. ISBN 85.326.2727-7. Disponível em <https://ia601307.us.archive.org/29/items/BAUERM.W.GASKELLG.PesquisaQualitativaComTextoImagemESom/BAUER%2C%20M.W.%3B%20GASKELL%2C%20G.%20Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagen_e_Som.pdf>. Acesso em: 5 de out. de 2025. p. 343-365.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque ao riso virtual. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTANA, Adriana. **Alegria Subversiva**: O riso no discurso jornalístico e a redução do medo em sociedades conservadoras. Compós, Recife, 2021.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012. 1ª edição.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. **As novas formas do falso**: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. Intexto, Porto Alegre, n. 52, p. 94, 2021. DOI: 10.19132/1807-8583202152.94842. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94842>. Acesso em: 22 out. 2025.

SIMENC, Tabitha Louise, **Anchoring the News with Comedy**: Considering the Role of Critique in News Through an Analysis of ‘The Daily Show with Jon Stewart’ (2013). Boise State University Theses and Dissertations. Disponível em: <https://scholarworks.boisestate.edu/td/771>. Acesso em: 10 set. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOERENSEN, C. **A carnavaлизаção e o riso segundo Mikhail Bakhtin**. Travessias, Cascavel, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/4370>. Acesso em: 22 out. 2025.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press, 1978.

VEGA, Celestino Fernández de la. **El secreto del humor**. Buenos Aires: Editorial Nova, 1967.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Routledge, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

WOLFE, Tom. **El Nuevo Periodismo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.