

**Descrença na mídia e o uso do humor para rir de si mesmo:
uma reflexão sobre os quadros *Militante Revoltado* e *Isso a Globo não Mostra***

*Disbelief in the media and the use of humor to laugh at oneself:
a reflection on the program *Militante Revoltado* and *Isso a Globo não Mostra**

Luiza de Mello STEFANO¹

Resumo

Partindo de uma discussão sobre a crescente perda de legitimidade da mídia tradicional, este artigo analisa os quadros *Militante Revoltado* do programa de humor *Tá no Ar: a TV na TV* e *Isso a Globo Não Mostra* do *Fantástico*, buscando identificar a maneira com que o formato brinca e utiliza da descrença da audiência sobre a manipulação e agenda oculta de interesses da Rede Globo como dispositivo jocoso. Os dois produtos, embora inovadores para os moldes da emissora, apresentam continuidades com propostas que os antecederam. O humor satírico e irônico é usado para desarmar a audiência, ridicularizar o comportamento dos opositores e reforçar o posicionamento editorial, político e ideológico do conglomerado.

Palavras-chave: Descrença. Mídia tradicional. *Militante Revoltado*. *Isso a Globo não Mostra*. Humor.

Abstract

Starting from a discussion about the growing loss of legitimacy of the traditional media, this article analyzes the program *Militante Revoltado* from the comedy tv show *Tá no Ar: TV na TV* and *Isso a Globo não Mostra* from *Fantástico*, seeking to identify the way in which the format plays with the audience's disbelief about the manipulation and hidden agenda of Rede Globo's interests and uses the "burnt" image itself as a jocular device. Both products, although innovative for the broadcaster's molds, present continuities with proposals that preceded them. Satirical and ironic humor is used to disarm the audience, ridicule the behavior of opponents and reinforce the editorial, political and ideological positioning of the conglomerate.

Keywords: Disbelief. Traditional media. *Militante Revoltado*. *Isso a Globo não Mostra*. Humor.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.
E-mail: luizamellost@gmail.com

Introdução

O jornalismo vive um conflito: a audiência está cada vez mais cética e desacreditada daquilo que é noticiado. A objetividade jornalística, apontada por inúmeros pesquisadores da Teoria do Jornalismo como um dos valores essenciais da prática profissional (AMARAL, 1996; TRAQUINA, 2005), parece conflitar com a avalanche de informações que circulam a cada segundo nas plataformas digitais. A concorrência com as redes sociais, com os usuários produtores de conteúdo e a urgência em noticiar em primeira mão, fazem com que muitos veículos tradicionais optem por transmitir sem muitas vezes checar a veracidade das informações. Quando as *fake news* ganham espaço até mesmos nos veículos considerados confiáveis, a mídia tradicional cai em descrédito como fonte legitimada de informação.

Para Allcott e Gentzkow (2017), a sociedade contemporânea presencia um período em que a audiência não acredita mais que o jornalismo seja capaz de informar de modo imparcial. Essa noção abre espaço para o surgimento de programas na TV aberta brasileira que, embora apresentem diversas semelhanças com o jornalismo tradicional, utilizam de certos recursos humorísticos e satíricos para transmitir informações de maneira irônica.

Através de uma reflexão sobre os quadros *Militante Revoltado* do programa de humor *Tá no Ar: a TV na TV* (2014-2019) e *Isso a Globo Não Mostra* (2019- 2020) da revista semanal *Fantástico*, ambos da Rede Globo, este artigo busca entender de que forma o formato, desde a escolha dos nomes até a construção da narrativa, debocha da descrença da audiência sobre os interesses, manipulação e dominação midiática da Rede Globo; e utiliza essa percepção como dispositivo jocoso. Paralelamente, iremos pontuar as aproximações entre os dois produtos.

A análise foi realizada em duas etapas. Inicialmente, foi feita uma pesquisa exploratória imersa na grade de programação da Rede Globo na qual foi possível perceber os dois casos como propostas que utilizavam a sátira e a ironia. Em seguida, fundamentado na metodologia de estudo de caso (YIN, 2001) e inspirado na Análise Televisual (BECKER, 2012) o trabalho focou em observar a estrutura narrativa, linguística e técnica (edição) de ambos os quadros.

Ao considerarmos o posicionamento sério e tradicional da linha editorial da emissora, defende-se o argumento de que, embora ambos os conteúdos apresentem uma

linguagem pioneira, há certa continuidade com propostas que os antecederam. A outra hipótese é de que a emissora se apropria do humor ácido não somente como forma de desarmar a audiência e ridicularizar o comportamento dos opositores, mas para reafirmar seu posicionamento editorial, político e ideológico sob o “escudo” da autoironia.

A paródia e a sátira em tempos de descrença na mídia tradicional

A crise do jornalismo e a descrença nas mídias tradicionais passam, entre outros caminhos, pela propagação em massa de *fake news*. O efeito público das notícias falsas contribui para uma desconfiança generalizada da sociedade nas instituições, no Governo, no sistema democrático, nas próprias pessoas e nas mídias, o que ocasiona em uma crise epistêmica (BENKLER et al, 2018) que marca a contemporaneidade. Embora em efervescência, o fenômeno da *fake news* não é novo. Casos de desinformação e disseminação de notícias falsas já existem há décadas, com pesquisas que documentam episódios no contexto das grandes Guerras (ALLPORT; POSTMAN, 1946; KNAPP, 1944). A novidade se encontra no uso indiscriminado e na propagação em massa pelas plataformas digitais. Suas dinâmicas e particularidades facilitam e potencializam a produção e, principalmente, a disseminação de notícias falsas.

No cenário midiático contemporâneo, o termo se popularizou rapidamente tanto pela academia quanto pelo discurso popular, principalmente após as eleições presidenciais estadunidenses de 2016. Chambers (2020) define *fake news* como informação não apenas tendenciosa e partidária, mas falsa e enganosa. No campo acadêmico, Tandoc Jr. et al. (2017) destacam a paródia e a sátira como as formas mais comuns de abordagem do fenômeno.

A sátira é caracterizada pelo autor e seus colaboradores por programas de notícias simulados que normalmente usam o humor ou o exagero para apresentar ao público atualizações de notícias. “[...] O humor é frequentemente usado para fornecer críticas de assuntos políticos, econômicos ou sociais.” (TANDOC JR. et. al., 2017, p.5, tradução nossa²). O grande diferencial dos programas satíricos é a forma como apresentam a notícia em um contexto mais amplo, agrupando, por exemplo, diversas falas de entidades ao longo do tempo com o objetivo de destacar inconsistências ou contradições. Para

² “[...] humor is often used to provide critiques of political, economic or social affairs”.

Wasserman (2017, p. 2, tradução nossa³) esses programas “pretendem oferecer uma melhor compreensão dos eventos políticos ou crítica da cobertura da mídia tradicional de uma perspectiva do interesse público”. No Brasil destacam-se o *CQC* (2008-2015) da Rede Bandeirantes, *Furo MTV* (2009–2013) da MTV e *Greg News* (2017-) da HBO Brasil que, além de usarem a ironia e a sátira para criticar notícias reais, apresentam a estética e narrativa televisiva para aproximar-se do modelo tradicional telejornalístico.

Tandoc Jr et al. (2017) chama de “nível de facticidade” o grau em que as notícias falsas se baseiam na realidade. Esse parâmetro, porém, não diz respeito somente à realidade, mas também ao formato noticioso. O cenário, a bancada, o(s) apresentador(es), o uso de ternos e gravatas, recursos visuais, ilustrativos e narrativos, as manchetes e formas de transmitir a notícia são recursos que geram legitimidade e credibilidade na validação da informação transmitida.

A segunda abordagem mais utilizada em pesquisas sobre *fake news* foi a paródia (TANDOC Jr et al., 2017). Assim como a sátira, a paródia imita a mídia *mainstream* e utiliza o humor. A diferença entre as duas é a utilização deliberada de notícias falsas. As paródias “carregam um sofisticado equilíbrio entre o que pode ser possível e o que é absurdo” (TANDOC Jr. et al, 2017, p. 6, tradução nossa⁴), mas pressupõe-se que tanto o leitor quanto o autor da notícia compartilhem a piada e saibam discernir que se trata de uma notícia falsa. Portanto, o nível de intenção, ou seja, o grau em que o criador de notícias falsas pretende enganar é baixo.

Programas da televisão americana como *The Daily Show* (1999 –2015) e *The Colbert Report* (2005-2014) são paródias que apresentam um conjunto de fatos irreais vistos a partir de uma perspectiva e contexto distintos, muitas das vezes utilizando da ironia para iluminar a verdade de um ângulo diferente (WASSERMAN, 2017). No Brasil, é o caso do blog *Sensacionalista*, que imita a narrativa e o formato do jornalismo impresso e a identidade visual de um dos jornais mais tradicionais e importantes do mundo, mas apresenta notícias falsas a partir de uma abordagem sensacionalista - como o próprio nome sugere. Embora o site deixe claro que não se trata de informações verdadeiras, seu

³ “purporting to offer a better understanding of political events or critique mainstream media coverage from a public interest perspective”.

⁴ “carry off sophisticated balance between that which may be possible and that which is absurd”.

conteúdo exagerado e irônico é produzido com o intuito de apresentar propositalmente grande similaridade com a realidade brasileira.

Em um cenário de crise do jornalismo e descrença das mídias tradicionais, esses programas ganham destaque no mercado televisivo contemporâneo. Com menos filtros e interesses embutidos, os telespectadores são atraídos não só pela curiosidade, mas também pelo fato dessas atrações fornecerem uma visão mais leve sobre assuntos sérios e provocar o riso. Para Wasserman (2017, p.8, tradução nossa⁵), no contexto midiático sul-africano, a audiência encontrou nesses programas de TV “[...] uma voz mais igualitária que estabelece uma relação amigável com o seu público de uma forma que o tom sério e oficial das notícias convencionais não tem sucesso em fazer”.

Enquanto isso, as emissoras e mídias *mainstream* buscam reafirmar sua posição como fornecedoras confiáveis de notícias. No cenário brasileiro, o Grupo Globo criou em 2018 um serviço de monitoramento e checagem de conteúdos que esclarece o que é falso ou verdadeiro em mensagens disseminadas pela internet. O “Fato ou Fake”⁶ objetiva reforçar a autoridade do conglomerado como principal e confiável meio de informação. Em um caso mais recente⁷, a emissora veiculou um vídeo nos intervalos de sua programação em que respondia às críticas feitas pela audiência a respeito das pautas veiculadas durante a pandemia da COVID-19⁸.

Uma resposta um pouco mais bem-humorada foi a criação dos quadros *Militante Revoltado* e *Isso a Globo não Mostra*. Embora experimentais para os padrões da Globo, eles apresentam aproximações com propostas anteriores e não devem ser analisados fora de um contexto específico.

⁵ “[...] a more egalitarian voice that establishes a friendly relationship with their audiences in a way that the official-sounding, serious tone of mainstream news may not succeed in doing”.

⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>

⁷ Veiculada no mês de agosto de 2020 na programação da Rede Globo. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/nova-campanha-da-globo-enaltece-esforco-diario-de-milhares-de-jornalistas.ghtml>>. Acesso em 25 nov. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com//video/globo-nosso-jornalismo-esta-nas-ruas-por-voce-8800613.ghtml>>. Acesso em 25 nov. 2020

Entre o humor e o jornalismo

O limite entre o humor e o jornalismo, em muitos casos, é obscuro. Para Tandoc Jr. et al.(2017) programas satíricos tendem mais para o lado do entretenimento que do jornalismo, com comediantes e artistas à frente no lugar de jornalistas e apresentadores. Esses programas são frequentemente construídos para informar e entreter ao mesmo tempo, sendo o humor usado para fornecer críticas de cunho político, econômico ou social.

Borges (2015) apresenta duas categorias do gênero humorístico na televisão: “humor-jornalismo” e “humor-ficção”. O primeiro deles apresenta, através da apropriação da estética jornalística, a veiculação de fatos reais e de interesse público de forma bem-humorada, com traços do humor, da ironia e da sátira. Para Baym (2005), os programas de TV satíricos são formas emergentes de mídia que funcionam simultaneamente como fontes de entretenimento e informação. Outro conceito possível é o do “infotimento” (DEJAVITE, 2006)⁹: um formato híbrido contemporâneo que funde a informação jornalística com o entretenimento e surge como alternativa para novos formatos audiovisuais.

Os objetos de estudo deste artigo apresentam semelhanças em seus formatos. Ambos possuem a sátira e a ironia como características marcantes e as utilizam para tecer críticas políticas e sociais, além de zombarem dos ataques que a Rede Globo recebe. Apesar das afinidades, a emissora insere os programas em setores diferentes no seu organograma. Mesmo sendo um programa de variedades e que mistura quadros de entretenimento, o *Fantástico* está sob o guarda-chuva da Direção Geral de Jornalismo e Esportes (DGJE) da Globo, ao passo que o *Tá no Ar* está vinculado à Direção Geral de Entretenimento (DGE), agrupado na categoria “séries” em seu site¹⁰. Os vídeos do *Isso a Globo Não Mostra*, nomeado pela emissora como “um quadro de humor do Fantástico”, se enquadraria melhor em um caso de infotimento que mistura humor e jornalismo.

Aliás, essa mistura não é nova. A Rede Globo aposta há décadas em um modelo que se assemelha em diversos aspectos com os casos mais recentes. O primeiro programa

⁹ Segundo a autora, o infotimento é um neologismo que resulta da união das palavras “informação” e “*entertainment*” e surgiu durante a década de 1980, mas se popularizou no final dos anos de 1990.

¹⁰ Disponível em: < <https://gshow.globo.com/series/ta-no-ar-a-tv-na-tv/>>. Acesso em 19 jan. 2021.

humorístico da Globo a parodiar outras atrações da televisão foi o *TV 0 – TV 1*¹¹, exibido entre 1966 e 1969 (MEMÓRIA GLOBO, 2008). O programa exibia paródias de programa de auditório e de entrevista, musicais e telenovelas. Mais tarde, o mesmo recurso foi explorado e desenvolvido em programas como *Satiricom* (1973), *O Planeta dos Homens* (1976) e *TV Pirata* (1983). A partir dos anos 90, *Casseta & Planeta, Urgente!* (1992-2010) consolidou o estilo de humor irônico e satírico que brinca com os conteúdos, a linguagem televisiva e programas da emissora. A intenção era rir da própria televisão, retratar os fatos da atualidade parodiando o jornalismo convencional e dando novos significados pela perspectiva do humor. Embora apresentasse diversos elementos que lembravam o histórico de programas de humor que a TV Globo criou ao longo dos anos (SAMPAIO, 2006), *Casseta & Planeta* exibiu uma abordagem mais ácida e uma narrativa que desafiou, na época, os padrões vistos até então na televisão brasileira. Depois de 18 anos no ar, a atração influenciou e abriu espaço para novos formatos, narrativas e linguagens.

Após *Zorra Total* (1999-2015) e a sua sucessora *Zorra* (2015), foi a vez de *Tá no Ar: a TV na TV* (2014) exercer este papel. Já com a nova geração de humoristas contratada pela emissora, o programa apresenta continuidades principalmente no uso do humor para falar de fatos da atualidade e satirizar a programação da televisão brasileira, mas com uma particularidade: a possibilidade de a zombaria romper os limites da Globo. A emissora começa a brincar com seus concorrentes e, no caso específico do *Militante Revoltado*, com sua própria imagem e com os indivíduos que a atacam.

Dessa forma, é possível perceber três etapas evolutivas e temporais que confirmam a hipótese de que as propostas observadas em *Militante Revoltado* e *Isso a Globo não Mostra* fazem parte de uma estratégia a longo prazo da Globo e que estão longe de serem totalmente inéditas. Primeiramente, inicia-se um movimento na década de 1960 que reverbera até o início dos anos 2000 de satirizar a televisão brasileira e inserir os produtos da própria emissora de maneira jocosa.

Um segundo momento destaca-se a expansão da zombaria para além do contexto da TV Globo, embora mantenha-se o propósito inicial de “rir de si mesmo”. Há maior liberdade de utilizar referências de diferentes canais de televisão e programas, antes

¹¹ Disponível em: < <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-o-tv-1/>>. Acesso em 1 mar. 2021

vedadas da linha editorial. Com isso, as piadas começam a ganhar novas vertentes e se apoiar em novas pautas.

Por fim, com a crescente descrença da mídia tradicional e em especial das críticas que a Rede Globo rotineiramente recebe, a estratégia de rir de si mesmo é utilizada para zombar a própria imagem da emissora. Nessa onda mais recente, há inúmeras evoluções no formato e na forma como a estratégia é colocada em prática. Novas linguagens, recursos e narrativas são inseridas, entre eles o uso de referência a estética dos memes da Internet.

Uma reflexão sobre os quadros *Isso a Globo não Mostra* e *Militante Revoltado*

O quadro *Isso a Globo não Mostra* estreou na programação do *Fantástico* em janeiro de 2019 e foi exibido até março de 2020. A estreia, não anunciada previamente, causou o efeito de estranheza, surpresa, ineditismo (COUTINHO, et al., 2019), além de grande repercussão. Funcionando como uma espécie de invasão de *hackers* na programação da emissora, trata-se de um esquete que mescla humor e jornalismo e utiliza conteúdos do próprio canal para criticar e, ao mesmo tempo, rir de si mesmo e de assuntos que repercutiram durante a semana. Vinculado a um programa consolidado na grade de programação da emissora, o grande diferencial está no formato e na utilização de linguagens emergentes, como a dos memes. Logo na escolha do nome, optou-se por uma paródia do meme “Isso a Globo não mostra”.

A frase é alimentada por aqueles que atacam a emissora e a enxergam sob uma agenda oculta de interesses. Seu uso demonstra a insatisfação do público com a dominação e manipulação da emissora e funciona como uma provocação e contestação acerca das informações que, teoricamente, são censuradas pelo Grupo. Para Loureiro e Casadei (2019, p.4), “o ‘Isso a Globo não Mostra’ é um sintoma de confirmação da desconfiança com o papel da imprensa” usado para rejeitar e desacreditar tudo aquilo que vem da emissora. O termo nasce e se constrói a partir da ironia como principal recurso para engendrar um processo reflexivo de descrédito com o trabalho da imprensa e sua posição como fonte legitimadora de informação. O termo circulou amplamente nas redes sociais em diversas postagens e contextos principalmente a partir do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016 como demonstração clara de descontentamento com a cobertura jornalística da Globo (COUTINHO et al., 2019). Para

Loureiro (2018), o poder dominante que a emissora exerce no Brasil, faz com que a expressão evoque emoções associadas a possibilidades (mesmo que ilusórias) da existência de um contrapoder.

Nos últimos anos, seu sentido original foi ampliado e ressignificado a partir da intensa propagação do meme. Para além da denúncia, a expressão “Isso a Globo Não Mostra” passou a ser utilizada em casos, por vezes, que não têm qualquer relação com a emissora, mas possuem o intuito de reforçar algo ou determinada informação que não costuma ser mostrada.

Uma das soluções encontradas pela Globo para responder os crescentes ataques foi se apropriar da própria expressão criada por seus opositores para inverter o “jogo” e debochar das críticas. Dessa forma, o quadro capitaliza toda a crítica que gira em torno da Rede Globo e a utiliza para produzir um conteúdo que lida de maneira descontraída e sarcástica com a opinião pública. Ao fazer isso e expor de maneira irônica suas “fraquezas”, a emissora reduz o peso das críticas e consegue reafirmar seu posicionamento político e ideológico tendo como grande aliado a linguagem dos memes.

Além da paródia do meme original que designa a atração e de referências a conteúdos que viralizaram na Internet, a aproximação com a cultura memética também se dá pelo formato fragmentado, com *remix* de diversas referências intertextuais - seja trechos de reportagens, de programas de entretenimentos da Globo ou ainda do imaginário do público. Essa justaposição de conteúdos resgata uma memória coletiva e afetiva da audiência com produtos nostálgicos da emissora. A produção de sentido se dá a partir da montagem de cenas de diferentes gêneros, programas e conteúdos que juntos compartilham uma mensagem e objetivos comuns: suscitar reflexões sobre assuntos em destaque na atualidade. Tais fragmentos noticiosos legitimam e dão credibilidade ao discurso proposto no quadro.

A crítica feita pela audiência, por sua vez, é satirizada não somente na apropriação do termo que dá nome ao quadro, mas na construção da ideia de uma “invasão *hacker*” que é destacada na vinheta de abertura. Fantasia-se o momento em que aqueles que criticam a emissora finalmente conseguem espaço na TV aberta e podem mostrar aquilo que a emissora tentava censurar até então. Ao final da exibição do conteúdo, o apresentador Tadeu Schmidt reforça a isenção sob os fatos expostos, culpando novamente os supostos invasores.

Além disso, a forte crítica social e política evidencia uma nova narrativa e imagem equidistante do comportamento comum da emissora – sério e fechado. São destacados fatos e assuntos que, em momentos anteriores, a emissora não mostraria. A imagem do suposto *hacker* é novamente acionada para pautar acontecimentos do campo econômico, social e, principalmente, político sem a necessidade de prezar pela objetividade e imparcialidade jornalística. Além disso, o programa recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos sérios e criticar acidamente sem que a narrativa fique pesada de assistir. O modo irônico com que discute os fatos em pauta na imprensa, zomba de personalidades públicas e autoridades, além de profissionais e programas da emissora, num jogo de permanente intertextualidade, aproxima a audiência e gera, no mínimo, curiosidade. Em segunda instância, consegue desarmar a crítica e diminuir sua amplitude.

Gray et al. (2009) acreditam que o uso do humor na política gera um senso de propriedade sobre o tema, fazendo com que o sujeito sinta maior liberdade não apenas de consumir, debater e se engajar com o assunto, mas também questionar a política. Embora o formato seja particular, ele não é inovador e lembra o programa *Tá no ar: a TV na TV* exibido na emissora entre os anos de 2014 e 2019. Além do jargão que nomeia o quadro do *Fantástico* ter sido utilizado inúmeras vezes pelo personagem vivido por Adnet, ambos apresentam um ritmo rápido, com cortes secos e conteúdos que fazem alusão a situações políticas e sociais.

A aproximação entre os dois programas fica ainda mais clara no 43º episódio¹² de *Isso a Globo não Mostra*, exibido em 11 de novembro de 2019, quando o personagem de Adnet faz uma aparição. O quadro editou uma sequência de frases intercaladas de acusação ditas pelo então presidente Jair Bolsonaro, pelo ex-presidente Lula e pelo personagem Militante Revoltado que enfatiza a crítica aos papéis da direita e da esquerda política: “E a Globo continua a mesma vergonha” (Lula). “Apesar da imprensa porca, nojenta, canalha, imoral, como é o sistema Globo de rádio e televisão” (Bolsonaro). “Imprensa golpista! Este cartel encabeçado por ti, Rede Globo” (Militante Revoltado).

As citações justapostas dos três sujeitos contra a Globo dão o tom exato de um argumento que equaliza a crítica e transforma a centro-esquerda e a extrema-direita em polos opostos, mas que, ao mesmo tempo, tendem a assumir posturas semelhantes. Nesse

¹² Disponível em: < <https://g1.globo.com/fantastico/quadros/isso-a-globo-nao-mostra/noticia/2019/11/11/isso-a-globo-nao-mostra-veja-o-43o-episodio.ghtml>>. Acesso em 26 nov. 2020

caso específico, a emissora anula a denúncia de que supostamente favoreça uma frente política e permite que ela influencie sua agenda de notícias. Na prática, esse humor simula autoironia, mas termina por exaltar os valores da própria emissora, motivo pelo qual ele é admitido e explorado no quadro. Há uma "carapuça" de sátira, mas que objetiva sobretudo reafirmar o mesmo posicionamento assumido pelo jornalismo e aquele tão criticado pela audiência.

O programa *Tá no ar: a TV na TV* é a proposta mais recente da Rede Globo para parodiar as atrações da TV brasileira. Diferente de seus antecessores, contudo, seu foco vai além das produções e o modo de consumo da programação da emissora, mas também apresenta e brinca com programas de outros canais. A narrativa é apresentada em forma de cenas intercaladas e substituídas rapidamente, como se o telespectador estivesse *zapeando* ou trocando de canal procurando o que assistir. Para Severo (2016, p. 76), o *Tá no Ar* aboliu “a ideia de que não se poderia satirizar ou homenagear produções de outras emissoras uma vez que o programa é da Rede Globo de Televisão”. Pode-se dizer que essa nova forma de lidar com as críticas inicia-se com a contratação de uma nova geração de humoristas pela Rede Globo - grande parte deles vindos da MTV. Esses profissionais claramente apresentam maior liberdade para zombar dos produtos audiovisuais da emissora e também da concorrência, antes um tabu dentro do Grupo.

O caso específico do esquete *Militante Revoltado* dialoga com o posicionamento presente em *Isso a Globo não Mostra*. Através do quadro, o comediante Marcelo Adnet materializa a crítica à emissora e personifica àqueles que tecem denúncias frequentes ao conglomerado e o considera manipulador, explorador e capitalista. A proposta de capitalizar a opinião negativa da audiência traz um comportamento distinto daquele observado até então e, pode-se dizer, ultrapassa um limite pré-estabelecido. Se antes o foco era parodiar a própria televisão, agora o humor é utilizado para ironizar as críticas.

Podemos observar diversos efeitos dessa nova abordagem. A aposta na autocrítica através do humor e da sátira faz com que os ataques percam sua importância e seriedade. A Globo desarma parcela da audiência que acredita que a emissora segue uma agenda oculta de interesses e ameaça o jornalismo imparcial e objetivo. Um outro efeito também é evocado: o humor tem um papel importante em ridicularizar o comportamento daqueles que atacam a emissora nas plataformas digitais.

Além do aspecto discursivo e linguístico, o personagem de Adnet satiriza o formato do estilo “vlog” e a falta de recursos técnicos. Esses preceitos enfatizam o caráter

amador da suposta “gravação” e geram ainda mais aproximações com os vídeos que viralizam na internet. Com isso, a proposta gera autenticidade, espontaneidade e aproxima o público. Outro ponto de destaque é a forma com que a emissora retrata de maneira jocosa o comportamento, as expressões e os argumentos da parcela da audiência que costuma atacá-la.

Considerações finais

Mais do que uma proposta que chama atenção da audiência por abordar temáticas sérias através do humor, da ironia e de memes, os programas analisados representam uma forma encontrada pela emissora para expor seu posicionamento que, particularmente, não é tão discrepante daquele observado em seus telejornais. Obviamente o formato é distinto: embora haja certa emulação na linguagem jornalística, a intenção de informar é substituída pela de fazer rir. Porém, parece haver nesses programas o objetivo de reiterar a visão de mundo assumida pela Globo apelando, neste caso, a uma roupagem de sátira e autoironia.

O humor se comporta como um “escudo”, tanto para responder de maneira jocosa às críticas que a emissora recebe quanto para expor, em tom de “brincadeira”, suas visões e ideologias. Dessa forma, a sátira e a ironia ao mesmo tempo em que mascaram a opinião da emissora para o grande público, deixam ainda mais às claras seus propósitos. O que evidencia, em última instância, o humor não apenas a serviço da diversão, mas cada vez mais como recurso para a crítica social e formação de opinião pública.

Enquanto diverte, as atrações também informam o público e atraem aqueles antes desinteressados pelo debate político. Ao ofertar os acontecimentos sérios de maneira mais leve que as notícias convencionais, os quadros prendem a atenção do público, promovem a reflexão e estimulam o debate, mesmo que através de memes e deboches. Revezando um fato e uma risada, as atrações destacadas neste artigo apelam para a emoção ao invés da racionalidade. Ainda há simplicidade na narrativa mesmo com múltiplas referências em um curto espaço de tempo. O conteúdo é rápido e facilmente consumido, entendido e comentado.

Analisando individualmente, o caso do quadro *Isso a Globo não Mostra*, veiculado em um programa de renome e tradição dentro da grade de programação da emissora, evidencia a existência de um processo de mudança tanto na inserção de novos

formatos e linguagens quanto na forma como a Rede Globo lida com as críticas. O roteiro atento à reação do público gera empatia do telespectador ao reconhecer as referências, piadas e linguagens ali expostas. Além disso, suspende o peso da crítica inicial trazida pela expressão e, em última instância, constitui um espaço inédito dentro da programação para enunciar duras críticas políticas e sociais, principalmente ao Governo vigente. O *Isso a Globo não Mostra* expressa o salto na utilização do termo como crítica (pela audiência) para a autoironia (pela própria emissora).

O sucesso do programa vem do humor e do deboche que são injetados para atrair a atenção do público (tipicamente mais jovem) que reconhece os memes, as referências e a própria brincadeira com a expressão que viralizou nas plataformas digitais. O quadro cumpre a função informativa ao mesmo tempo em que diverte e provoca o riso. Enquanto ele materializa o discurso e a linguagem das críticas, o quadro *Militante Revoltado* personifica escancaradamente tal posicionamento. O projeto sai do meio termo entre a notícia e o humor para ser exclusivamente um contra-ataque deliberado. Não somente os argumentos são satirizados, mas o próprio formato, o comportamento, a estética e o modo como os ataques à emissora são proferidos nas plataformas digitais.

No final das contas, a Rede Globo zomba com a opinião dos telespectadores e se apropria do jargão com o objetivo de pautar e criticar assuntos com forte teor político e social. Se a expressão foi utilizada inicialmente para atacar a omissão da verdade na cobertura dos fatos, ironicamente, *Isso a Globo não Mostra* e *Militante Revoltado* expuseram, de forma clara e isenta de imparcialidade, o que a emissora pensa sobre o contexto político, social e econômico do Brasil.

Referências

ALLCOTT H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**. Volume 31, n. 2, 2017. pg 211–236.

ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. An Analysis of Rumor. **The Public Opinion Quarterly**. Volume 10, n. 4, 1946.

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

BAYM, G. The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. **Political communication**, v. 22, n. 3, p. 259-276, 2005.

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012.

BENKLER, Y. et al. Epistemic crisis. In: BENKLER, Y. et al. **Network Propaganda**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

BORGES, G. **Humor e qualidade na TV brasileira**: um contrassenso. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015

CHAMBERS, S. **Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy**: is fake news destroying the public sphere? *Political Studies*, 2020.

COUTINHO, I. et al. Isso a Globo (NÃO) mostra: Invasão ou ressignificação do Audiovisual como estratégia de Jornalismo Opinativo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Belém, PA. **Anais** (on-line). São Paulo: Intercom, 2019

DEJAVITE, F. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006. 124 p.

GRAY, J. et al. **Satire TV**: Politics and comedy in the post-network era. Nova Iorque: NYU Press, 2009.

KNAPP, R. H. A Psychology of Rumor. **Public Opinion Quarterly**, Volume 8, n. 1, 1944.

LOUREIRO, E. “Isso a Globo não mostra”: análise de conteúdo associada ao termo e sua ligação com as *fake news*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville, SC. **Anais** (on-line). São Paulo: Intercom, 2018.

LOUREIRO, E.; CASADEI, E. “ISSO A GLOBO NÃO MOSTRA” dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional. In: Compolítica – 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política **Anais** (on-line). Brasília, 2019.

MEMÓRIA GLOBO, 2008. **Entretenimento**: Tramas emocionantes, programas que marcaram época. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SAMPAIO, L. de O. **Casseta & Planeta Urgente!**: do pastiche à carnavalização da televisão. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Centro de Ciências da Comunicação. São Leopoldo, 2006.

SEVERO, D. **A telenovela em programas de humor e os recursos para o riso em “Tá no ar: a tv na tv”**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

TANDOC Jr. E. et al. **Defining “fake news”**. Digital Journalism, 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005

WASSERMAN, H. Fake News from Africa: Panics, Politics and Paradigms. **Journalism**. Volume 5, n. 1, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.