

A construção da comicidade e a prática humorística no site Sensacionalista¹

Arthur de Oliveira ROCHA²

Maria do Socorro Furtado VELOSO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O humor sofreu variações ao longo da história, e entre culturas e sociedades distintas, mas sempre se mostrou eficaz para a veiculação de críticas. Na mídia, é um recurso usual, e hoje mais do que nunca, tendo em vista a hibridização de informação e entretenimento. Neste artigo, investiga-se a construção da comicidade no site de humor Sensacionalista, com análise de postagens segundo o método desenvolvido por Propp (1992). Abordamos a comicidade e o riso a partir de Bergson (1983), Propp (1992), Minois (2003) e Bakhtin (2010). A comicidade está presente, principalmente, nas categorias *A mentira*, os *Instrumentos linguísticos de comicidade*, *O exagero cômico* e *Os caracteres cômicos*. Conclui-se que o estilo de humor do Sensacionalista é crítico, bem articulado, abusa da sátira e exige bagagem cultural e capacidade intelectual e interpretativa do internauta.

Palavras-chave: Jornalismo; Humor; Comicidade; Notícias falsas; Sensacionalista.

1. Introdução

Uma categoria de conteúdo que atualmente apresenta forte crescimento de produção e consumo na internet é o humor. Segundo dados do NetView (Ibope Media)⁴, referentes ao mês de abril de 2013, o número de usuários em *sites* humorísticos totaliza 15,9 milhões, correspondente ao aumento de 21% em comparação com os seis meses anteriores. Ainda segundo a pesquisa, a maior parte dessa audiência é atraída pelos sites através de links compartilhados nas redes sociais.

As formas de produzir humor na internet são variadas. As mais conhecidas e com mais audiência hoje são os blogues de humor, o *stand up*⁵, os *vlogs*⁶, o *tumblr*⁷, as esquetes⁸

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberultura, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. E-mail: arthurd.oliveira@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. E-mail: socorroveloso@uol.com.br.

⁴ Fonte: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-visitantes-de-sites-de-humor-chega-a-15-9-milhoes.aspx>> Acesso em: 03 de jul. de 2015.

⁵ Espetáculo de humor feito solo, sem cenários, acessórios e grandes produções, e com o recurso do improviso recorrente. É o chamado “humor de cara limpa”.

⁶ Blogues com postagens em formato de vídeo

⁷ Rede social de microblogues.

⁸ Pequenas produções cômicas, de curta duração, atualmente bastante difundidas como audiovisual em canais no Youtube.

e os *memes*⁹. Com as redes sociais, esses conteúdos se propagam de maneira rápida e alcançam facilmente inúmeros usuários.

Os blogues são caracterizados pela periodicidade das publicações, em ordem cronológica reversa, e pelo grande volume de atualizações. De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009), apesar da dinâmica intensa e constante da *web*, o formato blog tem assumido diversas funções e atua em segmentos bem distintos. Novas plataformas surgem o tempo inteiro na internet, mas, como ressaltam Amaral, Recuero e Montardo, essa longevidade dos blogues se deve principalmente a sua versatilidade.

O crescimento acentuado de produção e consumo de conteúdo de humor na internet está diretamente relacionado à cibercultura. Para Lemos (2002), a cibercultura é a cultura da leitura e escrita do meio digital, com acesso a informação em diversas plataformas e produção de conteúdo de forma participativa, com contribuição contínua do leitor que se torna produtor.

O riso na cultura midiática e no meio digital apresenta técnicas próprias de produção e disseminação. “Ele engendra repertórios metalinguísticos, que riem da própria natureza de seus suportes e produzem comicidade a partir de recursos de intertextualidade presentes nos seus discursos” (SOARES, 2014, p.47). A internet incorporou aspectos de construção do cômico já existentes nos meios anteriores à rede, ampliando as possibilidades de criação e disseminação a partir de aspectos da cibercultura, como convergência digital¹⁰, inteligência coletiva¹¹ e cultura participativa¹². Segundo Lemos (2002), esses aspectos revelam a nova relação entre tecnologia e sociabilidade na contemporaneidade.

Um específico segmento de humor que também surgiu com a cibercultura são os veículos com falso conteúdo jornalístico – sites, blogues, perfis no Twitter e Facebook -, que simulam notícias, reportagens ou mesmo apenas manchetes com o objetivo de divertir a audiência, e que simultaneamente parodiam, satirizam e provocam reflexão acerca de fatos do cotidiano, temas polêmicos e hábitos da cultura contemporânea, apresentando-se como um espaço alternativo de crítica à mídia.

⁹ Unidade de informação que se multiplica de forma acelerada, em curto intervalo de tempo e atingindo grande proporção de indivíduos. Unidade mínima da memória. Replicação de mensagem ou conteúdo informacional, amplamente difundido através da mídia digital.

¹⁰ Integração de mídias diferentes que convergem para criar um ambiente único e próprio, possibilitando o desenvolvimento de uma cultura da convergência.

¹¹ Inteligência compartilhada que surge com a colaboração de inúmeros indivíduos em suas diversidades. Inteligência na qual o conhecimento está compartilhado na humanidade; ninguém sabe de tudo, mas todo mundo sabe de algo.

¹² O usuário deixa o *status* de mero receptor para ser um usuário produtor de conteúdo. Atividade possibilitada com a adesão e uso da mídia digital, internet e redes sociais.

Esses veículos, que muitas vezes satirizam a mídia tradicional, arrebatam uma infinidade de seguidores e suas postagens são amplamente visualizadas, curtidas, comentadas e compartilhadas. Por mais que o conteúdo desses veículos apresente-se como absurdo e engraçado, a maneira como se mostram ao leitor aproxima-se tanto do jornalismo tradicional - pela apropriação da linguagem e estilo jornalísticos, como também apresentação gráfica e visual - que, por muitas vezes, consegue levar o público a acreditar no que está escrito. Já ocorreu de órgãos de imprensa se equivocarem e publicarem notícias falsas como se fossem reais, em detrimento do trabalho base do jornalismo, que é a apuração.

O surgimento de sites de notícias falsas surgiu com a profusão de *fait divers*¹³, que ganham destaque nos noticiários, especialmente em portais de notícias da mídia tradicional. São notícias que exploram o sensacional, o inusitado e o cômico que, apesar de verdadeiras, poderiam ter sido facilmente elaboradas por uma mente criativa.

Na disputa por audiência (*views*¹⁴), esses acontecimentos bizarros tomam amplas proporções, transformam-se em notícia e se espalham nas redes. Com a recorrência desses casos, surge o combustível para iniciativas como O Bairrista (criado em 2011, no Rio Grande do Sul), o Diário de Barreiras (de 2009, que se baseia no noticiário de uma cidade fictícia), o Piauí Herald (paródia da revista Piauí, criado em 2007) e o Sensacionalista¹⁵ (de 2009), objeto de estudo desta pesquisa. A intenção é investigar o modo como é praticado o humor a partir da construção da comicidade nas postagens do site, tendo por base o método de análise desenvolvido por Propp (1992), que estabelece critérios de classificação para construção do “riso de zombaria”, presente no conteúdo em questão.

2. Humor e comicidade

O humor é inerente ao ser humano. Para o historiador George Minois, autor de *História do riso e do escárnio* (2003), com os séculos, a capacidade de provocar o riso tornou-se uma ferramenta com o qual a homem busca compreender sua própria história.

Acerca da comicidade ao longo dos tempos (BERGSON, 1983; PROPP, 1992; MINOIS, 2003; e BAKHTIN, 2010), o riso é cultural e cognitivo. Rimos do que nos parece

¹³ Expressão francesa que significa “fatos diversos”. Termo introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critiques*, de 1964. Um dos primeiros recursos editoriais para chamar atenção da audiência e divertir o público. São acontecimentos que só viram notícia por seu caráter inusitado. Assuntos que não entram nas editoriais comuns do jornalismo tradicional.

¹⁴ Visualizações do conteúdo, contabilizadas por meio dos *clicks* (ou acessos).

¹⁵ Disponível em www.sensacionalista.uol.com.br

ridículo, do que é irreverente, inusitado, do grotesco, do esdrúxulo. O senso de humor é uma característica humana construída individualmente ao longo da vida, através da percepção e conhecimento de mundo, a partir das experiências e das referências culturais e cognitivas. Mas o senso de humor também se constrói socialmente, por uma série de códigos consensualmente aceitos em um grupo, povo, sociedade, nação, e que, por semelhanças e identidade cultural entre estes, permitem que os indivíduos compartilhem de senso de humor semelhante. Por isso, Henri Bergson, autor de *O riso: ensaio sobre a significação do cômico* (1993), ressalta que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, já que são relativos aos costumes e ideias de contextos específicos.

Rimos sozinhos, dos outros e de nós mesmos. Ri-se do que foge às normas. Ri-se das debilidades do corpo, da mente e do caráter. Da queda, do tropeço, da loucura, da demência, da debilidade, da vigarice. Rimos em grupo. Compartilhar uma cena cômica com outrem legitima mais ainda a comicidade do acontecimento. Rimos do próprio riso. A piada já passou, mas o efeito anestésico e ao mesmo tempo eufórico de rir contagia o grupo e prolonga o riso: “Já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala” (BERGSON, 1983, p.8).

Para Bergson, o riso tem significação social, é destinado à inteligência e deve ter contato com outras inteligências para atingir seu objetivo. É resultado da compreensão imediata da mensagem, através de uma resposta espontânea e sem grandes explicações. O riso oculta uma intenção de acordo, cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. O humor, como o presente no Sensacionista, é um acordo e demonstração de senso crítico de quem produz o conteúdo e de quem tem a capacidade de interpretação para consumi-lo.

Por ser o único animal capaz de sorrir, como afirma Bergson, é também o homem o único ser vivo com capacidade de provocar intencionalmente o riso. Segundo o filósofo, não pode haver comicidade fora do que é propriamente humano. Se algum outro animal ou objeto inanimado conseguisse provocar o riso, seria por semelhança com o homem, por semelhança a algo que provoca efeito cômico, por uma característica impressa ou pelo uso que o homem dela faz.

O riso também é usado como forma de sociabilidade, para oferecer uma boa impressão ou descontrair em momentos de tensão. Além disso, como aponta Bergson, a produção do riso depende também de certo sentimento de indiferença para com o objeto sobre o qual se ri. É preciso haver distanciamento emocional, e às vezes, também físico,

para que seja possível rir de algo ou de alguém: “A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade” (BERGSON, 1983, p.92). Para Vladimir Propp (1992, p.46), o riso é uma arma de destruição - “ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio” - e a língua, um arsenal rico em instrumentos de comicidade e zombaria.

Propp considerava o surgimento do riso como um processo em que deveriam ser estudadas suas condições e causas. Bergson acredita que há precisão no riso, acontecendo este sempre que houver uma causa para provocá-lo. Para Propp, isto não procede com coerência, uma vez que há pessoas que são impossíveis de se fazer rir. Propp observa a relação de nexos entre o objeto cômico e quem ri como não sendo uma relação obrigatória, nem natural. Nem todos riem pelos mesmos motivos e a causa reside em condições de ordem histórica, social e pessoal. “Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, p.32).

3. Humor na mídia

A junção entre informação e entretenimento, ou *infotainment*, surge pela concorrência entre os veículos de comunicação, acentuada, sobretudo nas últimas décadas, pela internet. São exemplos as matérias sobre televisão, viagens, turismo, moda, beleza, casa e decoração (*soft news*), os sites que acompanham famosos, os blogues de fofoca. Não faltam exemplos de conteúdos que se oferecem como ponto de fuga às chamadas *hard news* (economia e política, especialmente).

Uma das mais comuns e antigas formas de se combinar conteúdo noticioso com entretenimento é lançar mão do humor. Na imprensa brasileira, o humor começou a ser difundido com as primeiras publicações surgidas no país, ainda na primeira metade do século XIX. Segundo Luís Pimentel (2004), autor de *Entre sem bater! o humor na imprensa*, o recurso cômico (gráfico ou textual) no jornalismo brasileiro teve o pioneirismo de revistas como *A Mutuca Picante* (1834), *Lanterna Mágica* (1844), *O Diabo Coxo* (1864), *Semana Ilustrada* (1860), *Comédia Social* (1871), *Revista Ilustrada* (1876) e *Binóculo* (1881). O humor era utilizado pela elite artística e intelectual para dialogar com outras camadas da sociedade e demonstrar insatisfação com os rumos da política nacional.

No século XX, o Brasil teve no jornalismo de humor um grande expoente: o jornalista gaúcho Fernando Aparício Brinkerhoff Torelly, conhecido como Barão de Itararé. Segundo Pimentel, o principal intuito de Torelly era satirizar a Revolução de 1930. Torelly criou o jornal A Manhã - paródia do vespertino A Manhã, que era uma das principais publicações nacionais, onde o próprio Torelly trabalhou.

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

Outro importante veículo daquele período foi o tabloide O Pasquim. Com edições semanais, o jornal se destacava pelo humor crítico e pela linguagem coloquial, próxima ao tom de uma conversa, em contraponto à formalidade na linguagem dos veículos tradicionais. O Pasquim tem lugar ímpar na história da imprensa alternativa brasileira por seu papel na oposição ao regime militar. Irreverência era a marca do semanário.

A partir dos anos 1980, um destaque no jornalismo de humor brasileiro foi Ernesto Varela, mistura de repórter e personagem interpretado pelo jornalista Marcelo Tas, cujas primeiras aparições foram na TV Gazeta e depois no SBT, Record e Globo, entre outros veículos. Suas matérias tornaram-se famosas pelo emprego do humor na construção das entrevistas e a constante comunicação com o cinegrafista Valdeci, que respondia com “sim” ou “não” às perguntas por meio de movimentos verticais ou horizontais da câmera.

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

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

para consumir conteúdos dos chamados *quality papers*. O tabloide ganhou notoriedade com a ajuda das redes sociais, em razão do humor ácido e provocador.

Na internet, o Kibe Loco, criado em 2002, foi um dos primeiros sites de humor brasileiro a ter grande audiência. Exemplo similar é o canal Porta dos Fundos, no YouTube. Criado em agosto de 2012, apresenta esquetes de curtas (média de dois a quatro minutos), veiculadas exclusivamente na internet. Em apenas seis meses, o canal já contava com aproximadamente 30 milhões de visualizações.

No Facebook, um exemplo de página de humor bem-sucedida é o perfil do Bode Gaiato, com aproximadamente 4,5 milhões de curtidas. Com linguagem regionalista e imagens de bodes manipuladas por softwares como o Photoshop, o pernambucano Breno Melo produz humor através de elementos típicos da cultura nordestina.

No Twitter, a audiência dos perfis falsos de personalidades famosas é grande. Nesses perfis há comentários de fatos cotidianos ou piadas com notícias divulgadas pela imprensa. Entre os de maior audiência está o perfil Dilma Bolada, que satiriza a presidente Dilma Rousseff. Criado no final das eleições de 2010 pelo estudante de Publicidade Jeferson Monteiro, o perfil chegou a quase 140 mil seguidores no Twitter. Em 2011 migrou para o Facebook e hoje conta com cerca de 1,6 milhão de curtidas.

Outra forma de humor recorrente na web são sites que satirizam portais da mídia tradicional. Um exemplo é o portal G17, criado em maio de 2011 por Rafael Gustavo Neves, que é uma evidente sátira ao portal de notícias G1, da Globo. De acordo com a página do G17 no Facebook, a intenção é satirizar “portais de notícias brasileiros com informações fictícias, fantasiosas, que não devem ser levadas a sério, assim como os políticos”.

Outros exemplos de sátiras a sites e portais são O Bairrista, surgido em janeiro de 2011, no Rio Grande do Sul, que altera notícias pautadas pela imprensa para defender de forma bem-humorada o egocentrismo gaúcho. O Diário de Barrelas, nascido em 2009, se baseia no noticiário de uma cidade fictícia (Barrelas). E o Piauí Herald, sátira à revista Piauí, criado em 2007 por João Moreira Salles.

4. As notícias falsas do Sensacionalista

“Obama promete parar de espionar Dilma, mas curte foto dela de 2009 sem querer”; “Whatsapp dará opção de silenciar grupos de família por um século”; “Comissão da verdade exige saber a idade da Glória Maria”; “Bancada gay lança projeto de lei para proibir casamento de evangélicos”. Essas manchetes podem parecer inusitadas e sem

dúvida alguma provocam o riso, elementos mais que apropriados para figurarem na página do Sensacionalista na internet.

“Um jornal isento de verdade” é o lema do Sensacionalista, que começou como um site de humor com notícias fictícias e depois ganhou edições na TV a cabo¹⁶ e já rendeu até a publicação de um livro¹⁷, que reúne a história do Brasil contada a partir de episódios fictícios. Criado em 2009 pelo roteirista e jornalista Nelito Fernandes, a homepage do Sensacionalista traz no rodapé um alerta aos leitores: “Um site de humor com notícias fictícias”. Na seção “Quem somos”, define seu propósito: “Nosso objetivo é um só: fazer rir”. Também fazem parte da equipe os redatores Martha Mendonça, Leonardo Lanna, Marcelo Zorzanelli e Vinícius Antunes.

Por meio de informações simuladas, oriundas de um contexto real, o site veicula notícias fictícias com o objetivo principal do entretenimento através do cômico, mas deixando notório o tom crítico, seja em relação à política, esporte e economia do país, ou mesmo a hábitos da cultura contemporânea, moda e comportamento.

O layout do Sensacionalista reproduz a mesma estrutura informativa, apresentação e distribuição gráfica e de conteúdo típica dos grandes portais de notícias. A tipologia do logotipo é a mesma utilizada pelo jornal The New York Times, o que já se apresenta como uma forma de sátira.



Sensacionalista

um jornal isento de verdade

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

Mesmo não se tratando de um veículo cujo conteúdo editorial atende ao interesse público, o Sensacionalista produz material que leva em consideração preceitos nos quais se baseiam o ofício da imprensa tradicional, assim como as especificidades do jornalismo para a web. No meio online, as notícias são curtas e diretas. Os títulos são uma síntese do que é mais relevante no acontecimento, de modo a aguçar o interesse e a curiosidade do leitor e aumentar o número de *views* da matéria.

¹⁶ Em 2011, devido ao sucesso alcançado na internet, o Sensacionalista virou também programa de TV de meia hora no canal a cabo Multishow.

¹⁷ Em 2012, a mesma equipe de redatores do *site* e do programa de TV escreveu o livro “A história sensacionalista do Brasil”, publicado pela Editora Record, remontando os principais eventos históricos do país através de reportagens fictícias.

Veículos tradicionais já reproduziram falsas notícias do Sensacionalista como se fossem reais. Isso ocorreu devido ao aumento da credulidade do público e à ânsia pela audiência de veículos e profissionais da mídia tradicional, que muitas vezes retransmitem rapidamente notícias sem o devido cuidado com a apuração.

Somente com a apropriação de elementos e do estilo jornalístico é que o humor produzido pelo site consegue se materializar completamente. É preciso que haja a simulação do discurso jornalístico e uma aparente veracidade nas falsas notícias, tanto no conteúdo quanto na forma. A notícia inventada, apesar do caráter absurdo, de alguma forma se relaciona com a vida real a ponto de ser entendida como verdade, mesmo que apenas num primeiro momento e por quem desconhece o cunho humorístico do Sensacionalista.

A inserção, com suporte do humor, de críticas pertinentes aos acontecimentos do mundo contemporâneo implica uma alta exigência intelectual e conhecimento prévio dos fatos reais que são alvos da sátira, do escárnio, da piada, do trocadilho. O acontecimento real, assim como no jornalismo tradicional, é a matéria prima para o desenvolvimento do conteúdo produzido pelo Sensacionalista. O efeito cômico e, mais ainda o efeito crítico, só se aplica e alcança efetividade quando o público possui conhecimento dos temas envolvidos. Há uma espécie de pacto entre o site e o internauta, como foi visto nas argumentações de Bergson e Propp, o riso implica intenção oculta de cumplicidade entre os gozadores, que se mantem emocionalmente distantes de quem ou do que é alvo da piada.

Por mais que guardem semelhanças na linguagem e apresentação visual, esse conteúdo humorístico não pode ser considerado jornalismo, uma vez que não contempla princípios básicos da atividade jornalística, como noticiar apenas fatos verídicos, resultantes da apuração e checagem de informações. O conteúdo produzido depende unicamente da perspicácia e da inteligência de quem pensa e escreve os textos. Contudo, assim como no jornalismo diário, o conteúdo publicado no Sensacionalista, ainda que fictício, também se caracteriza por aspectos como uso de declarações, fontes, *lead*, fotos, legendas, títulos, e valores notícia como atualidade, notoriedade e alcance.

5. Metodologia

Propp (1992) parte da ideia de que o cômico e o riso não são abstratos e não é possível o estudo da comicidade fora da psicologia do riso e da percepção desse cômico. Ele aponta o aspecto mais frequente e fundamental à comicidade: o riso de zombaria, material de base para produção do humor existente no Sensacionalista. E fundamentado em

suas análises e observações, elabora um método que sugere ordenar o material coletado com base nas causas que suscitam o riso.

Afra Soares (2014), mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), na dissertação intitulada “Te dou um dado? O império risível das celebridades na internet” apresenta um quadro que resume as vinte classificações de Propp (1992) para a construção da comicidade. Ela utilizou as categorias para analisar as postagens do blogue de humor “Te dou um dado?” no período de 18 meses.

Neste artigo é apresentada a análise, segundo as mesmas categorias de Propp, das publicações do Sensacionalista no período de dez dias (1 a 10 de junho de 2015), que totalizaram 86 postagens, sendo 32 na editoria País, 11 em Esportes, 19 em Entretenimento, 8 em Mundo, 4 em Digital, 3 em Economia, 6 em Notícias dos leitores e mais 2 que foram publicadas tanto em Entretenimento quanto em Mundo e uma tanto em Entretenimento quanto em País.

A análise foi feita em duas etapas. A primeira, levando em consideração os critérios de comicidade da classificação de Propp que estão presentes em cada uma das postagens. A segunda, levando em conta qual critério predomina sobre os demais dos que foram elencados na análise anterior.

Abaixo, reproduzimos de forma adaptada o quadro desenvolvido por Soares. Das 20 categorias de Propp presentes no quadro original, excluímos cinco que não correspondem à construção de comicidade do riso presente no conteúdo do objeto de análise desta pesquisa. As categorias removidas foram: o riso bom, o riso maldoso/cínico, o riso alegre, o riso ritual e o riso moderado.

CATEGORIA		DESCRIÇÃO
1	NATUREZA FÍSICA DO HOMEM	É o caso mais simples de riso. Quem ri, ri do aspecto físico no seu sentido literal, ou seja, do corpo do outro, que é objeto do escárnio. Por exemplo, uma barriga avantajada decorrente de uma vida preguiçosa.
2	A COMICIDADE DA SEMELHANÇA	Nem sempre é cômica, mas suscita o riso quando repentina e inesperadamente descoberta. A duplicação de tipos cômicos pode ser um exemplo, a briga entre personagens parecidos. Também existem semelhanças ocultas ou manifestas que podem estender-se a mais de duas pessoas. Parecem ser todos diferentes, mas se unem por suas idênticas aspirações.
3	A COMICIDADE DAS DIFERENÇAS	Ao contrário da semelhança, neste caso o riso é provocado exatamente pela falta de correspondência, que revela desvios de normas. Além de normas biológicas, podem se tornar cômicas as transgressões de normas de ordem pública, social e política. Por exemplo: a comicidade que pode ser criada com base na diferença de costumes entre dois povos em uma mesma época ou uma mulher que destaca-se entre outras usando uma roupa extravagante.
4	O HOMEM COM A APARÊNCIA DE ANIMAL	A comicidade acontece a partir da comparação do homem a animais, seja no aspecto de aparência como também nas atitudes negativas. A injúria cômica é um dos exemplos mais comuns. Por exemplo, quando compara-se alguém a um animal específico.

5	O HOMEM COISA	A comicidade é atribuída à comparação do ser humano a objetos. Também torna-se risível a comparação de movimentos humanos a movimento de coisas (máquinas). É próprio do teatro de marionetes.
6	RIDICULARIZAÇÃO DAS PROFISSÕES	Algumas profissões podem ser representadas de maneira cômica ou satírica. A comicidade surge de contrastes, por exemplo, a contradição uma nutricionista gorda ou um médico fumante ou de um jornalista que não sabe escrever. Entretanto, pode surgir simplesmente de características inerentes à profissão.
7	A PARÓDIA	Imitação das peculiaridades características individuais. Entretanto, nem sempre contém um exagero (recurso típico da caricatura). A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida (das maneiras de uma pessoa, dos procedimentos artísticos, etc.), de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização.
8	O EXAGERO CÔMICO	A comicidade existe ao desnudar um defeito. É possível demonstrá-lo através de três formas fundamentais: a caricatura, a hipérbole e o grotesco. Na caricatura, o detalhe é exagerado de modo a atrair para si uma atração exclusiva. Na hipérbole, ocorre o exagero do todo. O grotesco é o grau mais elevado e extremo do exagero e da ênfase cômica. Delimita-se com o monstruoso e o terrível.
9	O MALOGRO DA VONTADE	São intenções que não dão certo. Representa a frustração humana de propósitos devido a motivos casuais e imprevistos. No entanto, nem toda frustração é cômica. Torna-se risível um revés nas coisas miúdas do dia-a-dia do homem, provocado por circunstâncias igualmente banais. A distração humana é uma das causas mais frequentes.
10	O FAZER ALGUÉM DE BOBO	<i>Odurátchivanie</i> (deixar alguém com cara de bobo, engabelar) é palavra russa para esse tipo de comicidade, que exige pelo menos um indivíduo a mais além do objeto do riso, possibilitando o desenvolvimento de um conflito ou de uma galhofa. A comicidade é provocada por impressões repentinas e inesperadas. O antagonista vale-se de algum defeito ou descuido da personagem para desmascará-la para o escárnio geral.
11	OS ALOGISMOS	A comicidade nasce a partir da estupidez, da tolice, da imbecilidade e da incapacidade mais elementar de observar corretamente, de medir consequências, de ligar causas e efeitos e de fazer idiotices.
12	A MENTIRA	Existem dois tipos de mentira cômica. Uma em que o impostor procura enganar o interlocutor, fazendo passar a mentira por verdade e outra em que o impostor não se propõe a enganar quem o ouve, apenas divertir. Mas, para ser cômica, a mentira precisa ser de pequena monta e não levar a consequências trágicas. Além disso, ela deve ser desmascarada.
13	INSTRUMENTOS LINGÜÍSTICOS DA COMICIDADE	São os jogos de palavras, os trocadilhos, os paradoxos e as tiradas bem humoradas de todo tipo, bem como algumas formas de ironia. É o uso da língua para produzir comicidade e zombaria.
14	OS CARACTERES CÔMICOS	É a comicidade feita a partir de tipos específicos, estereótipos construídos de acordo com o princípio da caricatura. Na descrição de um caractere cômico escolhe-se uma propriedade geralmente negativa do caráter e se amplifica permitindo que a atenção do leitor se dirija a ela.
15	UM NO PAPEL DO OUTRO	Os acontecimentos não se desenrolam como se esperava e quem ganha não é quem estava previsto como vencedor.

QUADRO 1 - Resumo das categorias de riso idealizadas por Propp (1992). Fonte: SOARES, 2014.

6. Análise e resultados

Na análise que considera quais categorias estão presentes nas postagens do Sensacionalista (sem limite de categorias por *post*), foi identificada a presença intensa de humor suscitado por: *A mentira* (em 86 *posts*, ou seja, em todos), *Instrumentos linguísticos de comicidade* (em 62), *O exagero cômico* (57), e *Os caracteres cômicos* (33). Essas quatro categorias, nesta ordem, foram as mais recorrentes.

No caso de *A mentira*, isso se deu em totalidade (100%), uma vez que todas as postagens são notícias falsas, inventadas pelos redatores do site. Contudo, é revelado ao leitor que se trata de uma mentira (quando o Sensacionalista diz que é “isento de verdade” e explica a si mesmo no espaço “Quem somos” da página) e é isso que provoca o riso. Quando alguém acredita na mentira, o conteúdo perde o aspecto humorístico e se torna um transtorno, causado pelo mal entendido. Principalmente quando se trata de um comunicador que reproduz a falácia como verdade em meios de informação.

A segunda maior recorrência foi de *Instrumentos linguísticos de comicidade*, que compreende o jogo de palavras, a ironia (maioria dos casos), as tiradas bem humoradas, todo tipo de piada que faz uso da língua para produzir o riso. Essa recorrência se dá pelo próprio formato no qual o humor é desenvolvido (de notícia). Alguns exemplos: “Defensores de redução da maioria penal acusam quadrilhas juninas de ter menores”, e “Verbete ‘spoiler’ entra para o Houaiss com definição de ‘coisa de filho da p*&@’”

A terceira categoria mais presente foi *O exagero cômico*. Isso se justifica no próprio nome da página (Sensacionalista), que apela ao sensacional, ao esdrúxulo, ao inusitado. Por exemplo: “Homem infarta em escritório após ouvir do chefe: ‘depois preciso falar com você’” e “Homem faz 47 plásticas para virar o Scooby Doo humano”.

Os caracteres cômicos presentes na amostra são o estereótipo da subcelebridade que quer se manter na mídia, do pastor que engana os fieis, do fiel que se deixa enganar, do evangélico homofóbico, do chefe austero e ditador, do católico “não praticante”, do membro da família tradicional brasileira, do solteiro desesperado no dia dos namorados etc.

O humor no Sensacionalista também faz uso frequente de *A Comicidade da semelhança* (20) e *A comicidade das diferenças* (16), só que em menor escala, como em: “Sanduíches naturais de lojas de conveniência são feitos de papelão e plástico derretido, admite fabricante” e “Mulher não consegue deixar de achar estranho namorado que só dorme na parte de dentro da conchinha”.

As menores recorrências estão em produzir conteúdo que suscite o riso através de paródia (2), e comparando o homem com animais (2) e coisas (2). Exemplos: “Crime e futebol em um só jogo: vem aí o GTA FIFA” (fazendo paródia dos jogos de *videogame* GTA e FIFA); “Austrália pede extradição imediata de canguru adotado por Gracyanne Barbosa e Belo” (canguru musculoso e definido teria sido adotado pelo casal), e “Gracyanne Barbosa quer título de Max Steel humano” (comparando a moça a um brinquedo/boneco).

Abaixo, segue quadro especificando para cada categoria a quantidade de vezes que esta se fez presente nas postagens analisadas:

Nº	Categoria	Recorrência	Nº	Categoria	Recorrência	Nº	Categoria	Recorrência
1	A natureza física do homem	14 vezes	6	Ridicularização das profissões	6 vezes	11	Os alogismos	8 vezes
2	A comicidade da semelhança	20 vezes	7	A paródia	2 vezes	12	A mentira	86 vezes
3	A comicidade das diferenças	16 vezes	8	O exagero cômico	57 vezes	13	Instrumentos linguísticos de comicidade	62 vezes
4	O homem com aparência de animal	2 vezes	9	O malogro da vontade	14 vezes	14	Os caracteres cômicos	33 vezes
5	O homem coisa	2 vezes	10	O fazer alguém de bobo	24 vezes	15	Um no papel do outro	10 vezes

QUADRO 2 – Quantidade de vezes que cada categoria do método de Propp (1992) aparece na amostra (86 postagens). Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise que considera a categoria dominante dentre as existentes em cada *post*, chegou-se ao seguinte resultado: *Instrumentos linguísticos de comicidade* (33), seguido por *O exagero cômico* (16) e *Os caracteres cômicos* (6) empatado com *O fazer alguém de bobo* (6). A categoria *A mentira* seria, na verdade, predominante em todas as postagens, uma vez que o maior peso cômico no conteúdo produzido pelo Sensacionalista está no fato de que tudo não passa de mentira, que é totalmente “isento de verdade”. Por essa razão, resolveu-se avaliar as demais classificações, desconsiderando *A mentira* como predominante, já que haveria unanimidade desta.

A justificativa para as classes *Instrumentos linguísticos cômicos*, *O exagero cômico* e *Os caracteres cômicos* permanecerem como as mais recorrentes, respectivamente, é a mesma da análise anterior. O que depreende o estilo de construção da comicidade presente no Sensacionalista como crítico, bem articulado, que abusa da sátira e exige da capacidade intelectual e interpretativa do leitor, que precisa ter uma boa bagagem de conhecimento e estar atualizado sobre os acontecimentos do mundo real em todas as esferas, em nível local e global.

Em *O fazer alguém de bobo*, é evidente a presença de personalidades públicas como alvo de galhofa. Na análise, é possível identificar, por exemplo: “Após pedir que Caetano e Gil não toque mem Israel, Roger Waters pede a Anitta que não toque em lugar nenhum” e “Traseiro de Rodrigo Lombardi não reproduz, mas dá um caldo, afirma Levy Fidelix”.

Abaixo, segue quadro especificando, para cada categoria, a quantidade de vezes em que esta foi, nas postagens analisadas, a forma predominante de suscitar o riso:

Nº	Categoria	Recorrência	Nº	Categoria	Recorrência	Nº	Categoria	Recorrência
1	A natureza física do homem	1 vez	6	Ridicularização das profissões	2 vezes	11	Os alogismos	3 vezes
2	A comicidade da semelhança	4 vezes	7	A paródia	1 vez	12	A mentira	0 vezes
3	A comicidade das diferenças	3 vezes	8	O exagero cômico	16 vezes	13	Instrumentos linguísticos de comicidade	33 vezes
4	O homem com aparência de animal	2 vezes	9	O malogro da vontade	4 vezes	14	Os caracteres cômicos	6 vezes
5	O homem coisa	1 vez	10	O fazer alguém de bobo	6 vezes	15	Um no papel do outro	4 vezes

QUADRO 3 - Quantidade de vezes que cada categoria foi predominante sobre as demais em cada postagem da amostra (86 postagens). Fonte: Elaborado pelo autor.

7. Considerações finais

A forma como o humor é encarado sofreu variações ao longo da história e entre culturas e sociedades distintas. Na mídia, este recurso sempre se fez presente, e hoje mais do que nunca, tendo em vista a hibridização de informação e entretenimento nos conteúdos midiáticos. E o humor em suas diferentes facetas é um recorrente aliado na hora de se suscitar o riso, seja na crônica, na charge, na caricatura, num blogue de humor, num perfil *fake* no Twitter, numa paródia, numa peça de teatro, numa comédia romântica no cinema ou no Sensacionalista e suas falsas notícias.

O humor sempre se mostrou como excelente opção para o registro de críticas ao sistema político, econômico, à sociedade, hábitos humanos e à própria mídia. Exemplos ao longo da história que se valeram do humor para atingir tais propósitos não faltam, especialmente em períodos de repressão, como a ditadura militar. Desde 2009, o

Sensacionalista passou a integrar este grupo, tecendo suas críticas, satirizando, questionando, suscitando o riso e a reflexão crítica no leitor.

A comicidade presente no site abusa dos recursos elencados no método desenvolvido por Propp, com destaque para *A mentira*, os *Instrumentos linguísticos de comicidade*, *O exagero cômico* e *Os caracteres cômicos*. Essas classes não só são as mais recorrentes, como também abarcam significativa parcela quando analisamos a categoria que é predominante sobre as demais. Em função disso, conclui-se, diante da amostra analisada, que o estilo de humor praticado pelos produtores de conteúdo do Sensacionalista é crítico, bem articulado, abusa da sátira e exige muito da capacidade intelectual e interpretativa do internauta, que precisa ter bagagem cultural e estar sempre atualizado acerca dos acontecimentos do mundo real em todas as esferas, seja em nível local ou mundial.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. [Tradução Yara Frateschi Vieira]. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2010.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. [Tradução Nathanael C. Caixeiro]. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

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

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

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

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

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

SOARES, Afra de Medeiros. **Te dou um dado? O império risível das celebridades na internet**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2014.