

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS MONTES E ALTO DOURO

Humor na Comunicação: Tratamento da vida política pelos humoristas

Os casos “Governo Sombra” e “Inimigo Público”

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-
COMUNICAÇÃO PÚBLICA POLÍTICA E INTERCULTURAL

Joana Isabel Teixeira da Costa

Orientadora: Professora Doutora Inês Aroso



Vila Real, Novembro de 2015

O humor pode fazer cair políticos ou pelo menos reduzir-lhes o prestígio pondo-os no ridículo. Também pode evidenciar o caráter hipócrita de certos argumentos.

William Davis (2009).

O humor político ferra o dente no lombo do poderoso. É isso, de outra maneira não faz especial sentido.

Ricardo Araújo Pereira (2015)

O humor político só o é enquanto for incómodo.

João Quadros (2015)

Agradecimentos

A realização desta investigação seria impossível sem a orientação e o contributo de Professores, amigos e familiares que partilharam sábios conhecimentos, informações e “piadas”.

À Professora Doutora Inês Aroso pela orientação da investigação e acompanhamento da mesma durante este ano e todos os outros de licenciatura e mestrado como Professora. Pelas opiniões, críticas e total apoio e colaboração na resolução de problemas colocados neste árduo percurso, e pelas palavras de incentivo quando o desânimo imperava.

À Professora Doutora Daniela Fonseca pelo auxílio prestado em estabelecer alguns contactos fulcrais para esta investigação e pelas ideias e contributos.

Às amigas e colegas de mestrado, Tânia Lopes, Vera Garcia, Joana Costa e Vanessa Guerra pelo companheirismo demonstrado, partilha de informação, de ideias e pontos de vista que em muito enriqueceram esta investigação.

Aos meus familiares, pais e irmãs, pela paciência e carinho demonstrados ao longo do percurso, pela total disponibilidade e suporte financeiro durante o processo investigativo.

Resumo

O tema central desta investigação é o Humor na comunicação associado à vertente política. Pretende-se verificar o tratamento que é feito da vida política pelos humoristas portugueses através da análise do programa televisivo *Governo Sombra* e o suplemento do Jornal Público- o *Inimigo Público*.

A política no humor é um tema recorrente da atualidade que aproxima o público da esfera política. Assim, na parte teórica será feita uma caracterização do humor em Portugal passando pelos momentos mais importantes até ao advento dos primeiros programas deste género, a sua relação com a política, a potencialidade dos *media* no seio político e humorístico, a compreensão da comunicação política e do humor bem como as ferramentas que este usa na hora de produzir o seu efeito.

Na parte empírica, serão apresentados os dados obtidos dos métodos de investigação: primeiro os resultados conseguidos pela análise de conteúdo dos objetos de estudo (que sofreram uma análise durante o mês de março) que desde logo lançam os moldes de resposta ao problema central desta investigação. A par do problema serão concretizados outros objetivos: verificar qual o género através do qual o público prefere adquirir a informação política; apurar se o trabalho humorístico contribui para a ridicularização da classe política, verificar qual a finalidade do humorista (se criar uma reação ou apelar à reflexão individual) entre outros.

Por último, a investigação será ainda complementada com entrevistas a humoristas nacionais e um inquérito por questionário aplicado aos alunos do 1º ano da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Palavras-chave: Comunicação Política, Humor, Programas de Humor, Humoristas.

Abstract

The focus of this research is the Humor communication associated with the political front. It is intended to verify the treatment which is made of political life by the portuguese comedians through the television program analysis *Governo Sombra* and the *Público*'s supplement *Inimigo Público*.

The political humor is a recurring theme of our days that brings us closer to the political sphere. Thus, in the theoretical part will be done a characterization of the humor in Portugal through the most important moments until the advent of the first programs of its kind, its relation to politics, the potential of the media in the political womb and humorous, understanding of political communication and humor well as the tools it uses this time to produce its effect.

In the empirical part, the data obtained from the research methods will be presented: first the results achieved by the content analysis of the study subjects (who suffered an analysis during the month of March) which immediately shed response molds to the central problem of this research. Alongside of this problem other objectives are achieved such as: find what the genre through which the public prefers to acquire political information; determine whether the humorous work contributes to ridicule the political class, find what the purpose of the humorist (to create a response or appeal to individual reflection) among others.

Finally, the research will be also complemented by interviews with national comedians and a questionnaire applied to students of 1st year degree of *Ciências da Comunicação* University of Trás-os-Montes e Alto Douro.

Keywords: Political Communication, Humor, Sitcoms, Comedians.

ÍNDICE

Introdução	9
Parte I- Enquadramento Teórico	13
Capítulo 1- Compreender a Comunicação Política	14
1.1 Abordagens à Comunicação Política.....	14
1.2 Evolução da Comunicação Política.....	24
Capítulo 2- Os Media e a Comunicação Política	30
2.1 Os meios de comunicação social.....	30
2.2 Relação entre a Política e os Media.....	32
2.3 Programas televisivos e de Entretenimento.....	37
2.4 Opinião Pública	42
Capítulo 3. Humor.....	50
3.1 Definição de Humor	51
3.2 Evolução semântica.....	56
3.3 Teorização do Humor: As três grandes teorias	66
3.3.1 Teoria da Superioridade/Hostilidade.....	67
3.3.2 Teoria da Libertação/Alívio	70
3.3.3 Teoria da Incongruência.....	74
3.4 Fórmulas do Humor	78
3.4.1 A Sátira.....	79
3.4.2 A ironia.....	87
3.5 A atualização da Política pelo Humor	92
3.6 O percurso Humorístico em Portugal.....	96
Parte II - Estudo Empírico.....	101
Capítulo 4- Metodologia de Investigação	102
4.1 Problema de Investigação.....	104
4.2 Objetivos	105
4.3 Métodos de Investigação	105
4.3.1 Análise de Conteúdo	105
4.3.2 Amostra.....	107
4.3.3 “Eles querem, podem, mas não mandam”.....	108
4.3.4 “Sem não aconteceu, podia ter acontecido”	109

4.4 Inquérito por entrevista semidiretiva por <i>e-mail</i>	112
4.5 Questionário por inquérito	114
4.5.1 Amostra	115
5. Apresentação dos resultados	116
5.1. Análise de Conteúdo	116
5.2 Inquérito por Questionário	121
6. Discussão dos Resultados.....	127
7. Conclusão	135
5. Referências Bibliográficas	139
Apêndices	145
Apêndices 1 e 2- Análise de conteúdo (temática, plano geográfico e atualidade	146
Apêndice 3 Análise de conteúdo (Protagonistas- <i>Inimigo Público</i>).....	147
Apêndice 4 Análise de conteúdo (Protagonistas- <i>Governo Sombra</i>)	148
Apêndices 5 Análise de conteúdo (uso de imagem/vídeo).....	149
Apêndice 6 Análise de conteúdo (técnicas de sátira usadas e presença de sátira nas notícia).	150
Apêndice 7 Análise de Conteúdo (uso de recursos estilísticos)	151
Apêndices 8 e 9	152
Anexo I Dados do inquérito por questionário	153
ANEXO II – Entrevista ao Humorista Hugo Sousa	156
ANEXO III – Entrevista ao humorista e <i>blogger</i> Guilherme Duarte	159

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 GRAU DE CREDIBILIDADE ATRIBUÍDA AOS VÍDEOS 1 E 2, NOTÍCIA DA RTP E GOVERNO SOMBRA.	123
GRÁFICO 2 PREFERÊNCIA DOS INQUIRIDOS PELOS FORMATOS.	124
GRÁFICO 3 INQUIRIDOS QUE CONSIDERAM QUE O GOVERNO SOMBRA RIDICULARIZA OS INTERVENIENTES NA NOTÍCIA DA RTP.	124
GRÁFICO 4 IDENTIFICAÇÃO DO TEMA DOS VÍDEOS.	125
GRÁFICO 5 RECONHECIMENTO DOS INTERVENIENTES DO GOVERNO SOMBRA.	125

Introdução

Portugal tendo vivido momentos profícuos no que toca à produção humorística com a proliferação de novos formatos, programas e profissionais na área. Mais do que uma forma de entretenimento, o humor constitui-se numa tremenda ferramenta de comunicação que ganha cada vez mais terreno nos vários meios de comunicação conjugando os temas da atualidade com a sátira e ironia características do processo humorístico.

Antes de mais, esta investigação divide-se em duas partes distintas: a primeira corresponde à apresentação teórica que toma por base a clarificação dos conceitos centrais deste estudo expondo diferentes autores e visões. Entenda-se como conceitos centrais desta investigação a comunicação política; o humor e o entretenimento, contudo, outros subtemas serão apresentados com o objetivo de entender as dimensões abordadas.

O humor foi estudado tendo em conta a sua vertente psicológica mencionando as suas três teorias atuais: Libertação, hostilidade e incongruência. A verdade é que é difícil chegar-se a um consenso no que toca à determinação deste conceito já que usa outras modalidades para atingir o seu objetivo (sátira e ironia por exemplo). E a comunicação política foi abordada de modo a entendermos que não engloba somente a comunicação governamental (dos governados aos governantes) mas também o tipo de comunicação que surge em programas como o *Governo Sombra* ou o suplemento o *Inimigo Público*.

Já a segunda parte é dedicada ao estudo prático, da apresentação do objeto de estudo, dos objetivos e a exposição dos procedimentos escolhidos, e serão explanados os resultados obtidos da análise de conteúdo do *Inimigo Público* e o *Governo Sombra* fazendo, posteriormente, a discussão dos mesmos.

Desta feita, a problemática desta investigação é verificar o tratamento dos humoristas no que toca à política nos casos específicos do *Governo Sombra* e do *Inimigo Público*. Pretende-se formar uma resposta a partir da análise de conteúdo destes objetos, que espelhe a resolução não só da problemática mas também dos objetivos.

No campo dos objetivos pretende-se traçar uma linha lógica da explicação do conceito do humor; verificar se existe descredibilização da camada política pelo

trabalho humorístico; verificar qual a finalidade do humor político; qual o tratamento da vida política pelos humoristas; investigar se o trabalho humorístico contribui para a ridicularização e descredibilização da classe política; averiguar qual o género preferido do público para adquirir a informação política (se o noticioso ou o humorístico) e apurar se o público confere maior credibilidade ao humorista do que ao político apesar do tom sarcástico do primeiro.

Para o caso de estudo foram escolhidos dois programas distintos: o *Governo Sombra*- na TVI24 e o *Inimigo Público*- Jornal Público. Estes programas foram selecionados uma vez que a maior parte dos seus discursos são centrados na vida política e por refletirem diferentes formas de atuação: o primeiro em jeito de conversa/debate, o segundo, um meio impresso que “ridiculariza” caras bem conhecidas da nossa atualidade social.

Por outro lado, foi tido em conta que o entretenimento toma cada vez mais lugar no nosso dia-a-dia e assume grande parte da emissão televisiva onde a política ganha cada vez mais destaque neste género de programas. O sucesso destes programas é ditado pela aceitação social que estimula a consciencialização social e, por vezes, política.

Como prevê a metodologia em ciências sociais e já que a análise do programa e do jornal constituem a base dos dados deste estudo, a análise de conteúdo é o método de eleição pois permite retirar dados tanto qualitativos quanto quantitativos. Especialmente os dados quantitativos que revelam a frequência de determinado elemento analisado e permite traduzir os dados em tabelas de ambos os órgãos de comunicação em estudo.

Tal como refere Laurence Bardin, a análise de conteúdo oferece a possibilidade de tratar de forma sistemática informações que apresentam um grau de complexidade e profundidade (Cf. Bardin Quivy e Campenhoudt 2008:227). Assim, os programas/jornal sofreram uma análise semanal ao longo do mês de março traduzindo-se, no total, em 4 jornais e 4 programas estudados tendo em conta sete categorias de análise: temática, protagonistas, plano geográfico, atualidade das notícias, recurso à imagem, técnicas de sátira usadas e recursos estilísticos.

Como métodos complementares foi feito um inquérito por questionário a um universo de 60 alunos do primeiro ano de licenciatura em Ciências da Comunicação de forma a obter dados sobre algumas questões secundárias da investigação. Outro método usado foi o inquérito por entrevista realizado a João Miguel Tavares (*Governo Sombra*), a Luís Pedro Nunes diretor do *Inimigo Público* e a dez humoristas nacionais. Estas entrevistas revelaram dados importantes a cerca dos objetos de estudo e outras

perguntas secundárias da investigação. Das entrevistas enviadas por *e-mail* só os humoristas Guilherme Duarte e Hugo Sousa responderam.

A parte prática encerra-se com a apresentação dos dados obtidos da análise do conteúdo e do inquérito por questionário. Primeiro são apresentados os resultados da análise de conteúdo expressos em tabelas que agregam as categorias de análise de ambos os objetos de estudo. Estas tabelas ocupam o seu lugar nos apêndices que facilitam uma melhor consulta das mesmas. De seguida, seguem-se os dados obtidos da aplicação do inquérito por questionário expressos em gráficos integrados no corpo de texto.

Por último, é feita a discussão dos resultados começando pela análise de conteúdo. Serão apontadas as semelhanças entre os objetos de estudo que podem ser explicadas pelo facto de terem sido analisados durante o mesmo período de tempo. De seguida é respondido o problema de investigação mediante os dados obtidos, num primeiro momento, da análise de conteúdo e, no avançar da discussão, através do inquérito por questionário. É, ainda, neste capítulo que se concretizam os objetivos propostos.

A escolha deste tema prende-se com uma vontade pessoal de compreender esta área e de produzir mais trabalho sobre o que é fazer humor e o que pressupõe. Na verdade, entre os vários estudos de comunicação política são poucos os que estudam a componente do humor e o que pode ou não trazer à vida política.

De facto, o humorista deslumbra pelo facto de não sentir nenhum pudor de “satirizar” determinada ação/personagem ou ter de seguir um código específico como acontece com os jornalistas, por exemplo. A liberdade do humorista vai até onde os limites da liberdade de expressão vão e o seu trabalho permite denunciar situações e levar à reflexão individual e coletiva. O humor é visto como um reflexo da sociedade, com o objetivo de a ajudar a refletir sobre si própria; está ligado com os aspetos culturais sociais já que o seu verdadeiro sentido será entendido se existir o domínio da mesma realidade. O fascínio reside precisamente aqui, nesta tarefa de procurar o sentido e de participar ativamente no processo do humorista.

Mais do que determinar o tratamento que é dado à vida política pretende-se entender outros elementos igualmente importantes como o facto de o humor poder contribuir para a formação da opinião-pública conseguida pelo trabalho dos meios de comunicação, ou se funciona como um contrapoder. Não podemos descurar o papel fundamental dos *media* na transmissão das informações e na formação desta opinião

sobretudo a televisão que é o meio que mais atinge os públicos, sobretudo em Portugal (Cf. Rebelo 2008:67).

Atualmente, não existe o humor ligado só à televisão sendo que este fenómeno se espalhou por outras áreas como a rádio, os jornais e a internet. Com esta enorme variedade, os programas humorísticos passam mesmo a integrar a grelha diária dos meios de comunicação utilizando diferentes formatos. Em Portugal o humor e certos programas humorísticos sofreram fortes influências da cultura norte-americana criando os chamados *sitcoms*; *talk shows*, sketches e ainda o *stand up comedy*.

Contudo, em Portugal a vertente política foi introduzida com toda a força através do formato *late night comedy show* com o *Gato Fedorento*¹ e o programa *Os Gatos esmiúçam os sufrágios*. Pela primeira vez, foi introduzido a entrevista política num programa de humor, o “confronto” direto entre o humorista e o ator político. O humorista assumia o papel de jornalista apresentando uma série de notícias políticas impregnadas de ironia e sátira. Na parte final havia o espaço dedicado à entrevista a um ator político nacional que respondia a uma série de questões novamente cheias de ironia e sarcasmo. Mas a génese do humor político português cabe ao pioneiro Herman José que em meados da década de oitenta do século XX assume um humor corrosivo e político (Cf. José 2015:TVI).

Por isto, é relevante observar qual o tratamento que estes humoristas dão à vida política e que a ação dos “humoristas políticos” é capaz de moldar a atitude a ser tomada pelo público. Um estudo nesta área torna-se essencial especialmente em Portugal:

(..) no sistema político português onde os níveis de analfabetismo deixaram de ser preocupantes para passarem a sê-lo os níveis de iliteracia, e onde o consumo de horas televisivas é elevado, é importante que se analisem os conteúdos televisivos, particularmente, quando o seu impacto em termos de consciência política pode ser significativo. (Espírito Santo 2008:58)

¹ O *Gato Fedorento* foi grupo de quatro humoristas portugueses composto por José Diogo Quintela, Miguel Góis, Ricardo de Araújo Pereira e Tiago Dores. Alguns deles iniciaram a suas carreiras no *stand-up comedy* e escreveram para as Produções Fictícias. Mais tarde criaram vários programas de crítica social e de teor político como *Os Gatos esmiúçam os sufrágios*; *Zé Carlos* e *Diz que é uma espécie de Magazine*.

Parte I- Enquadramento Teórico

Nesta parte serão desmantelados alguns conceitos operacionais desta investigação demonstrando a importância dos mesmos na formalização dos objetivos anteriormente propostos. Assim, o enquadramento teórico divide-se em três capítulos distintos que explicam alguns conceitos e as relações que mantêm entre si: o Capítulo I foca-se na comunicação política, sua evolução e abordagens teóricas; o Capítulo II salienta os *media* e a comunicação política e a relação entre estes, e o Capítulo III aborda o humor, as suas teorias, as suas técnicas (a sátira e a ironia) a relação com a política e a caracterização do humor em Portugal.

Resta mencionar que o facto de estes três capítulos e os seus elementos serem abordados separadamente, têm de ser entendidos como um todo que deve algo ao capítulo anteriormente, ou seja, todos eles estão interligados.

Capítulo 1- Compreender a Comunicação Política

Este capítulo encabeça os conceitos teóricos centrais desta investigação iniciando-se com o esclarecimento da comunicação política ressaltando o trabalho de Manuel Merinho e Brian McNair com algumas considerações importantes na área destacando-se o esquema deste último que identifica os intervenientes da comunicação política e o que cada um traz ao processo. Por seu lado, Dominique Wolton clarifica a tríade da comunicação política: os políticos, os jornalistas e a opinião pública. O capítulo encerra com a evolução do termo desde a antiguidade até à contemporaneidade.

1.1 Abordagens à Comunicação Política

Falar-se de Comunicação Política é falar-se de toda a linguagem e história do pensamento político e social (*Cf.* Gerstlé 2008:11). A comunicação política existe desde o início da atividade política e “é difícil pensar num tempo, sob qualquer sistema político, onde os líderes políticos não tivessem necessidade de comunicar com outros grupos na sociedade” (Wolton *cit in* Deodato 2008:30).

Contudo, o termo tem sofrido várias alterações ao longo dos tempos acompanhando o desenvolvimento das democracias e dos constantes progressos tecnológicos. O mesmo se pode dizer sobre a comunicação que se consagra, hoje, numa área rica pela sua adequação às novas realidades e modos de expressão (comunicação humana; não-verbal; interpessoal; intercultural; política e etc.).

Na verdade, desmembrar o significado de comunicação política torna-se num processo difícil por congregar dois conceitos que por si só “gozam” de uma variedade de definições (McNair 2011:3), e por ser uma área interdisciplinar com contornos muito incertos, tal como menciona Gerstlé:

O que é chamado, hoje, de comunicação política é uma área com contornos muito incertos já que o consideramos como um conjunto de teorias, técnicas ou práticas. É um conhecimento de uma interdisciplinaridade e diversidade de abordagens sensíveis à transversalidade dos problemas propostos. (Gerstlé 2008:15)²

² Texto original em *La Communication politique* de Jacques Gerstlé :

“Comunicação” e “política” são dois termos individuais que se aproximam por partilharem a noção de “comum” ou “comunidade”(Silveirinha s/d:1). O primeiro, é um fenómeno básico social de relação/correspondência entre os indivíduos e é um processo que diz respeito à troca de informações entre duas ou mais pessoas e pressupõe um ou mais emissor(es) e recetor(es).

Perles, lembra que “comunicação vem do latim ‘*communis*’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade” (Melo *cit in* Perles s/d:2) e, ao mesmo tempo, explora a ideia de que a comunicação é em si um processo, pois apresenta “contínua mudança no tempo”. Por isto, a comunicação debruça-se sobre os processos da comunicação humana que presume a “troca de ideias, mensagens ou informações através da fala, de sinais de escrita ou de comportamento” (Szymaniak 2000:52).

O segundo, a política, também remete para esta noção de comunidade já que “pólis” aponta para o “Estado ou comunidade como um todo” (Silveirinha s/d:1).

A Política foi associada durante séculos a obras dedicadas ao estudo da esfera das atividades humanas e sociais relacionadas com o Estado (organismo que devia formar os cidadãos moralmente). A Política de Aristóteles³, intimamente ligada com a moral e a ciência da felicidade humana (assegurada pela forma dos governos e as instituições sociais capazes de manterem esta felicidade [Cf. Kury 1985:12]), deu lugar à conceção contemporânea da política. Esta “é entendida como o campo onde grupos organizados de militantes e indivíduos se enquadram e enfrentam para conquistar, manter, exercer e/ou pressionar o poder – o governo – do Estado e das suas divisões” (Prado 2013:23).

Quando associados estes dois termos, a comunicação acresce um novo significado à política uma vez que é um “(...) requisito indispensável para a realização de todas as atividades relevantes do sistema político” (Bobbio *et al.* 1998:200). Deste modo, como podemos entender este conceito de forma simples?

Ralph Negrine e James Staynyer definem a comunicação política como “toda a comunicação entre actores sociais relativamente a assuntos políticos” (Negrine *cit in*

Ce que l’on appelle aujourd’hui communication politique est un domaine aux contours très incertains selon qu’on le considère comme un ensemble de théories, de techniques ou pratiques. C’est un savoir caractérisé par l’interdisciplinarité et la diversité des approches tenant à la transversalité des problèmes posés. (Gerstlé 2008:15).

³ O termo político surge na Grécia Antiga ligada à formação das cidades, “pólis”, que correspondiam às cidade-estado, sociedade, comunidade ou outros termos referentes à vida urbana. Deriva da palavra “politiké” e “politikós” (dos cidadãos, pertencente aos cidadãos), que estendeu ao latim “politicus”.

Deodato 2013:28). De facto esta definição é bastante clara e engloba no mesmo “saco” tudo o que versa sobre assuntos políticos. A esfera da comunicação política não é composta meramente pela comunicação governamental - dos governantes aos governados (Cf. Deodato 2013:28) nem pelas campanhas políticas como se via nos anos 50 (Muñoz-Alonso e Ignacio Prospir 1995:3).

Por seu lado, Paolo Colliva acrescenta que a comunicação política é o “sistema nervoso de toda a unidade política” e define-a “ (...) como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema” (Bobbio *et al.* 1998:200).

De facto, através destas duas conceções conseguimos ter um olhar objetivo do termo, porém não identifica com clareza os intervenientes no processo nem esclarecem os seus fluxos de mensagens.

A propósito disto, Brian McNair no seu livro *An Introduction to Political Communication* esquematizou de maneira eficaz os três intervenientes deste processo refletindo as “contribuições” que cada um deles traz ao “ciclo” da comunicação política. Na figura 1 é possível verificá-los: as organizações políticas, os meios de comunicação social e os cidadãos sendo que os meios de comunicação detêm aqui um papel intermediário entre os políticos e os cidadãos e vice-versa.

Brian McNair aponta, ainda, os três pontos que identificam os fluxos de mensagens na comunicação política: “Todas as formas de comunicação tomadas por políticos ou outros atores políticos com o objetivo de atingir objetivos exclusivos; a comunicação dirigida a esses atores por atores não-políticos, tais como os eleitores e cronistas de jornais; e a comunicação sobre esses atores e as suas atividades abrangida em reportagens noticiosas, editoriais e outras formas de discussão política por parte dos *media*.” (Cf. McNair 2011:4)

Esta última introduz a intervenção dos *media* neste processo que compõe a “tríade” da comunicação política que, ideia repescada por Gerstlé das considerações de Norris, trata-se de “um processo interativo sobre a transmissão de informações entre os atores políticos, meios de informação e ao público” (Norris *cit in* Gerstlé 2008:13)⁴. Conseguimos então identificar os três elementos que constituem a comunicação

⁴ Texto original em *La Communication politique* de Jacques Gerstlé: “(...) un processus interactif concernant la transmission de l’information entre les acteurs politiques, les medias d’information et le public” (Norris *cit in* Gerstlé 2008:13).

política: a comunicação dirigida pelos atores políticos ao público, a comunicação dirigida pelo público aos atores políticos e a comunicação que versa sobre os atores e o sistema políticos nos vários canais de comunicação.

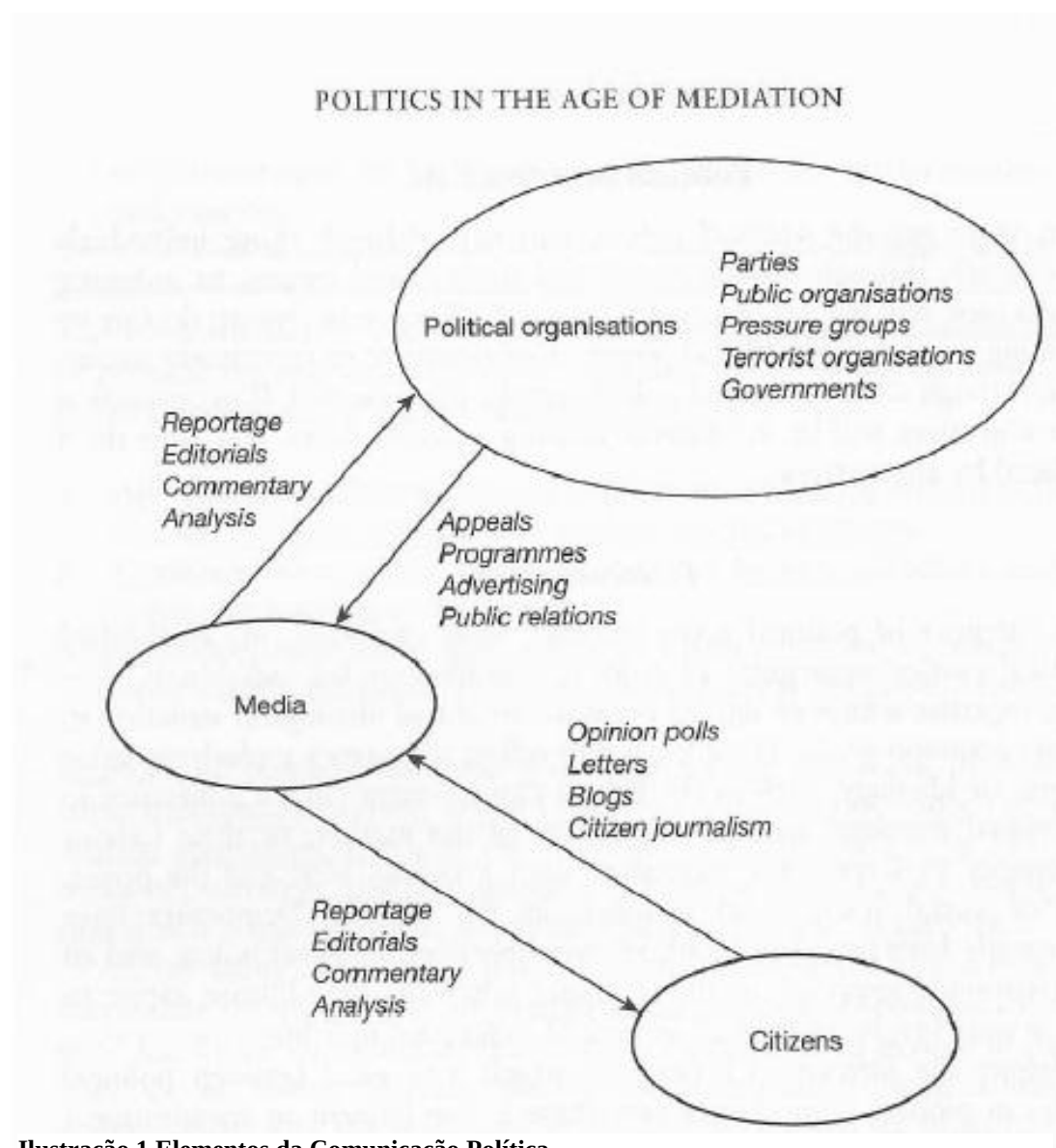


Ilustração 1 Elementos da Comunicação Política

Fonte: McNAIR, Brian, *An Introduction to Political Communication*, 2007; 6.

Na mesma linha de pensamento, Manuel Meirinho Martins qualifica o conjunto das relações da comunicação política

como um conjunto de relações entre três elementos básicos do processo de acção política: i) organizações políticas ou actores políticos que possuem meios institucionais para influenciar o processo de tomada de decisão política; ii) as audiências, no sentido que o propósito de toda a comunicação é a persuasão e o alvo

desta é a audiência e iii) meios ou canais de transmissão da informação (Martins 2006: 25).

Outro fator que McNair salienta é a ideia de que quando se fala em comunicação política não se pode só olhar para os elementos óbvios como os discursos, as campanhas e entrevistas mas deve-se ir mais além. Todo o círculo comunicativo deve ser considerado (quer seja feito pelos atores políticos ou sobre estes) assim como todos os elementos da comunicação não-verbal que contribuem para a identidade política e refletem uma intenção comunicativa.

Por comunicação política (...) Graber, tem em mente não só as indicações verbais ou por escrito, mas também os meios visuais de significação, como a roupa, maquilhagem, penteado, design de logotipo, ou seja, todos os elementos de comunicação que podem ser usados para constituir um "imagem" ou identidade política. (Graber *cit in* McNair 2011:4)⁵

De facto, consegue-se perceber que a evolução da comunicação política atinge um último patamar através do olhar de Brian McNair que apresenta toda uma dimensão que, ao primeiro instante, não lhe reconhecemos. Não devemos reduzir a comunicação política somente à produção e circulação da mensagem política (discurso), nem às estratégias das campanhas políticas e eleições. Para além da dimensão discursiva e estratégica temos de ter em conta a definição das dimensões institucional e sistémica (Cf. Beciu *cit in* Tasente 2014:19). Se pensarmos no processo em si, podemos considerar que tudo o que “nasce” das decisões políticas, como a discussão de certos assuntos sociais (educação, cultura etc), pode ser considerado comunicação política.

Não esquecer que o conceito de comunicação política tem de ser analisado como parte da envolvente dos meios de comunicação social e saber admitir que os canais de transmissão de informação são os principais difusores da comunicação política. Toda a comunicação feita sobre e dirigida pelos e aos atores políticos engloba-se na comunicação política que através da conjugação dos seus objetivos com as aplicações dos meios de comunicação social mediatizam as suas mensagens. “A política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação” (Correia *et al.* 2010:2) conferindo-lho certa importância pela “extensão gradual dos direitos de

⁵ Texto original em *An Introduction to Political Communication* de Brian McNair: “By political communication (...) Graber, have in mind not only verbal or written statements, but also visual means of signification such as dress, make-up, hairstyle, logo design, i.e. all those elements of communication which might be said to constitute a political ‘image’ or identity” (Graber *cit in* McNair 2011:4).

voto e pela crescente percepção da relevância (...) na sociedade em geral, e em particular, no processo político” (Correia *et al.* 2010:1-2). Este jogo mediático entre a comunicação e a política é constante em que ambas as partes tentam tirar o maior proveito destas relações. Por um lado objetiva-se atrair e manter as audiências e, por outro, aumentar a adesão do maior número de apoiantes tal como a afirma Prado “Em política, principalmente em estados democráticos, a acção é inseparável da comunicação, onde as estratégias comunicacionais têm como objectivo informar e obter a adesão do maior número de indivíduos (Prado 2013:23).

Porém, a comunicação política está longe de um consenso. Outros autores analisaram diferentes lados deste conceito, uns a julgar pela interação, e outros pela intencionalidade da comunicação política.

Em termos de intencionalidade, Tasente recorre aos estudos de Camelia Beciu que caracteriza a comunicação política como “uma ação programada, orientada e projetada para determinados fins políticos” (Beciu *cit in* Tasente 2014:18).

Ainda no mesmo artigo, Tasente baseia-se nas considerações de Denton e Woodward e aponta três aspetos importantes do carácter intencional da comunicação política, nomeadamente:

- 1- Todas as formas de comunicação em que os atores políticos se comprometem, a fim de realizarem os objetivos específicos;
- 2- A comunicação entre os atores políticos e as pessoas “apolíticas”, categoria que podemos incluir os eleitores, jornalistas etc;
- 3- comunicação referencial em que os atores políticos e as suas atividades são temas de discussão no espaço dos *medi*. (Denton e Woodward *cit in* Tasente 2014:18).

Esta noção aqui de intencionalidade refere-se ao propósito/intenção que está subjacente à política e a todo o processo comunicativo que pressupõe a relação entre os meios de comunicação e eleitores e os atores políticos. Primeiro, como Camelia Beciu mencionou, a comunicação política é um processo pensado para um objetivo político. A intenção política molda as habilidades comunicativas e as relações prováveis que se criam ao longo do processo, enumeradas por Denton e Woodward que identificaram os tipos de comunicação que expressam esta intencionalidade.

Ainda nesta linha da intencionalidade, o mesmo autor ressalta os apontamentos de Axford de que “a mensagem política não pode ser considerada como um objeto autónomo, uma vez que envolve a forma na qual os atores sociais e políticos estão

relacionados com os sistemas de comunicação ou pelo exercício do poder” (Axford *cit in* Tasente 2014:18).

Sob o ponto de vista da interação, são vários os autores que ressaltam a importância do entendimento deste fator na comunicação política. Enquanto a intencionalidade revela a intenção e a ação da comunicação política, a estrutura da interação refere-se às relações entre os políticos em vários estados, nomeadamente: entre políticos e eleitores; entre políticos e os partidos políticos e entre os políticos e os meios de comunicação. A interação pode ser alcançada através da performance, ou seja, a ciência e a arte de “encenar” a mensagem política e através da comunicação deliberativa, específicas das práticas democráticas. Segundo Dominique Wolton, o campo da interação na comunicação política dá-se entre os atores e/ou instituições com diferentes estatutos, como políticos, meios de comunicação e a opinião pública (*Cf.* Wolton *cit in* Tasente 2014:18). Nesta linha, Manuel Meirinho Martins acresce que quanto ao modo como os elementos se relacionam “destaca a natureza bidirecional da comunicação no sentido em que todos os elementos se influenciam reciprocamente” (Martins 2006:24) colocando a comunicação no centro destas trocas.

Na perspectiva de Cotteret mencionada nas considerações de Martins, a “comunicação política assegura a adequação das relações entre governantes e governados por troca permanente de informação” (Cotteret *cit in* Martins 2006:24), ou seja, os atores políticos devem ter em conta os desejos, protestos e exigências dos governados e estes, por seu lado, devem “aceitar” as decisões tomadas pelos governantes balanceando este jogo de troca de mensagens entre os que têm o poder e os que não têm e vice-versa.

Ao grau da interação, Pippa Norris destaca dois níveis distintos: um vertical (de instituições aos cidadãos) e, outro, horizontalmente (entre mesmos níveis - políticos e instituições). Para Camelia Beciu, “a comunicação política envolve uma interação estratégica regida por regras, rituais, valores, símbolos, tecnologias, organizações práticas e redes” (Beciu *cit in* Tasente 2014: 9). Neste quadro da interação entre os atores e/ou instituições com diferentes estatutos (como políticos, meios de comunicação e a opinião pública), Joseph Tuman dá ênfase na interação entre os atores políticos e o público, descreve a comunicação política como um "processo discursivo através do qual informação política é distribuída e promove a consciência, a ignorância, a manipulação, o consenso, a discordância, a ação ou passividade" (Tuman *cit in* Tasente 2014:18).

Outras abordagens ainda refletem diferentes prismas do conceito de comunicação política. Dominique Wolton analisou o conceito de comunicação política sob o olhar dos meios de comunicação de massas e, sob as grandes mudanças da política: a influência das sondagens na vida política de modo a entender a opinião pública. Desta forma, o autor refere que o conceito abarca o estudo do papel da comunicação na vida política, no sentido lato, e integra tanto os *media* como as sondagens, a investigação política dos mercados e a publicidade com especial interesse pelos períodos eleitorais (Cf. Wolton 1998:29). O autor continua e menciona que a política moderna se organiza em torno da comunicação política, através do papel dos *media* e das sondagens. No seu limite, este processo “designa toda a comunicação que tem por objeto a política”⁶ (Wolton 1998:30). Apesar de ser uma definição ambiciosa, revela a vantagem de ter em conta as duas características principais da política moderna contemporânea: a expansão da esfera política com os problemas crescentes e atores que entram na arena política, e a crescente importância dada à comunicação, além do peso dos *media* e da opinião pública através das sondagens.

Wolton define a comunicação política como

o espaço no qual o discurso contraditório é trocado entre três atores com direito legítimo de se expressarem publicamente sobre a política, nomeadamente os políticos, os jornalistas e a opinião pública expressada através dos inquéritos de opinião (Wolton 1998:30).

A par desta definição, o autor enuncia cinco vantagens que surgem desta visão particular da comunicação política que muda a perspetiva comum do termo, sendo que o discurso feito pelos políticos, jornalistas e opinião pública se tornam o próprio objeto da definição. Nesta primeira vantagem o autor diferencia ainda a comunicação política do debate político que tem por base o discurso de atores políticos num sentido mais restrito. Na segunda vantagem, esta definição dá ênfase à originalidade da comunicação política, por permitir a confrontação de ideias que maneja as três dimensões contraditórias e complementares de democracia de massas: a política, informação e comunicação; a terceira vantagem atenta que nem todos os discursos políticos podem ser considerados como comunicação política, no sentido de que nem todos são contraditórios, só aqueles que são alvo de conflito e polémica são considerados como

⁶ Texto original de Dominique Wolton em *El Nuevo Espacio Público*: “(...) designa a toda comunicación que tiene por objeto la política (...)” (Wolton 1998:30).

tal; em quarto lugar, a definição revaloriza a política em relação à comunicação, estes dois estão intrinsecamente ligados uma vez que a política atua atualmente numa perspetiva comunicacional; por outro lado, é impossível a governação sem o “valor” da opinião pública, a comunicação é indispensável para o funcionamento da democracia de massas em dois sentidos: descendente – do poder político ao eleitorado através dos *media*- e ascendente- da opinião pública aos políticos através das sondagens. Por último, a quinta vantagem foca a importância da participação do público nesta interação (Cf. Wolton 1998:31-36).

Após a enunciação destes cinco pontos, vemos que a ideia da confrontação ou contraditório é bastante explorada pelo autor que ressalta a importância da diferença de pontos de vistas sobre o mesmo assunto entre os jornalistas, os políticos e a opinião pública. Neste sentido, para Dominique Wolton a comunicação política é indispensável para o espaço político contemporâneo no sentido que permite o confronto de ideias entre estes três elementos já referidos, uma das características fundamentais da política.

Outra das características igualmente importante é o facto da comunicação política ser um espaço aberto à sociedade em que cada um dos “atores” (os políticos; os meios de comunicação e o público) fala de maneira permanente a dois níveis: por um lado, para os demais “companheiros” da comunicação política e seus pares e, por outro, para a opinião pública. Este duplo nível de orientação é uma necessidade comunicacional para evitar um diálogo de surdos, porque nem todos se interessam pelo mesmo. O que seria do espaço da comunicação política se cada ator falasse ao mesmo tempo em todas as direções e à opinião pública? (Cf. Wolton 1998:37). De facto, a importância da participação do público no círculo da comunicação política influencia a comunicação produzida por outros atores, como o grupo político, mostrando as adaptações que estes fazem de forma a irem ao encontro das expectativas da opinião pública. Por isso é fundamental falar-se de opinião pública quando falamos em comunicação política.

Todas estas visões sobre a comunicação política reconhecem que esta é fundamental na manutenção da vida democrática e, consequentemente, indispensável aos agregados políticos. A perspetiva de Manuel Meirinho Martins, sobretudo sistémica, ressalta que “o estudo da comunicação assenta, desde logo, no facto de esta constituir um elemento estrutural da dinâmica e funcionamento dos sistemas políticos, assumindo, por isso, um papel determinante no processo de acção política” (Martins 2006:11).

A comunicação política permitiu e permite a integração das relações entre os governados e os governantes alargando o debate dos temas políticos à generalidade da

sociedade. O seu papel é evitar a detenção do debate político em si, integrando, desta forma, todos temas que advêm do jogo político. Tal como afirma Wolton, enquanto o sonho dos políticos é “encerrar” a comunicação política aos problemas já conhecidos evitando o surgimento de outros, o papel da comunicação política é, no entanto, impedir esse mesmo encerramento que ameaça “separar” o ambiente político da sociedade (Cf. Wolton 1998:38). Pretende-se que haja trocas constantes do sistema político para a esfera pública e que o feedback destes seja levado pelos *media* aos atores políticos, criando-se um ambiente “favorável” à partilha e formação de opiniões. Deste modo, “O constitutivo da comunicação política é a sua interação, que se define como um espaço de confrontação de pontos de vista contraditórios que como um espaço de comunicação”⁷ (Wolton 1998:37).

No fundo, a comunicação política serve para dirigir a principal contradição dos sistemas políticos democráticos que é permitir a existência de dois sistemas alternativos: um sistema aberto a novos problemas, e outro fechado projetado para evitar um debate infinito sobre todas as matérias na praça pública (Cf. Wolton 1998:38). O autor continua, e apresenta as três funções da comunicação política: primeiro, permite a identificação de novos problemas que vão surgindo (aqui os meios de comunicação de massas e os políticos são fundamentais); segundo, permite a sua integração nos debates políticos do dia, garantindo-lhes legitimidade, e por último a comunicação política facilita a exclusão dos temas que deixaram de ser conflituais, ou sobre os quais existe um consenso de opinião temporário. Para Wolton “o que assegura esta tripla função é a especificidade e a força da comunicação política, tornando-a uma espécie de pulmão da democracia” (Wolton 1998: 39).

Robert Entman e Lance Bennett identificaram duas visões distintas: uma que enfatiza o processo de comunicação através do qual as mensagens políticas e informação são construídas pelos atores políticos e os meios de comunicação de massa (“produtores” de comunicação política), e outra referindo-se às reações do público às mensagens persuasivas e escolhas individuais (perceção da comunicação política). Se relacionarmos estritamente a elementos de comunicação, descobrimos que no processo de produção de comunicação política, o foco é mais no sentido da construção das mensagens políticas, na seleção e operação dos canais de comunicação e na

⁷ Texto original de Dominique Wolton em *El Nuevo Espacio Público*: “Lo constitutivo de la comunicación política es su interacción, si se define aquélla más como un espacio de “confrontación” de puntos de vista contradictorios que como un espacio de “comunicación” (Wolton 1998:37).

identificação ou criação de um contexto. Por sua vez, a percepção de comunicação política centra-se estritamente nas atitudes dos recetores, na recolha do *feedback* e em encontrar algumas soluções que otimizem respostas, tanto quantitativamente e, especialmente, qualitativamente do público-alvo (Cf. Etman e Bennett *cit in* Tasente 2014:19-20).

1.2 Evolução da Comunicação Política

A “comunicação política constitui um dos aspectos mais importantes da acção governativa nas sociedades contemporâneas” (Martins 2006:24).

Apesar da análise do papel da comunicação na política se ter iniciado com a investigação de Aristóteles no século IV a.C (Muñoz-Alonso e Ignacio Prospir 1995:3), o seu estudo académico começou profundamente durante os anos 50 focando, sobretudo, uma perspetiva associada à campanha política e à mera troca de informação dos governantes aos governados.

(...) A partir dos anos cinquenta, começaram a ocorrer em países democráticos uma série de eventos importantes que mudariam dramaticamente a relação entre comunicação e política "Muitos destes acontecimentos surgiram pela primeira vez nos Estados Unidos, onde tiveram efeitos profundos sobre a forma de conduzir campanhas políticas" (...) (Muñoz-Alonso e Ignacio Prospir 1995:3)⁸

À margem destas abordagens ficaram elementos fulcrais ao processo comunicacional político negligenciando toda a informação exterior ao círculo político quer seja feita pelos cidadãos, os media ou outro qualquer ator social.

Muitos têm sido os autores que vêm desenvolvendo matérias no sentido de se obter um significado capaz de refletir a plena potencialidade da comunicação no seio político.

Numa análise meramente linguística que parte dos estudos desenvolvidos a partir da comunicação, a “política” é, neste caso, um adjetivo e não um reconhecimento do

⁸ Texto original de Alejandro Muñoz-Alonso e Juan Ignacio Prospir em *Comunicación Política*:

(...) A partir de los años cincuenta, han empezado a producirse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambiarían de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política” Muchos destes acontecimientos surgieron por primera vez en los Estados Unidos, donde tuvieron efectos profundos sobre la manera de conducir las campañas políticas (...). (Muñoz-Alonso e Ignacio Prospir 1995:3).

género “comunicação é política” mas antes a situação contrária. Sendo a “política” um adjetivo que acompanha a comunicação política, esta pode ser atribuída à comunicação fazendo dela uma forma de comunicação, um subcampo da comunicação (Cf. Silveirinha s/d:3). Assim, esta visão faz da política um elemento secundário no sentido em que a comunicação é o grande conceito que abarca outros subcampos nos vários contextos em que é produzida.

Por outro lado, várias são as visões que dão primazia à política sobre a comunicação considerando-a uma ferramenta dentro da política. Nesta perspetiva, a comunicação é antes um meio de prática política que aliada aos objetivos políticos permite a concretização das relações políticas, suas mensagens e é “um meio fundamental para efectivar a política (Silveirinha s/d:2)”. Martins destaca o olhar de Allmond e Powell e de que, “a comunicação política é vital ao funcionamento global e parcelar dos sistemas políticos, uma vez que as relações entre os seus diversos elementos se estruturam na base da comunicação” (Allmond e Powell *cit in* Martins 2006:12).

Se, por um lado podemos atribuir uma certa autonomia à comunicação e à política, por outro, existe algo que os aproxima já que nenhum deles pode ser definido por um método individual capaz de expressar estes termos na sua plenitude. Embora nos seus extremos poderem apresentar alguma “independência”, “ambos estão ligados à compreensão prática das estruturas relacionais que moldam as sociedades” (Silveirinha s/d:2). Martins afirma que “a comunicação política constitui, por um lado, o processo básico através do qual os grupos políticos se formam e se mantêm e, por outro, assume-se como um elemento do processo social através do qual uma pessoa ou grupo procura influenciar outros indivíduos ou grupos” (Martins 2006:24). Ainda que esta perspetiva abarque o ponto de vista sistémico, interessa salientar que é o contexto que rodeia a comunicação política, ou como diz Jay Blumer e Dennis Kanvanagh o “ambiente societal da comunicação política” (Blumer e Kanvanagh *cit in* Silveirinha s/d:3), que nunca deve ser ignorado no processo de entendimento da mesma.

Estima-se que a comunicação política sempre tenha existido desde o início dos fundamentos da política e organização das sociedades. A comunicação é a base da concretização da política e, conseqüentemente, da mensagem política. É de notar que as trocas de informação e a manutenção das relações que se estabelecem do processo de comunicação política se dão através da comunicação assim como qualquer outra área. O que seria dos atores políticos se não tivessem ao seu dispor a comunicação na hora de negociar ou impor certas regras? Claro está que o conceito (comunicação política) tem

vindo a acompanhar a evolução da sociedade e dos meios de comunicação social mostrando, hoje, uma faceta diferente dos seus primórdios.

A preocupação com retórica e o discurso bem estruturado deu lugar a uma comunicação política associada à propaganda e depois às campanhas políticas. Os novos meios (como a rádio e o cinema) exigiam novos tipos de políticos, que soubessem como utilizá-los. Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos, e Hitler, na Alemanha, tornaram-se símbolos da política da era da rádio (Cf. Miguel 2002:1). No caso do Hitler a comunicação política era associada à propaganda.

Hoje, sente-se uma consideração no campo da comunicação política em parte conseguida pela sociedade e democracia de massas consumado pelo direito universal de voto e o crescimento dos *media*. Estrela Serrano menciona que houve uma mudança drástica nas últimas décadas passando-se de uma comunicação fundamentada “em relações interpessoais entre políticos e jornalistas para um processo profissionalizado e especializado de comunicação” (Serrano 2010:91).

De um ponto de vista temporal, a comunicação política abrange todas as formas tradicionais e ritualizadas que se desenvolveram anteriormente à emergência dos meios de comunicação (cerimónias de entronização de monarcas e outros chefes de Estado, comícios, manifestações, etc.) até às modalidades contemporâneas das relações públicas, da publicidade e do marketing. (Vicente 2012:2)

Desta forma, tendo em conta todas estas evoluções tentamos parcelar as fases por quais a comunicação política atravessou ao longo dos tempos. Assim, seguimos o paralelismo de Pippa Norris e tal como as campanhas políticas, a comunicação política passou por três fases, como indica o esquema:

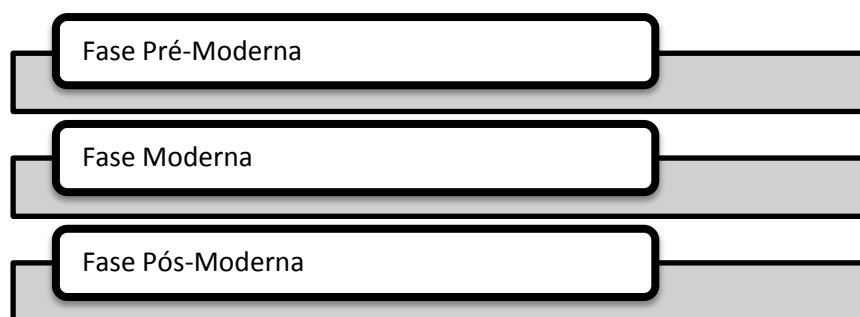


Ilustração 2 Fases da comunicação política

Fonte própria.

Consideramos que estas três fases refletem a evolução da comunicação política ao longo dos tempos até ser entendida no conjunto da sociedade de massas considerando a opinião pública no processo. Na sociedade de massas a comunicação tem o objetivo de “influenciar” os recetores da mensagem política (canalizados pelos *media*) de forma a ir ao encontro dos objetivos do emissor (atores políticos e etc.). Martins alega até que “difícilmente a comunicação política cumpre outro objetivo que não seja a persuasão” (Martins 2006:30).

Na fase pré-moderna a comunicação política baseava-se numa comunicação interpessoal direta, maioritariamente de político para o público, excluindo a intermediação de qualquer meio de comunicação social. A noção da figura política era perpetrada através da comunicação feita de porta-a-porta com a distribuição de panfletos ou através de encontros públicos com o político (*Cf.* Deodato 2013:31). Hoje, esses encontros são “muito residuais e limitados maioritariamente a países onde a tecnologia não permite que a mensagem seja «entregue» directamente nas casas” (Lilleker *cit in* Deodato 2013:31).

Depois, o extraordinário desenvolvimento dos meios de comunicação durante o século XX, final dos anos 50 e 60, mudou por completo o ambiente político e com ele inicia-se a fase moderna da comunicação política. O avanço tecnológico informativo ofereceu a televisão como forma substituta de ter acesso à informação repleto de indicadores mais modernos que a rádio e a imprensa não ofereciam (Martins 2006:31).

Como Meyrowitz afirmou,

(...) a TV, rompeu a segmentação de públicos própria da mídia impressa e contribuiu para redefinir as relações entre mulheres e homens, crianças e adultos, leigos e especialistas. Aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira unindo o sentimento de intimidade, transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema (Meyrowitz *cit in* Miguel 2002:1).

A comunicação política “deixou então de ser uma forma directa, pessoal, cara-a-cara, para uma actividade conduzida indirectamente através dos meios de comunicação de massa” (Lilleker *cit in* Deodato 2013: 31). “A simultaneidade da imagem visual e auditiva são o salto seguro para uma incontornável mudança no modo de fazer política” (Martins 2006:31). A ação visual pela imagem, a referencialidade dos sons e a proximidade das palavras conferem-lhe um poder difícilmente suplantado pelos restantes *media* (*Cf.* Martins 2006:31). Assim, os políticos adotam a televisão como o

meio mais eficaz e influente de chegar até ao público oferecendo-lhes uma maior proximidade à política e maior rapidez na transmissão da mensagem política (Lilleker *cit in* Deodato 2013:31). A atividade política é pensada numa perspetiva visada ao público pela televisão que faz a ponte entre os atores políticos e a sociedade civil através do constante acesso à informação que antes existia em menor escala.

Na emergência da televisão e da adaptação da comunicação política ao progresso dos *media* algumas figuras políticas, como Kennedy, viram neste novo meio um grande aliado, capaz de influenciar as massas e filtrar os principais objetivos políticos.

Por último, a fase pós-moderna é uma extensão do período moderno uma vez que o crescente desenvolvimento dos meios de comunicação dão aso aos chamados *media* de comunicação de massa: o mais flagrante, a internet, introduziu uma série de novas variantes comunicativas. Este progresso centra-se na diversificação dos meios de comunicação social que aumentam os canais de difusão de informação. Ainda que a importância da televisão seja menor é interessante evidenciar o surgimento de novos programas em que proliferam as mensagens e informação política. Bom exemplo disto são as emissões dos debates políticos no parlamento; entrevistas a políticos e programas de humor. Este último considerado quase que uma contrainformação no sentido em que o objetivo é “pôr em causa” a atividade política, contudo podemos considerar, no sentido lato, que por ajudar ao debate público da política insere-se na comunicação política.

Por outro lado, a “democratização da informação nas sociedades contemporâneas fez dispersar o volume de circuitos informativos- até então concentrados num círculo fechado e quase impenetrável- para enaltecer a partilha e o caráter optativo de consumo de informação” (Martins 2006:31).

Por seu lado, a internet para além de dinamizar a celeridade na obtenção de informação, integrou algo que consideramos ser muito importante: a seleção e procura pelo público dos canais mais adequados para obter informação revelando um caráter mais ativo no sistema político. Por um lado, já não nos contentamos com o que nos é transmitido e tentamos procurar outros pontos de vistas sobre o mesmo assunto. O debate social é agora feito através de *blogs*, fóruns, e podemos mesmo até entrar em contacto com os líderes políticos através das páginas oficiais do *facebook* e etc. Tem-se uma sociedade mais ativa e esclarecida no processo político já que as fontes de informação são imensas. A outra face é que a educação e a consciencialização dos

cidadãos tornam-no cada vez mais exigente, crítico e ativo no debate social precisamente por causa deste ambiente da comunicação de massas.

De facto, as profundas alterações na ambiente dos meios de comunicação social criaram condições favoráveis ao debate público e aproximou a elite política dos cidadãos mas alteraram os limites da comunicação política. Se, por um lado temos uma comunicação política mais complexa e inserida na democracia de massas, por outro é preciso reconhecer que as barreiras que estruturavam o seu campo dissolveram-se largamente (*Cf. Baym cit in Deodato 2008:32*).

Atualmente, e contrariamente à visão dos anos 50, a política e o entretenimento já não são vistos como contrastantes, as notícias já não têm de ser diferentes do entretenimento. O entretenimento assume um papel no sistema político inteiramente novo e desafiante que começa a despertar a atenção da comunidade científica.

A propósito disto, Martins afirma que o

(...) objetivo básico da comunicação é influenciar e que a maior parte das investigações recentes sobre os efeitos da comunicação mediática, política e institucional, na arena da opinião pública, focam a influência dos *media*. Esta influência no caso da comunicação de massas é mais significativa, uma vez que se dirige a um público ou audiência vasta, heterógena, anónima, separada espacialmente e anómica, sendo acéfala do ponto de vista da organização social (Martins 2006:29).

Capítulo 2- Os Media e a Comunicação Política

De seguida apresenta-se o contexto dos meios de comunicação social de forma geral enunciando os aspetos evolutivos de maior interesse até chegar ao estudo da relação que a política mantém com estes. Este ponto demonstra até que ponto os órgãos de comunicação traçam caminhos políticos a seguir devido às técnicas e ferramentas que obrigam a uma adaptação do processo político e o tornam num sistema mediatizado. Desta relação é inevitável não mencionar a opinião pública largamente formada pelos meios de comunicação de massa e, neste âmbito, este tópico e o entretenimento são abordados primeiro para compreender os seus funcionamentos, formação e objetivos. Em último plano pretende-se reconhecer a importância dos meios de comunicação em estudo como influência na formação da opinião no panorama nacional pelos seus conteúdos humorísticos.

2.1 Os meios de comunicação social

É sabido que a evolução dos *media* influenciou várias áreas e levou à adaptação de outras tantas, como a comunicação política, às novas técnicas e ferramentas que estes órgãos oferecem. A julgar pela legitimidade que emprega aos grupos/atores sociais, a sua função é indispensável nas democracias, já que a informação continua a ser essencial para um bom progresso da sociedade e “sabemos que não é possível existir democracia sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informação livre” (Cf. Lopes s/d:8).

De grosso modo, os meios de comunicação sociais correspondem aos órgãos que transmitem as notícias das várias áreas sociais e que fazem a ponte entre estes e o público promovendo o debate social. Na perspetiva de Jacques Gerstlé, os meios de comunicação social correspondem aos meios de difusão coletiva da mesma mensagem a uma audiência vasta, heterogénea e anónima (Gerstlé 2008:40).

Atualmente surgem os *mass-media* que caracterizam a nova produção de informação em massa, “(...) um novo tipo de configuração social que (...) se impõe como o padrão

das relações de interdependência que os indivíduos estabelecem entre si na sua vida em sociedade” (Esteves, s/d:2). Na perspetiva de Andreia Silva,

Os Meios de Comunicação Social ou *mass media* são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogénea. Comunicação Social surgiu em contraponto à ideia de comunicação de massas que significa o mesmo, mas não tendo a carga da existência de uma massa amorfa e passiva que tudo aceitava passivamente como chegou uma ser proclamado pelas primeiras teorias dos fenómenos comunicacionais. (Silva 2006:1)

O primeiro meio de comunicação considerado de massas surgiu no século XV com a invenção da Imprensa por Gutenberg: o livro que deu aso à proliferação de jornais e revistas. A partir do século XX os órgãos de comunicação ganham maior destaque no panorama social com a rádio e a televisão. “A televisão perfila-se como um típico meio de comunicação de massas já que oferece a promessa -ou a ameaça- de chegar de forma simultânea a milhões de recetores com uma mensagem atrativa pelo seu formato audiovisual” (Pandiani s/d:1). A introdução da simultaneidade da imagem e do som concebe um poderoso vínculo pessoal com os cidadãos surgindo como o mais influente meio do processo de formação da opinião pública (Cf. Pandiani s/d:1). Mais do que o jornal, outrora o meio primordial na transmissão dos ideais políticos e não só, a televisão revolucionou a forma de comunicar e de atuar no seio social. Este é capaz de ser o meio que melhor reflete a adaptação do sistema político à sua linguagem refletindo a sua preponderância relativamente a outros meios já que representa o “único lugar e o único momento em que um candidato se põe em contacto simultâneo com todos os eleitores (...) independentemente dos seus perfis sócio-demográficos” (Pandiani s/d:1).

Por outro lado, a constante cobertura dos assuntos do dia e o cultivo de uma sociedade informada sem sair das suas casas acrescentou pressão na conquista dos objetivos políticos estando sujeitos ao escrutínio dos *media*.

Em Portugal, a televisão é o órgão de “comunicação social mais utilizado independentemente da idade, do sexo, das habilitações escolares e da região do país onde vivem” (Rebelo 2008:67). É interessante ver que o aparecimento de novos géneros televisivos como o *spot* publicitário, a mesa de debate e os programas não-políticos como os de entretenimento ou humorísticos ganham relevância ao tradicional noticiário e ao discurso parlamentar (Cf. Pandiani s/d:2).

É esta noção que queremos destacar da conjuntura dos meios de comunicação portugueses. Por um lado, o interesse gradual pela linguagem original humorística com os *late night shows*, o *stand up* ou os *talk shows* que põe em causa a legitimidade da esfera política e, por outro, a adequação que a política faz a estas novas modalidades dos meios.

Desta forma, este capítulo debruça-se, precisamente, sobre a compreensão da relação entre meios de comunicação e política que seja capaz de capturar a ligação entre estas duas esferas e a centralidade crescente dos *media* no jogo político atual (Cf. Miguel 2002:157).

2.2 Relação entre a Política e os Media

O espantoso desenvolvimento dos media provocou a “desintermediação” entre políticos e cidadãos (Cf. Correia *et al.* 2010:91), deixamos de ter uma comunicação baseada no poder de oratória e “confiança” entre o indivíduo e o cidadão para uma comunicação mediatizada.

Atualmente, os meios de comunicação são maioritariamente representados por grupos empresariais que se orientam por mercados segmentados (Cf. Lopes s/d:23) e isso reflete-se no aparecimento gradual de canais temáticos. O crescimento dos órgãos social, cada vez mais globalmente ligados, contribuiu para a construção de uma opinião pública mais uniforme e relacional. O curso das notícias é filtrado por estes órgãos que ditam a atividade social e suas reações; o contacto com o trecho noticioso pode ser feito através dos jornais, rádios, televisões, revistas e internet que pelo facto de usarem aparelhos mecânicos permitem o registo permanente e a multiplicação das informações.

No que toca à política, este progresso tecnológico modificou o comportamento dos atores políticos na forma de interagir com os cidadãos, na abordagem às questões públicas e mesmo na forma de governar (Cf. Miguel 2002:1). Em boa parte, o aparecimento da televisão⁹, nos anos 50 do século XX, revolucionou a perceção do

⁹ Em Portugal, a televisão ganha os primeiros contornos em 1950 quando começaram os estudos para a implantação de um serviço de televisão no território nacional sendo que as primeiras transmissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) se deram em 1956 entre 4 e 30 de setembro (Sobral 2012:145). Atualmente, a televisão deu um grande salto técnico e destaca-se no panorama nacional “com

mundo social e, dentro dele a atividade política (Cf. Miguel 2002:1) porque “(...) trouxe novas valências à política no sentido da construção do discurso e, sobretudo, na transmissão rápida da imagem dos seus atores e informações políticas” (Espírito Santo 2008:58).

(...) Ao converter-se no espaço central da confrontação eleitoral, a televisão muda profundamente as regras do jogo da comunicação política moderna. A TV já não só reflete os acontecimentos políticos mas, além disso, produ-los. Com o objetivo de difundir os seus discursos políticos, os candidatos voltam-se para a "arena audiovisual" e, nela, protagonizam entrevistas, debates e anúncios. (Pandiani s/d:1)

Antes da ligação com os meios de comunicação, a política pautava-se pelo domínio das técnicas de retórica, timbre de voz ou postura, hoje, o discurso político é viciado pela boa aparência e apresentação do indivíduo. O simples debate de ideias foi substituído pelas estratégias de publicidade que constroem o ideal de imagem, especialmente, junto dos meios de comunicação por serem os primeiros a difundirem o grosso das informações (Cf. Miguel 2002:4).

A televisão constitui, na sociedade actual, um suporte rico, atractivo e indispensável, em termos sócio-políticos, que facilita e promove a informação e o conhecimento. A cultura política ocidental dos século XX demonstrou, a partir do meio deste século, a importância e poder de influência que as imagens têm no rumo político dos Estados. (Espírito Santo 2008:59)

No plano televisivo, Pandiani enuncia os cinco processos que demonstram o impacto deste meio na comunicação política moderna: a mediatização; a audiovisualização; a personalização; a espetacularização e a “marketização” da política. Por esta correspondência, é sabido que os meios de comunicação desempenham um papel importante na vida política interna e internacionalmente. O que acontece é que não só os atores políticos prestam atenção à preparação das suas estratégias mediáticas, mas também os governados adquirem o essencial das informações políticas graças aos *media* (Cf. Gerstlé 2008:40).

Este “ciclo” pela busca de informação, por um lado, e o uso dos *media* pelos políticos, por outro, dá aso à mediatização das mensagens tornando o contexto dos

um total de 43 serviços de programas (vulgo, canais) de televisão, distribuídos entre generalistas (10) e temáticos (32+ ARTV/Canal Parlamento) (Cf. Serrano 2012:26).

media na maior arena política moderna. Depois, os suportes audiovisuais superaram os textuais porque são considerados os mais credíveis (Cf. Gerstlé 2008:40); o som e a imagem “obrigam” a que a comunicação política seja pensada em função da televisão e a da sua estrutura mediática. Do mesmo modo a personalização da política desloca as prioridades de avaliação do público das figuras políticas para uma abordagem individual.

O público toma decisões políticas avaliando não a ideologia ou objetivos partidários mas a imagem individual dos atores políticos. A base da decisão de voto do eleitorado é formada pela individualidade dos atores quase “separada” do contexto político; a vida pessoal e a personalidade têm mais impacto no público do que o percurso.

Esta grande mediatização do jogo político originada pelos *media*, sobretudo, pela televisão impõe a sua lógica de entretenimento que dá primazia ao valor sentimental e seu impacto no público. Tal como mencionou Frenando Sobral, “a sociedade do espectáculo, (...) implantou-se definitivamente a partir dos anos 60 e a televisão, esse lugar mágico à frente do qual se reuniam as famílias, tornou-se o referencial pelo que se começou a guiar a política” (Sobral *cit in* Deodato 2013:42).

Por último, a “marketização” da política obriga as equipas de comunicação a usarem técnicas e métodos renovados nas suas abordagens; as campanhas políticas usam ferramentas tão sofisticadas que privilegiam o “como dizer” em prejuízo do “que dizer” (Cf. Pandiani s/d:12).

Por outro lado, o ciclo de informação que surge do uso da política destes *media* e vice-versa “destrói” a noção de “grandes líderes” políticos já que ficam à mercê do escrutínio dos órgãos de comunicação e, sobretudo, do grande público. A imagem de “líder” vai-se deteriorando consoante a intervenção dos meios de comunicação na exposição dos seus pontos fracos e ações contraditórias, destruindo a ideia de que o indivíduo se sobrepõe ao coletivo.

(...) os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público. Parte da nostalgia da política pré-midiática se deve à ausência atual de “grandes líderes” (...) isto se deve não à falta de candidatos a esta posição, mas “à superabundância de informações sobre eles”, isto é, à exposição de suas falhas, vacilações e equívocos. (Meyrowitz *cit in* Miguel 2002:4)

Muita da participação política é conseguida pelo trabalho dos meios de comunicação social que desempenham muitas das vezes o papel de deflagrador da “espiral do

cinismo”: a imprensa lê cinicamente a disputa política e os políticos se adaptam ao comportamento esperado, numa cadeia de alimentação mútua” (Miguel 2002:5). “É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política” (Castells e Cardoso 2005:23).

A influência dos *media* destaca-se mais nos períodos pré eleitorais pela necessidade de os partidos políticos comunicarem em grande escala as suas mensagens. A televisão é o centro da relação entre a política e os *media* e, segundo Roland Cayrol e um estudo sobre a influência dos media nas campanhas eleitorais realizado em diferentes países europeus (em 1970) concluiu que "a televisão constitui o meio de massas preferido pelos votantes" assumindo relevância em detrimento de outros órgãos.

Hoje, os órgãos de comunicação contribuem para uma sociedade em rede que caracteriza o atual espaço público. Estes criam relações com várias organizações de relevo nacional e internacional tendo em vista uma afinidade com mútuos interesses que cultivam o ideal de “identidade” junto dos indivíduos. Estes

sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. (Castells e Cardoso 2005:23).

Este “poder” de influência agrada aos políticos pois vêem estes como um elo forte de comunicação entre a figura política e o seu público. A presença da política nos media “é essencial para construir uma hegemonia política ou contra-hegemonia” (Castells e Cardoso 2005:25) e pauta-se por um jogo mediático pela busca incessante de informação em primeira mão (pelos *media* e os seus profissionais) e angariação de novos públicos/eleitores. Assim, pode-se dizer que “os sistemas político e mediático têm um percurso comum pautado por interesses divergentes” (Canavilhas s/d:1) que os leva a usar mecanismos que possam dar alguma “vantagem” mediática.

Desta especialização advém uma dicotomia que melhor caracteriza esta noção de relação. Se por um lado temos uma esfera política que pretende passar a sua mensagem com a menor interferência dos jornalistas, por outro, temos os órgãos de comunicação que filtram os conteúdos políticos de forma a retirar a sua carga persuasiva construindo a sua própria “narrativa” (Canavilhas s/d:1).

Se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos. Neste jogo de equilíbrios, políticos e media tentam retirar mais-valias da relação. (Canavilhas s/d:1)

Neste contexto, os meios de comunicação detêm uma dualidade de funções explorada por Luís Filipe Miguel no seu artigo “Os Meios de Comunicação e a Prática Política”. Por um lado, existe excessiva atenção dada à esfera política pelos *media* que se “reduz às estratégias da disputa pelo poder e nega espaço ao debate sobre os projetos de sociedade” e, por outro, questiona-se se a função “do ponto de vista de uma cidadania esclarecida, a desconfiança em relação aos apelos pelo “bem público” e uma visão mais crítica sobre os interesses que movem os líderes políticos não são avanços” a serem considerados (Miguel 2002:7).

“Nesta negociação entre interesses, princípios e objetivos, surge naturalmente o conflito, com ambas as partes a procurarem formas de reduzir a dependência mútua” (Canavilhas s/d:1). Cada um vê-se com um instrumento eficaz para a administração dos seus propósitos e a comunicação é capaz de produzir um trabalho cívico aparte da influência social. Para se entender o poder e o impacto da comunicação sobre a política, Correia menciona que

(...) a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática. (Correia 2010:3)

Deste modo, percebe-se que a influência destes dois componentes converge na canalização de informação para o público, o alvo principal da carga comunicativa. A comunicação política reveza-se entre as estratégias comunicativas e a prática política que criam a base de desenvolvimento da interação do público nas questões públicas absorvida, previamente, pelos órgãos de comunicação.

O constante desenvolvimento tecnológico obriga à atualização dos profissionais encarregues da comunicação política que dão lugar à emergência de novos fenómenos” como “a interferência de um corpo de profissionais especializados em comunicação, entre os quais ganha especial relevo a figura emergente dos *spin doctors*” (Correia 2010:2).

Estas complexas relações entre as organizações dos *media* com as instituições políticas “propiciam certa administração da visibilidade que os meios de comunicação de massa possibilitam aos atores políticos” (Pimenta s/d:5). Dessa forma, os políticos produzem os seus discursos e usam as suas técnicas de forma a alcançarem certa notabilidade no espaço público mediático conseguindo que os *media* “joguem” em seu favor. Por sua vez, o sistema político e o comportamento dos seus atores são influenciados pelos *media* já que leva em consideração a soberania popular onde os atores políticos são os representantes do povo que sofrem pressão dos meios de comunicação de massas porque são estes que fornecem as informações políticas ao público.

A comunicação mediatizada acaba por se tornar no elemento que nasce e integra-se no processo político e passa a fazer parte deste.

A comunicação mediatizada tornou-se assim parte da cultura política. A cultura política, para o bem e para o mal, é orientada de forma crescente pelos ritmos e exigências estéticas dos mass media. Fala-se a propósito de campanha permanente para aludir a uma situação em que a influência dos media e o peso das sondagens transformam a mensagem política numa performance continua sujeita a uma avaliação permanente. (Correia 2010:2)

2.3 Programas televisivos e de Entretenimento

Como já mencionámos, a revolução dos meios de comunicação sociais e a emergência de uma sociedade de comunicação onde a dimensão técnica tende a determinar as novas práticas (Cf. Gerstlé 2008:39) mudou os comportamentos da sociedade e a abordagem dos *media*.

A julgar pelo domínio da televisão na vida das pessoas e os programas que nela crescem, sendo de várias temáticas, observamos uma espécie da “omnipotência e onnipresença da televisão” (Vara *cit in* Sobral 2010:144). Em Portugal, a televisão

parece ter adquirido maior visibilidade nos últimos quinze anos pelo crescimento dos canais privados e a proliferação de programas de entretenimento (Cf. Sobral 2010:144). Ora, com a expansão dos canais e a força crescente do conteúdo audiovisual, a cultura mediática contemporânea ergue-se a partir do cruzamento de fenómenos tecnológicos, sociais, políticos, económicos e culturais que se relacionam por meio de uma nova espécie de linguagem, mais “leve”: o entretenimento (Cf. Almeida s/d:1).

Quando falamos nos meios de comunicação de massa é quase inevitável excluir o entretenimento, sobretudo, num estudo que tem por base a análise de um programa de humor televisivo. O conceito em si não é novo e existe pelo menos desde a Antiguidade (Cf. Ribeiro 2010:120), tendo sido no século XXI que adquiriu o sentido atual que lhe reconhecemos.

Traçando um quadro evolutivo do termo, antes este restringia-se a espaços criados para o efeito, como os estádios, as arenas, os anfiteatros ou teatros. Estes locais públicos destinados ao lazer “obrigavam” os cidadãos a ter de saírem de casa em busca do dito entretenimento (Cf. Ribeiro 2010:120). Hoje, temos a situação contrária na medida em que o entretenimento está nas nossas casas. Com a Revolução Industrial e a nova organização social e do trabalho, as condições de vida melhoraram e a procura pelo entretenimento já não era algo feito em comunidade mas passa a ser um processo individual dentro dos lares. A expansão da rádio que permitiu ter acesso a conteúdos informativos e de entretenimento aumentou significativamente (nos anos 30/40 do século XX), numa altura em que se introduz o trabalho em série (Cf. Ribeiro 2010:120).

A somar à Revolução Industrial, claro está que se sentiu mudanças no mundo das comunicações e crê-se que com elas surge a necessidade de se criar conteúdos mais atrativos (Cf. Nascimento 2010:15) para garantir o público, e aqui o entretenimento ganha domínio.

A apresentação da informação com mais dinamismo cresceu ainda mais depois do advento da internet, que com as possibilidades multimídia e hipertextuais criou um público mais exigente. Para se manterem vivos, os meios se transformam. Na televisão (...) abre-se ainda mais o leque de possibilidades de apresentar a informação de modo mais atrativo, fazendo uso de estratégias semiótico-discursivas como recursos sonoros, grafismo, narrativa agradável, texto mais leve e coloquial, discurso casual entre apresentadores e até mesmo a construção destes como celebridades. (Nascimento 2010:16)

Segundo Aristóteles, o entretenimento “implicava disponibilidade de tempo e a ausência da necessidade de estar ocupado” (Ribeiro 2010:120-121). Para Almeida, é a “linguagem global que modifica os modos de interação e sociabilidade, de percepção e subjetividade” (Almeida s/d:1).

Neste seguimento, a televisão é o meio mais evidente da manutenção do entretenimento e as formas que assume no consumo de determinados programas e imagem dos indivíduos. Oferece uma variedade de programas informativos, de entretenimento e temáticos que conjugados com a imagem rompem com a segmentação das audiências (Cf. Miguel 2002:155).

Os programas de música, literatura, cinema, pintura, arquitetura, debate e políticos parecem não ter fim. O entretenimento faz parte do dia-a-dia das pessoas, é algo ininterrupto que extrapola as “limitações” a que estava vinculado. A ideia de que o entretenimento era um escape temporário já não se aplica ao mundo contemporâneo. A ação continuada das redes sociais, da internet e das suas aplicações (*youtube*; sites de compra online; salas de chat e etc.) estendem o entretenimento que começa a fazer parte da vida humana.

Por outro lado, “a diversão e o prazer também se tornam inseparáveis dos negócios (...) O entretenimento hoje se apresenta como um valor agregado aos produtos” (Almeida s/d:3). O Marketing recorre ao entretenimento como uma ferramenta auxiliar na obtenção dos seus objetivos e torna o processo de compra muito mais ligada ao prazer do que à necessidade ou ao estatuto da marca (Almeida s/d:3).

Outra área em que o entretenimento parece ter um papel fundamental na sua manutenção é a política. Lance Holbert estudou os efeitos que o entretenimento televisivo tem no decurso da política. Para ele, os *media* fornecem descrições convincentes da arena público à qual os cidadãos não podem experimentar diretamente, e aqui não se incluem apenas o conteúdo das notícias mas as mensagens que têm por base o entretenimento. O autor continua e salienta que vários autores estudaram as mensagens televisivas de entretenimento como texto para explorar as mensagens sociopolíticas embutidas nos vários programas (Cf. Holbert 2005:437). Desta forma, os trechos de entretenimento televisivos fornecem ao público determinadas mensagens, incluindo políticas, que podem contribuir para a influência dos *media* e a formação da opinião pública (Cf. Holbert 2005:439).

De forma a apoiar o seu estudo, Holbert atenta algumas conclusões retiradas de programas de humor e as suas técnicas: a sátira, *talk shows*, *soft news* e etc.. No

panorama do entretenimento, estes programas guardam uma parte da sua emissão dedicada à política que pela sua capacidade de esconder o verdadeiro sentido das suas mensagens necessitam da participação do público (Cf. Holbert 2005:445). Estes programas dependem da própria natureza dos humoristas que condiciona o que o público quer ver ou não, ou seja, por vezes o público prefere ver *sketches* ao invés do monólogo que existe nos *talk shows*. Noutros formatos, como os *The Simpsons* ou *South Park* raramente a sátira é o mote de construção de todo o episódio; o que acontece é que breves trechos de sátira política são injetados num episódio e desta forma consegue-se ter um momento de comicidade puro e inesperado. Esta formas mais “repentinhas” da introdução da sátira combina um tom mais subtil da voz política, já que a discussão dos assuntos sociopolíticos é feita dentro do ambiente familiar (Cf. Cantor cit in Holbert 2005:446).

O autor aborda ainda as séries e filmes ficcionais sobre política em que os conteúdos estão carregados de emoção e utiliza técnicas dramáticas para tornar a audiência parte integrante da história.

No panorama português os *Gato Fedorento* em início de carreira (com emissões na RTP1 em 2005) apostavam, sobretudo, nos *sketches* que eram apresentados sob um assunto da ordem do dia. Mais uma vez, a sátira imanente aos *sketches* “apelava” à consciência e obrigava a malabarismos mentais do público para dismantelar o verdadeiro sentido das palavras. Esta forma de interação complementa o entretenimento e torna-o mais duradouro no seio social pela multiplicação da mesma mensagem aos colegas, familiares e etc. Para além dos *sketches* havia ainda um espaço de entrevista, o mais conhecido Ezequiel Valadas, interpretado por um dos humoristas que dava a sua opinião sobre alguns assuntos políticos que refletia, na realidade, as ideias do médio político português. Tanto os *Gato Fedorento* como os *Contemporâneos*, e outros do mesmo género, exibiam similaridades na abordagem dos temas mas o que importa é a capacidade que o público demonstra em absorver mais rapidamente a informação humorística do que a noticiosa, mas isto é algo que veremos mais adiante na apresentação dos resultados dos inquéritos feitos.

No campo dos *talk shows*, que apareceram em força no século XXI com o *Lado B* (início das emissões na RTP1 em 2010), *Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios* (declaradamente um programa de humor político emitido na SIC em 2009), *5 para Meia-Noite* (emitido na RTP desde 2009) ou *Herman 2010* (emitido na RTP1 em 2010), existe um espaço de entrevista a um convidado que pode ser político ou não. Estes

espaços permitem aos políticos e aos atores sociais ter uma oportunidade para comunicar as suas convicções num ambiente de entretenimento que é bastante diferente das tradicionais formas de comunicação das relações públicas (Cf. Holbert 2005:447). Estas entrevistas tornam-se parte do debate e conhecimento públicos, e os episódios particulares que albergam convidados de natureza política são dominados por “discussões” explícitas de políticas públicas que devem trazer à luz pública as questões mais sensíveis através do tom sarcástico. Holbert menciona que o público sabe de antemão que a política será o assunto predominante num programa de entretenimento quando atores sociais são os convidados desse episódio (Cf. Holbert 2005:447) o que poderá despertar maior ou menor atenção do mesmo.

Os casos em estudo, o *Inimigo Público* e o *Governo Sombra*, não fogem a esta abordagem que Holbert faz do papel do entretenimento na política. O primeiro apoia-se nas *fake news* ou *news satire* que correspondem às notícias falsas que são inspiradas em fontes de notícias credíveis e que são “distorcidas” de forma a atingir os efeitos humorísticos. Geralmente tem um fio de verdade (que serviu de base de inspiração) mas a notícia em si é sempre falsa, por isto, as *fake news* dependem fortemente da ironia e de um humor inexpressivo. No *Inimigo Público* as *fake news* são acompanhadas por imagens que ajudam ao leitor a perceber este “engodo” humorístico e as notícias que têm por base temas políticos e suas figuras compõem a maior parte do jornal, como veremos na análise de conteúdo mais adiante.

Por seu lado, o *Governo Sombra* é o espelho perfeito do humor político no sentido em que o seu formato, uma espécie de debate, vai ao encontro das afirmações de Holbert de que o género humorístico tem instigado o debate sobre as contribuições que estes programas têm na concretização da cidadania (Matthes *et al.* 2011:2) e na formação da opinião pública.

Jörg Matthes atesta que, de facto, o humor político pode influenciar potenciais eleitores nos juízos que fazem dos candidatos políticos. No caso americano, comprovou-se que os *late-shows* de David Letterman ou Jay Leno tiveram um efeito negativo na forma como os espetadores avaliaram os candidatos presidenciais (Young *cit in* Matthes *et al.* 2011:3). Este outro lado do humor político pode “afetar” os mais alienados à política que procuram, geralmente, programas de notícias mais leves (Baum *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:4). Apesar deste tipo de humor poder aumentar a capacidade persuasiva das mensagens suspendendo o escrutínio público e a contra argumentação, os seus efeitos podem não ser uniformes. O humor funciona plenamente

quando o recetor não considera um tema sério intocável, ou quando não prioriza a política em detrimento de outros assuntos (Kuipers *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:4).

De forma simplista, é importante perceber que apesar da crescente relevância do entretenimento televisivo para a política moderna, a investigação sobre os efeitos persuasivos de humor político ainda está longe de ser um tema largamente abordado pelos estudiosos. Existe sempre esta noção de que uma coisa leva a outra e que o humor político aliado ao entretenimento pode constituir-se numa das formas de comunicação política.

Por agora, resta perceber que o papel do entretenimento do meio político e social é hoje fulcral porque “funciona como uma espécie de argamassa na cultura contemporânea, construindo uma liga entre os modos de operação das forças sociais, políticas e económicas” (Almeida s/d:1). Se na cultura moderna o entretenimento funcionava como uma forma de distração para se escapar dos problemas do quotidiano, na era contemporânea consagra-se pela persistente presença diária na vida social. Vivemos numa cultura de entretenimento onde é impossível distinguir-se trabalho, aprendizagem e diversão e, parece que a força criativa é que sobressai nesta cultura (Cf. Almeida s/d:2).

2.4 Opinião Pública

É imperativo falar-se de opinião pública quando se fala em Política, em comunicação política e nos meios de comunicação já que é um elemento que intervém nestes três processos.

A opinião pública forma-se na esfera pública e é estimulada pelas contribuições das áreas sociais e, sobretudo, pelos órgãos de comunicação social. Antes de explicarmos este conceito convém perceber como se forma, ao que corresponde e como passou de um ato individual para um ato condicionado pelas massas. Como foi dito anteriormente, a televisão é o órgão que mais contribui para a formação da opinião pública já que é o meio preferido pelos espetadores na busca de informação. Também a internet contribui para a formação da opinião pública pela rapidez de acesso à informação e aos vários líderes sociais. Se um humorista é ativo nas redes sociais onde partilha os seus pontos de vista e tem uma massa “seguidora” considerada é mais um motor que contribui para a discussão dos assuntos públicos e, consequentemente, formador de opiniões.

A opinião deixou de ser um ato pessoal, uma posição solitária, um gesto de orgulho e desafio. É o jornal, é o rádio, é a televisão, é o anúncio, é o partido que pensa por nós. Há sujeitos que nascem, envelhecem e morrem sem ter jamais ousado um raciocínio próprio. Há toda uma massa de frases feitas, de sentimentos feitos, de ódios feitos.” (Rodrigues *cit in* Borba e Baldissera 2009:1)

Nos séculos XVII e XVIII a opinião pública surgiu pela primeira vez associado à constituição da sociedade liberal e do pensamento democrático no Mundo Ocidental (Esteves, s/d:1). A opinião pública está ligada aos meios de comunicação social mas, atualmente, parece existir uma distância entre eles em boa parte pelo crescimento do setor da informação e da indústria das sondagens (*Cf.* Ferry 1998:41). Como menciona Dominique Wolton, a legitimidade da opinião pública está vinculada à comunicação e à sua representatividade e é, tanto um conceito de referência indispensável para o funcionamento do espaço público como para o desempenho político (*Cf.* Wolton 1998:41). Como tal, para percebermos este conceito é necessário falar-se da esfera pública primeiro já que é aqui que a opinião pública se valida e depois percebê-la no seio dos meios de comunicação de massa.

Jürgen Habermas estudou profundamente o conceito normativo da esfera pública política abarcando questões que envolvem este processo como a teoria da democracia, a relação sociedade civil-estado e a teoria social. Os seus estudos contribuíram para o entendimento que temos do comportamento da esfera pública, da sociedade civil e da formação da opinião. Assim, seguindo o seu pensamento é na esfera pública que se forma democraticamente a vontade política onde são estruturados os princípios da vida pública e social (*Cf.* Lubenow 2007:13). Lubenow continua e aponta que a “esfera pública, constitui um espaço de mediação fundamental entre o sistema político e administrativo, por um lado, e o mundo da vida, a sociedade civil e as instituições que mediatizam, por outro lado” (Lubenow 2007:13). A esfera pública funciona como um elo de ligação entre o Estado e a sociedade que tenta processar e resolver os problemas através da discussão pública e, como tal, a opinião é aqui abordado dentro de uma perspetiva democrática e política.

A visão de Habermas sobre a constituição da esfera pública permitiu-lhe ampliar o quadro de possibilidades de participação democrática, deliberação pública e a circulação de canais de poder político assim como os mecanismos formais institucionais do sistema político (*Cf.* Lubenow 2007:22).

A formação da opinião e da vontade política não se restringe apenas às esferas formais do político, mas precisa ser sensível aos resultados das esferas informais do mundo da vida e das diversas organizações da sociedade civil. Isso permite novos desenhos institucionais de participação dos atores da sociedade civil e novas dinâmicas de tomada de decisões. (Lubenow 2007:22)

A dinâmica da comunicação permite a integração e participação das sociedades no plano cívico através do uso de uma “linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político” (Pimenta s/d:2). A esfera pública é formada pelos fluxos comunicacionais e é um fenómeno social sem princípios e limites já que opera sobre diferentes temas em constante evolução.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (...) a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (Habermas *cit in* Pimenta s/d:2)

Ora, antes de se falar em opinião pública é necessário perceber as relações existentes na esfera pública e como esta é operada pelos *media*.

(...) A esfera pública política (...) intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade. A esfera pública assume expressamente funções políticas nesse campo tensional entre o Estado e a sociedade. Sua função se objetiva essencialmente como uma esfera de mediação da sociedade com o poder estatal. Sua tarefa política é a regulamentação da sociedade civil a fim de enfrentar a autoridade do poder público estabelecido, dirigindo-se contra a concentração de poder que deveria ser compartilhado (Lubenow 2007:23)

É na esfera pública que se luta e debate pela prevalência de um argumento; “é o local de manifestação e o retrato da realidade social que exerce influência direta sobre os indivíduos” (Borba e Baldissera 2009:2). As relações que constituem e reconhecem a esfera pública são moldadas, em boa parte, pelo poder dos órgãos de comunicação sociais por difundirem “códigos e valores e pelo retrato que fazem da própria sociedade” (Borba e Baldissera 2009:3). Os *media* dão reconhecimento à esfera pública por integrar no processo informativo temas da atualidade tornando-se o reflexo da sociedade.

Da esfera pública, constituída pelos indivíduos privados que se juntam como público para discutirem questões de interesse geral (Habermas *cit in* Borba e Baldissera 2009:2), são

formadas as acções políticas. Ao se depararem com as necessidades de serviços prestados pelo Estado, os cidadãos interpretam a situação e, em suas interações cotidianas, começam a constituir contextos comunicacionais e, assim, a dar forma à esfera pública política. (Pimenta s/d:2-3).

Anterior ao processo da formação da esfera pública, dá-se a construção da opinião pública¹⁰ possível através das trocas quotidianas e manifestações particulares. Aqui, as sociedades civis ganham importância uma vez que são vistas pela comunidade como fontes de interpretação e explicação pública dos acontecimentos sociais. “É nas organizações da sociedade civil que se institucionalizam os discursos da esfera privada, transformando-os em questões de interesse público, transmitindo-os para a esfera pública política” (Pimenta, s/d:3). Assim, estas sociedades influenciam a formação da opinião e da vontade e alargam a discussão de temas até à sociedade. Assim, (...) o núcleo da sociedade civil é formado por “associações e organizações livres, não estatais e não económicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida” (Habermas *cit in* Pimenta s/d:3)

Estas sociedades podem, “em certas circunstâncias ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar, obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial” (Habermas *cit in* Pimenta s/d:4). Já que as sociedades civis abastecem a esfera pública, os *media* desempenham um papel importante na divulgação das ideias, vontades e opiniões que se constroem e que acabam por regular o quotidiano político.

Assim sendo, a opinião pública trata-se de um “fenómeno social ancorado em manifestações coletivas” (Da Viá *cit in* Borba e Baldissera 2009:4) e constitui-se num elemento de referência das sociedades contemporâneas (*Cf.* Esteves 2009:4). O termo é usado, pelo menos, desde o século XVII e XVIII, altura que revelou uma “radicalização da modernidade no aspecto particular de um processo de mundialização dos interesses sociais” (Esteves s/d:3). Elisabeth Nöelle-Neumann explica que a opinião pública é

¹⁰ Walter Lippman estudou profundamente o conceito da Opinião Pública tendo publicado o livro *Public Opinion* em 1922 que se tornou na obra mais detalhada a cerca da constituição da opinião pública através das percepções sociais que influenciam o indivíduo. Foi uma viragem decisiva do termo no sentido de uma apreensão mais relevante no âmbito do pensamento social, político e filosófico.

resultado da interação entre os indivíduos e o seu ambiente social, e define-a como “aquela que pode ser expressa em público sem risco de sanções, na qual se pode fundar a acção levada a cabo em público” (Nöelle-Neumann *cit in* Ferry 1998:201)¹¹.

A formação da opinião pública transcende o conjunto das opiniões particulares, “estando ligada às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais, dinâmica social mais ou menos estática e mais uma série de fatores psicológicos que interferem na sua condução” (Da Viá *cit in* Borba e Baldissera 2009:4).

Convém mencionar que a opinião pública não reflete o unísono ou consenso sobre determinado tema; ideia amplamente divulgada pelos meios de comunicação sociais (Borba e Baldissera 2009:4). A opinião pública forma-se antes no cruzamento “da defesa do melhor argumento a partir de interações ocorridas na esfera pública” (Habermas *cit in* Borba e Baldissera 2009:4). As interações e os fatores informativos a que a esfera pública está sujeita influenciam diretamente a opinião pública que recebe fatores de carácter coletivo sem nunca descurar a sua raiz individual (*Cf.* Borba e Baldissera 2009:4). É por isto que os públicos envergam grande importância na formação da opinião pública por estar “intimamente ligada à constituição de processos sociais de opinião de ordem sucessivamente mais geral” (Esteves s/d:4). A propósito disto, João Pissarra Esteves refere que o aspeto singular importante de tais processos de opinião mais amplos são referências para a construção da própria opinião pública, ainda que se diferencie de modo cada vez mais sistemático das opiniões individuais (*Cf.* Esteves s/d:4).

Por isto, a sua natureza depende da existência de opiniões divergentes caso contrário tornar-se-ia numa crença (*Cf.* Da Viá *cit in* Borba e Baldissera 2009:4).

Diante dessas considerações, é possível afirmar que a formação da opinião de cada indivíduo, que culminará na formação da opinião pública e posição da esfera pública política, acontece num momento de fusão de informações. Cada indivíduo, de posse de seu repertório e subjetividade, toma conhecimento de um fato por meio da mídia e irá discuti-lo com sua família, onde cada membro também de posse de seu repertório e subjetividade, recebe informações da mídia e discute o assunto com outras pessoas. Eis a rede de influências discursivas que viabiliza e enriquece a formação da opinião. (Pimenta s/d:7)

¹¹ Texto original em Jean-Marc Ferry em *El Nuevo Espacio Público* “ aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público” (Nöelle-Neumann *cit in* Ferry 1998:201).

Ainda em relação aos públicos no seio da opinião pública, Esteves destaca os níveis das trocas sociais que estruturam a dinâmica interna da opinião pública tendo em conta as considerações de Gabriel Tarde:

1. redes de interdependências sociais muito extensas (que dispensam os laços físicos de presença directa entre os seus membros); 2. carácter simbólico (uma coesão interna de ordem espiritual); 3. estrutura comunicacional (fluxo regular de informações, pelo qual se faz a circulação de temas/assuntos mobilizadores dos públicos e em que os indivíduos – como membros dos públicos – são convocados a um exercício regular de juízo. (Tarde *cit in* Esteves s/d:2).

Hoje, a opinião pública torna-se num ponto de referência da vida política e está-lhe intimamente ligada. O campo político trabalha em função da opinião pública devido à facilidade de acesso que os cidadãos têm da atividade política. A constante atualização dos acontecimentos e informações cria um público muito mais esclarecido e próximo dos detalhes políticos o que, por seu lado, adiciona pressão aos atores políticos que percebem que a opinião dos eleitores ativos na esfera pública pode mudar a qualquer momento.

Walter Lippman foi importante no esclarecimento do papel dos *media* e dos *mass-media* na formação da opinião pública numa democracia. Ele argumentou que os meios de comunicação foram cruciais para a criação de um mercado livre de ideias. "O valor da democracia participativa, ativa e participação popular generalizada informado pela imprensa livre e responsável, serve como um importante impulso à pesquisa em comunicação política ” (Kaid 2008: 4).

Nesta linha, são os *media* que ditam o rumo da opinião e esfera públicas. Os órgãos de comunicação permeiam as informações, impõem os temas que devem ser discutidos e traçam novos horizontes na sociedade. Os meios de comunicação de massas são a expressão mais flagrante da opinião que caracteriza, cada vez mais, as sociedades contemporâneas.

Alguns autores sublinham a forma como estes meios enfraquecem a “esfera pública que deveria ser o espaço onde os cidadãos se encontram para debater e desenvolver os melhores argumentos sobre questões da vida comum”. Ao invés, criam e oferecem “uma esfera pública distrativa e alienante, que incentiva a passividade em vez de gerar um debate público que vá ao encontro do interesse geral.” (Borba e Baldissera 2009:7)

O processo de mediatização só provoca a aceleração da perda de informações e a capacidade de discussão pública. Este processo relaciona-se com a interação social que

pelos avanços tecnológicos amplifica as formas de comunicação. O espaço da comunicação passar a ser altamente mediatizado que se caracteriza por uma “nova complexidade de fluxos, que representam uma subversão das tradicionais formas de representação da informação no espaço público” (Borba e Baldissera 2009:7). A massificação das sociedades e a opinião pública tornam-se de tal modo intrínsecos, que se pode mesmo afirmar que esta (a opinião pública)

(..) é essencialmente uma opinião de massa: constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade a que damos o nome de massa, formas de agregação social dos indivíduos que têm por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas. (Esteves s/d:2)

João Pissarra Esteves acrescenta que o processo político (sufrágio e o Parlamento) e as sondagens de opinião são, ainda, fatores complementares que expressam a influência dos *media* que corresponde a uma tendência institucional da opinião pública (Cf. Esteves s/d:12). Em boa verdade, estes dois elementos certificam a expansão das bases democráticas da opinião pública já que

(...) O sistema político acompanha a formação da opinião pública e, muitas vezes, atua de acordo com ela. A transmissão da opinião pública, que se configura como um resultado provisório da competição de discursos, pode se dar através de diversos meios. As pesquisas de opinião são exemplos de um poder comunicativo que influencia decisões no sistema político. (Pimenta s/d:4)

Contudo é bom que se perceba o “perigo” das sondagens já que através destas, “as técnicas de pesquisa, a política e os *media* interligam-se muito intimamente, uma tal interconexão tão estreita destas instituições poderá resultar na erosão do seu genuíno significado democrático” (Esteves s/d:12).

O jogo da construção da opinião pública é complexo e, por vezes, árduo de entender. Manuel Meirinho Martins refere que

(...) normalmente, aquilo que se quer transmitir para consumo da opinião pública é uma imagem que se aproxima de um ideal, daquilo que “deveria ser”, enquanto que aquilo que na realidade se faz, as políticas que são postas em prática e as decisões que se tomam, estão numa dimensão real, daquilo que “é” (Martins 2006:65).

Esta observação aproxima-se do trabalho de Lippman (“the picture in our heads”) que diz que os meios de comunicação são uma fonte primária de tais imagens na nossa

cabeça sobre o mundo dos assuntos públicos, um mundo que, para a maioria dos cidadãos é inalcançável (McCombs s/d:2). Esta é a razão por que a maioria do público não entende as estratégias e técnicas que estão por de trás da formação da opinião e habilidades governamentais (Cf. Martins 2006:65).

Por último, resta mencionar que existe uma relação triangular entre os *media*, a política e a opinião pública. O primeiro relaciona-se com o segundo por forma a obter informações particulares e em primeira mão que possa transmitir ao público e denunciar/louvar a vida política. Os atores políticos dão importância aos meios de comunicação pela constante preocupação em atingir os seus objetivos e, sobretudo, pela dependência da imagem pública e sua validação junto do público (Cf. Champagne *cit in* Borba e Baldissera 2009:8). Os *media* direcionam os juízos e atitudes da população perante o espaço público (Cf. Pimenta 2009:7) adaptando a opinião pública, esta também influenciada pela ação do sistema político sobre os media. “A formação da opinião pública sobre o sistema político sofre influências do mundo privado, da esfera pública e da mídia que também é palco de manifestações do próprio sistema político” (Pimenta 2009:9).

A dinâmica dos *media*, dos seus programas e sua linguagem são os que mais contribuem para esta construção de ideias e clarificação de opiniões pelo fácil acesso à informação. De entre os *media*, a televisão é de longe a forma mais usada e eficaz na busca pela informação e no acesso à vida política sendo que em Portugal a televisão é o órgão de comunicação preferido pelos portugueses

(...) porque a televisão é a imagem e a palavra: dois sistemas significantes simultaneamente autónomos e interdependentes (...) Autónomos, interdependentes e ocupando uma posição de charneira entre o mundo exterior que pretendem mostrar, relatar, comentar, dramatizar e o telespectador que visam emocionar, solicitar, interpelar, capturar. (Rebelo 2008:67)

Capítulo 3. Humor

"Humorismo é a arte de fazer cócegas no raciocínio dos outros"

(Eliachar *cit in* Correia 1997:1)

Um termo que assume um extenso legado teórico é importante não ignorar as várias investigações e abordagens já estudadas sob uma perspectiva flagrantemente interdisciplinar. As teorias humorísticas assentam nos olhos de diferentes autores e, como tal, oferecem uma evolução constante até aos nossos dias. A filosofia, a biologia, a psicologia, a sociologia, a comunicação, a genética, a neurobiologia e entre outras, são algumas das áreas do conhecimento que se debruçaram sobre este assunto. Contudo, parece existir menos abordagens à política no seio humorístico e é precisamente este ponto que tentaremos desenvolver de forma a lançar as bases de compreensão para o estudo empírico.

Assim, este capítulo pretende delinear uma construção lógica dos conceitos primários do humor enquanto elemento único e, posteriormente, aliado ao seio político; abraçando os elementos que lhe estão subjacentes como o riso e a ironia; as formas que este fenómeno assume; os seus meios de expressão, grau e natureza terminando com a explanação das teorias humorísticas.

Uma vez que o humor acarreta uma série de investigações associadas e profundas abordagens ao seu papel na sociedade, é imperativo destacar que este capítulo pretende fazer uma mera revisão do termo, exaltando apenas aqueles de maior interesse para a investigação.

3.1 Definição de Humor

Costuma-se se dizer que nada estraga uma piada tanto quanto a tentativa de a explicar (Cf. Bardon 2005:1) mas afinal o que é o humor?

São várias as definições de humor e vários os autores que tentam entender os seus pressupostos de atuação no ser humano. A palavra humor não se constitui num termo recente, pelo menos do nosso século, mas arrasta consigo uma evolução social e histórica, um elemento vital para a condição humana e um reflexo sobre o desenvolvimento cultural do passado.

Em toda a história de Aristóteles a Freud, e em todas as disciplinas intelectuais das ciências humanas, os estudiosos sempre procuraram uma compreensão do problema de humor. O Humor é um fenômeno misterioso e interessante que permeia a vida humana. (Veatch 1998:161)¹²

Na verdade, a diversidade deste termo, sua natureza e o relacionamento interdisciplinar que articula pouco contribuem para uma definição clara e precisa. O seu objeto de estudo é perverso e complexo e alastra-se sobre todas as formas de conhecimento. Para tornar a tarefa ainda mais complexa, o humor assume diversas formas: pode ser verbal ou não-verbal; pode envolver a realidade ou reportar-se ao imaginário; pode cativar ou agredir; surgir espontaneamente como uma simples piada ou compor-se numa peça de Shakespeare (Cf. Ermida 2003:15). Os seus meios de expressão são igualmente numerosos (jornal impresso, televisão, rádio, peças de teatro, caricaturas, gags da internet e etc); e “varia em grau e natureza, consoante a idade, o sexo, o grupo social, a situação, a época, a cultura e a civilização” (Ermida 2003:15).

Claro está que proceder a uma definição deste termo é tarefa árdua não só pela sua ambiguidade mas também pelas variáveis que formam as funções sociais do humor.

A par disto, Arthur Koestler faz uma ótima analogia que demonstra esta enorme complexidade do humor. “(...) analisar o humor é uma tarefa tão delicada como analisar a composição química de um perfume com os seus vários ingredientes - alguns dos

¹² Texto original de Thomas C. Veatch em *A Theory of humor*:

Across history from Aristotle to Freud, and across all the intellectual disciplines of the humanities and human sciences, thoughtful and sensitive people have always sought an understanding of the problem of humor. Humor is an inherently mysterious and interesting phenomenon which pervades human life. (Veatch 1998:161)

quais nunca são entendidos conscientemente, enquanto outros , cheirados isoladamente, nos fariam estremecer (...)” (Koestler *cit in* Leslie-Bole 1985:2)¹³.

O facto é que a concretização humorística é composta por vários elementos que são imprescindíveis ao humorista seja qual for a forma de expressão- caricatura; *sketch*; anedota; comédia; a imitação; ironia; sátira, e o seu vasto campo de atuação demonstram que o humor não tem limites já que nada lhe está imune.

O humor derivada do latim *humore* que significa líquido, fluído e que, na fisiologia, corresponde à substância orgânica líquida; na anatomia fala-se do humor aquoso (produzido no olho); na biologia refere-se a qualquer líquido que atue no corpo humano (bílis, sangue, linfa e etc); na linguagem corrente é usado de forma a expressar uma disposição¹⁴, e, atualmente temos o humor negro que usa assuntos mórbidos (como o cancro, pedofilia, religião, violação e etc) em situações cómicas (Cf. Zilles 2003:83).

Inicialmente, a maior parte dos estudiosos afirmavam que o humor e o riso eram pares nos seus significados e que o humor não passava de uma reação física (o riso). Grande parte destas pesquisas estão repletas de equívocos e o problema parece estender-se até à atualidade. Na verdade, estes dois conceitos são bem diferentes apesar de estarem intimamente relacionados.

Fisiologicamente, o riso é um processo que resulta numa gama limitada de padrões vocais característicos que só são possíveis com o controle da respiração. Humoristicamente, o riso é uma das formas de expressão do humor; é uma reação provocada por um estímulo humorístico ou físico (as cócegas, por exemplo) e, por sua vez, é um processo cognitivo que nem sempre leva ao riso.

(...) O humor e o riso estão intimamente relacionados; no entanto, não são sinónimos. O Humor é o processo cognitivo que com frequência, mas não necessariamente, leva ao riso. O riso é uma atividade de apreensão, que pode ser provocada um estímulo cognitivo que pode ser suscitado por um estímulo cognitivo humorístico, mas também outros estímulos, como cócegas. Assim, podemos rir sem

¹³ Texto original de Joseph Polimeni e Jeffrey P. Reiss em *The first joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor*: “(...)To analyze humor is a task as delicate as analyzing the chemical composition of perfume with its multiple ingredients - some of which are never consciously perceived, while others, while sniffed in isolation, would make us wince (...)”(Koestler *cit in* Leslie-Bole 1985:2).

¹⁴ No mundo de língua inglesa, a palavra humor, no sentido de disposição de espírito, é encontrada a partir de 1565 (Zilles 2003:83) mas já na antiguidade se falava do humor associado ao bem-estar físico e emocional.

sem humor e da mesma forma pode-se experimentar o humor sem riso. (Polimeni e Reiss 2006:1)¹⁵

Correia elege a ideia de Vladimir Propp de que “o riso é incompatível com uma grande e autêntica dor. Do mesmo modo, o riso torna-se impossível quando percebemos no próximo um sofrimento verdadeiro” (Propp *cit in* Correia 1997:189). Segundo Bergson são necessários três intervenientes no processo do riso: a repetição (combinação de circunstâncias repetidas em contraste com factos da vida real), a inversão (compõe-se pela repetição de uma cena cômica, fazendo a situação voltar para trás e invertendo os papéis) e a inferência de séries (neste caso a situação humorística é sempre cômica quando tem por base, duas séries de fatos, absolutamente, independentes, podendo ser interpretada, simultaneamente, em dois sentidos inteiramente diferentes) (Bergson *cit in* Guimarães 2013:15).

Por outro lado, Hobbes ressalta que o riso tem origem num “ato repentino de nós próprios que nos diverte”, ou a visão de alguma coisa desfigurada que detetamos no outro colocando-nos numa posição “superior” (Hobbes *cit in* Guimarães 2013:15) que vai ao encontro da teoria da superioridade como veremos a seguir.

Glória repentina, é a paixão que torna as caretas serem chamadas de riso; e é causada ou por algum ato repentino de nós próprios, que nos agrada; ou pela apreensão de algo deformado no outro, que por comparação aplaudimos essa mesma deformidade. (Hobbes *cit in* Moreall 2012:1)¹⁶

Morreall destaca ainda o olhar de Descartes [expresso no seu livro *Passions of the Soul* (1649)] de que o riso acompanha três das seis emoções básicas- maravilha, amor, ódio, desejo, alegria e tristeza. Contudo, admite que existem outras causas do riso para além do ódio considerando o riso apenas como uma expressão do desprezo e do ridículo (Cf. Morreall 2012:1).

¹⁵ Texto original de Joseph Polimeni e Jeffrey P. Reiss em *The first joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor*:

(...) Humor and laughter are closely related; however, they are not synonymous. Humor is the underlying cognitive process that frequently, but not necessarily, leads to laughter. Laughter is a seizure-like activity that can be elicited by experiencing a humorous cognitive stimulus but also other stimuli such as tickling. Thus, one can laugh without a humorous stimulus and similarly one can experience humor without laughter. (Polimeni e Reiss 2006:1)

¹⁶ Texto original em John Morreall em *Philosophy of humor*: “Sudden glory, is the passion which makes those grimaces called laughter; and is caused either by some sudden act of their own, that pleases them; or by the apprehension of some deformed thing in another, by comparison whereof they suddenly applaud themselves. (Hobbes *cit in* Moreall 2012:1)

Escárnio ou desprezo é uma espécie de alegria misturada com ódio, que provém de nossa percepção de um pequeno mal numa pessoa, o qual é considerado por nós ser merecedor do mesmo; temos ódio por esse mal, temos alegria em vê-lo naquele que é merecedor do mesmo; e quando isso vem sobre nós inesperadamente, a surpresa de maravilha é a causa do nosso riso... E notamos que as pessoas com defeitos muito óbvios, como os coxos, cegos de um olho, corcunda, ou que tenham recebido algum insulto público, são especialmente alvos de troça (...). (Descartes *cit in* Morreall 2012:1)¹⁷.

Mas vários são os tipos de riso que acompanham o humor ou somente a atividade humana:

(...) o riso nervoso, proveniente de um estado de histeria, o riso amargo, cheio de violência controlada, o riso triste, por vezes, apenas, um sorriso, o riso provocado, de origem reflexa, o riso ordinário, espelho de uma atividade cerebral ou o «riso de superioridade de espíritos», desprendido da simpatia ou antipatia humana, que é o humor. (Sousa *cit in* Guimarães 2013:16)

Mas explicar o riso em termos de evolução não é fácil (*Cf.* Boyd 2004:2), já que, tal como o humor, atua sobre um vasto campo e é preciso entendê-lo dentro de um contexto. “Rien, absolument, n'échappe au rire. Ce n'est pas une affaire de matière, mais de manière, de contexte et de perspective” (Ermida 2003:15).

Contudo, para esta investigação é importante o que Graber menciona “existe muito mais no humor do que simplesmente fazer algo que provoque o riso” (Graber *cit in* Deodato 2008:35). Aos olhos de Sousa, o humor é um ato de “rir-se com” ao invés de “rir-se de” pelo menos na exploração da inteligência e da sociabilidade (*Cf.* Guimarães 2013:17). O humor apresenta-se de forma indireta e sutil (*Cf.* Correia 1997:190) e surge de uma mudança cognitiva agradável enquanto o riso resulta de uma mudança psicológica agradável. Esta clarificação dos termos serve para entendermos a sua estreita relação, ao ponto de se concluir que o riso não é de forma alguma para ser

¹⁷ Texto original em John Morreall em *Philosophy of the humor*:

Derision or scorn is a sort of joy mingled with hatred, which proceeds from our perceiving some small evil in a person whom we consider to be deserving of it; we have hatred for this evil, we have joy in seeing it in him who is deserving of it; and when that comes upon us unexpectedly, the surprise of wonder is the cause of our bursting into laughter... And we notice that people with very obvious defects such as those who are lame, blind of an eye, hunched-backed, or who have received some public insult, are specially given to mockery (...). (Descartes *cit in* Morreall 2012:1).

entendido do ponto de vista do humor, a sua conexão com o humor é apenas secundária (Smuts s/d:1).

Apesar da sua complexidade evidente, o humor é paradoxalmente reflexivo na medida em que as pessoas geralmente riem-se sem apreciar todos os fatores causais do processo. Polimeni e Reiss equiparam o humor a um comportamento humano reflexivo como o piscar dos olhos e que, em termos etológicos reducionistas o humor dá-se com a exposição de um estímulo humorístico que induz o riso e que gera um estado emocional positivo em indivíduos da mesma espécie facilitando a atividade social (Cf. Polimeni e Reiss 2006:348).

Desta feita, o humor é uma função cognitiva complexa que muitas vezes leva ao riso e que muitos acreditam funcionar como a denúncia das “barbaridades” da realidade usando armas que disfarçam o verdadeiro sentido das mensagens. O humor será então a imagem da sociedade e que obriga a uma reflexão das ações públicas, e por isso é um ato racional, lógico e analítico (Cf. Deodato 2013:35).

A maioria das definições de humor tentam listar as condições necessárias que algo deve atender a fim de ser considerado como humor mas só isto não chega. O contexto e as formas humorísticas devem ser consideradas como variáveis ativas no entendimento do processo. Se uma simples brincadeira pode utilizar as habilidades de linguagem, teoria de espírito, simbolismo, pensamento abstrato, e da percepção social, o humor pode ser indiscutivelmente o atributo cognitivo mais complexo da humanidade (Polimeni e Reiss 2006:348).

Joseph Polimeni e Jeffrey Reiss referem que a habilidade para gerar e perceber o humor é um processo biológico, um trato cognitivo “instintivo”, dependente de maquinações genéticas. Para eles, o humor é complexo e impossível de ser compreendido sem um conjunto de vias neurais específicas e um módulo cognitivo associado. Se algo é engraçado ou não, depende muitas vezes do fraseado verbal em combinação com uma apreciação plena da dinâmica social dominante. Outro elemento que estes autores destacam é a opacidade inerente ao humor que, ocasionalmente é usado quando se objetiva uma comunicação ambígua (talvez causada pela ironia, por exemplo). O humor é universal e é algo comum a todas as culturas e sociedades (Cf. Polimeni e Reiss 2006:248).

O Doutor Adrian Bardon explica que o humor é um termo geral que (no seu sentido usual) refere-se a algo com a intenção de causar divertimento ou qualquer qualidade que

torna algo divertido. A presença de conteúdo humorístico explica o que torna uma apresentação literária ou teatral uma comédia, por exemplo; o humor é a qualidade que é o elemento comum em farsas, sátiras, absurdos, piadas, chistes¹⁸, e qualquer outra coisa que possa ser considerada divertida (Cf. Bardon 2005:1).

Como já referimos, o humor não goza de um significado preciso, claro e conciso no que toca à explicação do seu campo de atuação. São poucos os estudos e os investigadores que conseguiram abordar a questão do humor mas outros apresentaram teorias que oferecem explicações sobre a natureza e as causas do tipo particular de “diversão” associado ao humor. Desta forma, é impossível entender o humor sem falar das teorias que se desenvolveram ao longo dos tempos e que refletem os contributos dos autores da antiguidade até ao século XXI, altura em que se começa a precisar a importância do humor nas várias áreas científicas.

3.2 Evolução semântica

O humor existe há milhares e até milhões de anos (Cf. Polimeni e Reiss 2006:347) e acredita-se que a palavra tenha surgido na Grécia Antiga (durante o século IV A.C. e o século XVII D.C.) referindo-se aos principais fluídos corporais, como o sangue, a bÍlis, o muco ou a saliva (Guimarães 2013:17) responsáveis pelo bem-estar físico e emocional do homem. Assim, tínhamos a teoria humoral hipocrática de Hipócrates na Grécia e galénica de Galeno na Roma Antiga. Para Hipócrates a Praxágoras o equilíbrio vital deve-se ao equilíbrio dos humores. A perturbação é a causa de doenças, conceito médico defendido no século VII, desta forma, o humor expressava algo muito pessoal, mesmo no plano orgânico, algo intransmissível, uma forma mais elevada dentro de uma graduação, mas uma forma irredutível e emocionalmente superior (Cf. Zilles 2003:84).

Polimeni e Reiss argumentam que o humor tem feito parte do repertório comportamental do Homem moderno por milhares de anos. Foi na Grécia Antiga que surgiram os primeiros textos descritivos dos bobos da corte e os *jokebooks*, os chamados “livros de piadas”. O teatro cómico também acarta alguma da culpa da origem do humor já que os gregos o tinham institucionalizado através da comédia (até ao século VI), por oposição à forma dramática contrastante conhecida como a tragédia.

¹⁸ O chiste pode ser uma palavra, frase ou ocorrência engraçada, ou seja, é uma pequena história, curta com efeitos irónicos que contém jogos verbais capazes de entrarem no campo do riso e faz-se acompanhar de um desenho. Segundo o *Dicionário Online do Priberam* o chiste é “graça, pilhéria; malícia disfarçada que um dito e um escrito encerra”.

Ambos baseavam-se na violação dos padrões mentais e expectativas, e em ambos o mundo é um emaranhado de sistemas conflitantes onde os humanos vivem na sombra do fracasso, loucura e morte. As suas diferenças aparecem nas respostas das personagens principais às incongruências da vida. A comédia encarna uma atitude anti-heroica, pragmática em direção às incongruências da vida; na linguagem da comédia, ao contrário da linguagem elevada de tragédia, sobressai o discurso comum (Cf. Morreall 2012:1).

Uma das primeiras figuras históricas fortemente associadas ao humor e o riso foi o filósofo grego Demócrito, conhecido como o "filósofo de riso" pela sua tendência de se rir dos seus concidadãos (Cf. Bremmer *cit in* Polimeni e Reiss 2006:348).

Mas as primeiras considerações acerca do assunto foram feitas por Platão que dizia que o humor correspondia a um “sentimento misto da alma”, “uma mistura de prazer e dor” (Cf. Piddington *cit in* Duarte 2012:8). No diálogo de Platão *Filebo* foram apresentadas algumas considerações do risível e aqui Sócrates (professor de Platão, que frequentemente era personagem nas suas obras) tem uma visão negativa da comédia e da diversão. Ele explica que o objeto de riso na comédia é o ridículo. “O ridículo, mais especificamente, é a auto ignorância dos outros que acreditam, erroneamente, que possuem sabedoria”. Noutras palavras, o riso resulta de uma sensação de prazer ao ver os outros sofrer a infelicidade de serem iludidos sobre a sua própria sabedoria. Sócrates argumenta, porém, que a alma experimenta tanto "o prazer e a dor" quando divertido com o ridículo retratado na comédia: pode-se sentir o prazer e o riso quando apresentado na comédia, mas para sentir o prazer do infortúnio do outro é sentir malícia que Platão considera uma "dor da alma." O riso e prazer acontecem, então, quando apreciamos a comédia misturada com malícia e dor (Cf. Bardon 2005:2).

Platão tenta expor a “mistura de prazer e dor que reside na malícia da diversão”. Ele argumenta que a ignorância é uma desgraça que, quando encontrada no fraco é considerado ridículo. Na comédia, temos o prazer malicioso do ridículo, misturando o prazer com uma dor da alma (...).(Smuts s/d:1)¹⁹

¹⁹ Texto original de Aaron Smuts em *Humor*:

(...) Plato tries to expose the "mixture of pleasure and pain that lies in the malice of amusement." He argues that ignorance is a misfortune that when found in the weak is considered ridiculous. In comedy, we take malicious pleasure from the ridiculous, mixing pleasure with a pain of the soul (...). (Smuts s/d:1)

Contudo considerava que a demasia do riso seria condenável pois é visto como um “esmagamento da alma” (Attardo *cit in* Duarte 2012:8). As origens do riso eram aceites por ele desde que não transbordassem os moldes do discreto; o exagero, esse, deveria ser reprovado.

Por seu lado, Aristóteles difere um pouco do raciocínio do seu antecessor. Na sua obra, *Poética*, descreve a comédia como "uma imitação de pessoas que são piores do que a média" (Cf. Bardon 2005:3) que apresentam assuntos de menor virtude e que são inferiores aos olhos dos outros (Cf. Smuts s/d:1). O ridículo retratado na comédia é uma espécie de feiura da qual nos rimos e que não causa nem dor nem destruição. Aristóteles pensa na diversão da comédia como essencialmente ridícula: a diversão é o gozo malicioso ou irrisório das deficiências dos outros, e indica uma baixa da alma (Cf. Bardon 2005:3). Nas outras obras suas o autor foge um pouco ao assunto da comédia e aborda questões éticas, definindo no seu livro *Retórica* o *wit*²⁰ como uma “insolência educada”, e no *Ética e Nicômaco* ele descreve a piada como uma “espécie de abuso” que deve ser dita sem produzir dor (Cf. Aristóteles *cit in* Smuts s/d:1)

A “comédia é, como dissemos, uma imitação [representação] de pessoas inferiores – não, no entanto, em relação a todo tipo de defeito: o risível (to geloion) é uma forma do vergonhoso (to aischron). Pois o risível é um certo erro (hamartêma) ou sinal de vergonha (aischos) que não envolve dor ou morte, como é imediatamente evidente no caso da máscara da comédia: ela é feia (aischron) e distorcida, mas não envolve dor” (Destrée 2010:69)

Aristóteles concorda com Platão sobre os possíveis inconvenientes da excessiva indulgência que surge aquando do humor. Enquanto Platão encara o excesso como algo que pode levar ao “esmagamento da alma”, Aristóteles argumenta que o excesso é reprovável somente quando diz respeito ao riso. De facto, e segundo a *Ética de Nicômaco*, o relaxamento e a diversão são elementos necessários na vida mas levar o

²⁰ O termo inglês *Wit* e do francês *esprit*, vagueia na língua portuguesa entre as alternativas de esprituosidade, acutilância ou finura (Cf. Ermida 2003:25). Parece existir diferenças entre o humor e o *wit* e a maior surge de que “hostilizar verbalmente a fraqueza involuntária dos outros torna-se moralmente condenável, tornando-se preferível sorrir benevolentemente face às imperfeições do mundo. O humor passa, assim, a assumir um carácter tolerante e bem-intencionado, opondo-se à gargalhada hostil e ao dito de espírito feroz” (Ermida 2003:27). Samuel Cox e Henri Bergson partilham da ideia de que o “*esprit* apresenta-se (...) como uma “armadilha de linguagem” um tanto cruel, uma rasteira colocada ao interlocutor incauto que, no decurso de uma conversa com um “homem de espírito”, sofre o ricochete dos seus próprios ditos” (Ermida 2003:27). O humor será então benigno enquanto o *wit* ou o *espírito* não é qualidade desejável mas antes uma característica dos “piores homens” (Ermida 2003:27). O *wit* tem um carácter intelectualizado e intelectualizante tornando-o mais solene e sombrio, o que o afasta da esfera do risível (Ermida 2003:26).

humor ao excesso é vulgar e inadequado. "A piada é um tipo de abuso", e apenas as piadas que "abusam" (ou seja, humor satírico dirigido à irracionalidade) ganha a aceitação de Aristóteles (Cf. Bardon 2005:3). No fundo, o conceito de ridículo é o que está na base do humor e associa-se às deformidades existentes no homem que o tornam anormal aos olhos de quem o vê. Por seu lado, a comédia será, então, a imitação do ridículo sendo a imitação a relação entre estes elementos.

Na sua obra *Retórica*, Aristóteles fala da importância do humor associado à argumentação servindo de apoio ao orador no seu discurso, recorrendo à piada. Assim, o orador deveria saber adequar a piada ao seu discurso evitando o uso inadequado já que "a ironia beneficia melhor o homem do que a palhaçada; quem ironiza, fá-lo para se divertir a si próprio, o palhaço para divertir os outros" (Aristóteles *cit in* Ermida 2003:37). Platão e Aristóteles concordam que a virtude e a vida devem ser conduzidas pela razão ao invés da emoção e desejo. Desta feita, ingressar excessivamente na diversão do humor é ser influenciado pela emoção dos erros dos outros (Cf. Bardon 2005:3).

Porém, apesar destes terem sido os primeiros estudos sobre o humor não refletiram a essência deste termo e nem o que o rodeava. Platão expôs as primeiras especulações sobre o assunto mas discutiu, somente, os efeitos do riso ao invés do fenómeno do humor e, Aristóteles comentou os efeitos sociais do riso (Provine *cit in* Polimeni e Reiss 2006:2).

Já com Cícero obtivemos a sistematização da comédia sendo que o risível consiste, também, "no feio e no vil, mas o uso retórico de tais manifestações não deve exceder os limites do decoro, devendo procurar respeitar a esfera afectiva e valorativa dos interlocutores" (Ermida 2003:39). Desta feita, Cícero partilha a opinião de Aristóteles de que o riso parte das deformidades contudo para o autor existem balizas no recurso ao humor, o qual não deve ser efetivado em "julgamentos patéticos ou moralmente odiosos" (Duarte 2012:9).

O autor evolui neste âmbito e difere dois tipos de humor: o verbal (integra ambiguidades, trocadilhos, ironias, metáforas e etc) e o referencial (anedotas e caricaturas). Numa perspetiva linguística, o humor verbal deverá ser preservado já que uma piada verbal perderá o seu objetivo se existir mudanças significativas do texto. Assim em qualquer texto humorístico deverão ser consagrados certos elementos de forma a atingir o seu objetivo mesmo que mudada a sua forma inicial. Esta noção de preservação de certos elementos é mais flagrante nas traduções de piadas de uma língua

para a outra, onde o dever de manter as características agregadas ao texto inicial não vai negligenciar o humor e os seus efeitos humorísticos (Cf. Duarte 2012:9). É, então, mais do que claro que o humor de qualquer piada depende da eficácia da componente linguística ganhando em termos de conteúdos, sujeito esse apenas à forma de linguagem escolhida para o exhibir.

Passamos da Antiguidade Clássica para o Iluminismo onde os trabalhos no âmbito do humor são extensões das investigações dos autores já mencionados já que a “velha sabedoria de Platão influenciou os posteriores, tornando-se o símbolo da velha e humana sabedoria (Cf. Zilles 2003:4), mas com a particularidade de que o humor começa a ganhar individualidade nas várias áreas do saber.

A era do Iluminismo permitiu a separação das áreas científicas dando-lhes personalidade nos seus estudos e identidade refletindo-se na abordagem do humor na psicologia, filosofia, sociologia e literatura (Cf. Attardo *cit in* Duarte 2012:10-11).

No séc. XVI, alastra-se a ideia nos países europeus com larga contribuição académica- Inglaterra e França- de que o humor era considerado um temperamento, uma compleição, ou natureza e maneira de ser. Duas noções opõem-se: “na França, onde o humor é considerado como espírito e elemento do temperamento refinado” (Sousa *cit in* Duarte 2012:10) e na Inglaterra o humor

(...) relaciona-se com o cômico, o grotesco, o burlesco, o irônico, o sarcástico, sem, todavia, se confundir com esses gêneros. Valoriza sobretudo a excentricidade, a brincadeira lúcida, a perspicácia do indivíduo na visão do mundo e das peculiaridades de si próprio, explorando o absurdo e o *nonsense*. (Zilles 2003:84).

Urbano Zilles argumenta que, por esta altura, o humor fazia parte da cultura inglesa sendo a Inglaterra considerada a pátria do humor, onde se cultivava “o jogo do permanente equilíbrio entre excentricidade e bom senso, compromisso e revolta, sorriso e amargura” (Zilles 2003:84). Desta feita, o termo passa a ser usado como “uma forma singular e inevitável de fazer ou dizer qualquer coisa. Peculiar e natural a um só homem, pelo que o seu discurso e as ações são diferenciadas das de outros homens” (Cf. Zilles 2003:84)²¹.

²¹ Texto original de Urbano Zilles em *O significado do Humor* “a singular and unavoidable manner of doing or saying anything, Peculiar and Natural to one man only, by which his speech and actions are distinguished from those of other men” (Congreve *et al. cit in* Zilles 2003:84).

Contudo a validação da teoria do humor e o grande impulso surge com Sigmund Freud e Henri Bergson que mudam as linhas de pensamento do humor e, sobretudo, procedem à teorização do mesmo em inícios do século XX.

A obra mais importante de Henri Bergson é *O Riso: Ensaio sobre a significação do cômico* (1900) em que aborda a comicidade sob uma perspectiva social e suas variantes: formas, movimentos, situação, palavras e carácter. Aos olhos de Bergson “não há comicidade fora do que é propriamente *humano*” já que o homem é um animal que se ri e faz rir e, desta feita, rimos de algo por termos “surpreendido nele uma atitude de homem ou certa expressão humana” (Bergson 1983:s/p). Deverá, pois, existir na comédia algo em comum com o ser humano e suas características para que possamos fazer uma relação entre aquilo que nos é deparado e retirar o cômico da situação, só assim conseguiremos rir. Por outro lado, o riso é acompanhado pela insensibilidade sendo que o seu inimigo é a emoção; a indiferença é o seu ambiente natural e “o cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranquilo e bem articulado” (Bergson 1983:s/p). Esta indiferença e “aversão” à emoção não significa que não possamos rir de alguém que nos desperte compaixão e piedade, neste caso acontece que teremos de esquecer por alguns momentos esta compaixão e abraçar a comicidade da situação. Tal como Bergson diz, “o cômico exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito” (Bergson 1983:s/p).

A certo ponto o autor trabalha a ideia da relação entre o cômico-inteligência-sociedade sempre com olhar dentro do funcionamento do cômico. Para ele o “cômico destina-se à inteligência pura” (Bergson 19983:s/p) já que envolve o esforço cognitivo de seleção dos sentimentos em relação ao pensamento, à mente. Para que o cômico funcione é necessário que seja feita uma ginástica mental de forma a perceber o ato cômico e, desta forma, abandonar a emoção na hora de o receber e entender. Por seu lado, este apoio da comicidade à inteligência não deve ser um ato isolado mas antes um elemento em constante contacto “com outras inteligências” (Bergson 1983:s/p). Isto será o mesmo que dizer que seria impossível desfrutarmos do cômico “se nos sentíssemos isolados (...) o riso parece precisar de eco” e é no grupo social- que partilham o mesmo contexto social bem como as referências cômicas- que o trecho cômico é partilhado. “O nosso riso é sempre o riso de um grupo” (Bergson 1983:s/p) que deve ser repercutido no interior de um círculo tão amplo quanto se queira, mas sempre fechado porque não se ambiciona uma repercussão infinita (Cf. Bergson

1983:9). “Ao que parece, o cômico surgirá quando homens reunidos em grupo dirijam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão-só a inteligência” (Bergson 1983:s/p).

O autor menciona, ainda, a ideia enganosa que outros pensadores adotaram face ao cômico e à razão de nos fazer rir. Antes via-se no cômico a “curiosidade na qual o espírito se diverte, e no riso um fenômeno exótico, isolado, sem relação com o restante da atividade humana” (Bergson 1983, s/p). Esta teoria fazia do cômico um conceito abstrato, em que as relações que mantinha com o “contraste intelectual” e o “absurdo sensível”, não explicavam o porquê do cômico nos fazer rir. Henri Bergson avança neste campo e argumenta que para perceber o riso é preciso colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade e determinar-lhe a função útil, que é uma função social (Cf. Bergson 1983:s/p).

Bergson continua e ressalva que o “riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum” e na sua gênese existe algo de comum com determinada cultura, daí a importância do contexto social e da sociedade em que está inserido já que este (o riso) deve ter uma significação social (Bergson 1983:s/p).

De seguida, ainda na explicação do cômico o autor põe em relevo a rigidez maquinal de respostas que damos a certas situações do dia-a-dia, habituais e rotineiras. Por serem hábitos que compõe o nosso dia e parecem não desencadear nenhuma mudança brusca, adotamos um comportamento, de forma irrefletida e natural, automático. Neste caso, o risível partirá de situações mecânicas onde deveria haver maleabilidade atenta e a flexibilidade viva de uma pessoa. Numa situação cômica que tenha sido desencadeada por uma circunstância externa o cômico é casual e permanece na superfície da pessoa, ou seja, para que seja revelada a rigidez mecânica será preciso não haver obstáculo preposto à pessoa pelo acaso da galhofa de alguém, mas deverá vir do seu próprio fundo e de forma natural o ensejo de manifestar exteriormente (Cf. Bergson 1983:s/p). Assim, estes dois conceitos, automatismo e rigidez, são aqueles sobre os quais o autor se debruça e que estão geralmente na origem das situações cômicas.

Por último, e porque não nos devemos estender muito mais nesta matéria, Bergson fala ainda do desvio (que acontece quando nos adaptamos a certa situação passada e imaginária quando nos deveríamos ajustar à realidade atual) não como uma fonte declarada do cômico mas como uma grande tendência do riso natural. Assim, Bergson menciona que quando um efeito cômico deriva de determinada causa,

(...) quanto mais natural a julgarmos tanto maior nos parecerá o efeito cómico. Rimos já do desvio que se nos apresenta como simples fato. Mais risível será o desvio que vimos surgir e aumentar diante de nós, cuja origem conhecermos e cuja história pudermos reconstituir. (Bergson 1983:s/p).

Outro fator sobre qual o autor se debruça é o facto de o riso funcionar como oposição à acomodação, ou situações de inadaptação social (nas quais o automatismo e a rigidez física e psicológica se apoderam dos sujeitos) dão aso à comicidade. A acomodação do indivíduo acontece quando está associado à excentricidade: aqui os atos do ser humano surgem de forma absurda, inadequada e descontextualizada do seu espaço e épocas, reprovados através do riso já que [...] o riso deve ser [...] uma espécie de *gesto social*. Pelo temor que o riso inspira, reprime as excentricidades” (Bergson 1983:s/p).

Outra forma de reprovação abordada é o desígnio moralizador do riso no sentido de “castigar os costumes” e que obriga à adequação dos comportamentos sociais humanos. O autor dá exemplo do defeito ridículo que “uma vez que se sinta ridículo, procura modificar-se, pelo menos exteriormente” (Bergson 1983:s/p) e o riso “obriga-nos a cuidar imediatamente de parecer o que deveríamos ser, o que um dia acabaremos por ser verdadeiramente” (Bergson 1983:s/p). Desta forma, o

riso não advém da estética pura, dado que tem por fim (inconsciente e mesmo imoralmente em muitos casos) um objetivo útil de aprimoramento geral. Resta, no entanto, alguma coisa de estético, pois o cómico surge no momento preciso no qual a sociedade e a pessoa, isentas da preocupação com a sua conservação, começam a tratar-se como obras de arte. (Bergson 1983:s/p).

Do outro lado dos estudos sobre o humor temos Freud e a sua obra de maior relevo, *Os Chistes e a sua relação com inconsciente* (1905), fala da comicidade da perspetiva individual do ser humano mas aqui no sentido de economia na produção humorística que surge “de uma economia de gasto em relação ao sentimento” (Freud s/d:161). Já na sua obra *Humor* (1927), Freud menciona que o facto humorístico pode ser feito de duas formas: individual e tomar outros como referências no processo humorístico (Cf. Freud s/d:161). No caso individual, o sujeito adota ele mesmo a atitude humorística e é fonte de divertimento para terceiros, e no outro, a comicidade é feita pela adoção de determinado sujeito como contemplação humorística pelo outro (Cf. Freud s/d:161).

Exemplo disto é a descrição que um narrador faz do comportamento de uma pessoa real ou imaginária de modo humorístico (Cf. Freud s/d:161).

Tal como Freud refere, pode-se dizer que a atitude humorística pode ser direcionada tanto no sentido próprio do sujeito ou para terceiros; é de supor que isso traz um rendimento de prazer para o sujeito que a adota e um rendimento semelhante de prazer cai para a parte do espectador não participante (Freud s/d:161). Assim, o prazer surge tanto no sujeito que produz humor como naquele a que ele tem contacto; o prazer surgirá da incongruência entre o inesperado do que é dito face à gravidade da situação percebida.

O ego é outra forma de concretização do humor estudada por Freud. Para ele, o ego recusa-se a ser açoitado pelas provocações da realidade de forma a causar-lhe sofrimento. O ego não pode ser afetado pelos traumas do mundo exterior considerando as amarguras da vida nada mais do que ocasiões das quais pode obter prazer (Cf. Freud s/d:162). A habilidade de retirar o prazer das coisas que possam induzir ao sofrimento é tanto uma similaridade no ego como no humor. Por um lado o ego é a característica revolucionária dos indivíduos que busca o prazer, e o humor “tem algo de libertador, de grandeza e elevação; a sua grandeza resta no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego” (Freud s/d:162). Tal como o ego, o humor não se resigna; é rebelde; significa não só o triunfo do ego, mas também do princípio de prazer, que é capaz de se afirmar contra a crueldade das circunstâncias reais (Freud s/d:163). Intrínseco ao ego está o superego, também estudado por Freud, que corresponde ao que regula e condiciona a ação do ser humano e o alerta sobre os obstáculos que existem externos ao próprio indivíduo. O superego aciona-se no sentido de mediar os intentos do ego evitando futuras sanções, é um mestre severo que vigia o ego e o condiciona na busca de prazer, aponta-lhe novos caminhos e adequa a ação do próprio sujeito. O autor compara a ação do superego à relação entre uma criança e um adulto ou entre o pai e o seu filho já que existe nestes a constante preocupação em proteger a sua “cria”.

Contudo, o autor menciona que ainda falta muito para tentar perceber a natureza do superego e que existe muito mais sobre o papel que este elemento desempenha na obtenção do prazer humorístico proporcionado ao cómico pela sua mão (Cf. Freud s/d:166). O autor remata e diz que nem toda a gente é capaz da atitude humorística; é um dom raro e muitos nem a capacidade têm de usufruir do prazer humorístico que lhe é apresentado. Por último, se o superego tenta, por meio do humor, consolar o ego e

protegê-lo de sofrer, isso não contradiz a ideia da sua gênese na relação parental (Cf. Freud s/d:166).

Estas são as primeiras considerações que surgiram sobre o humor refletindo as evoluções e progressos das diferentes épocas. Note-se que os primeiros estudos na área, apesar de desacuidados em termos contextuais e sem base teórica consistente, lançaram as noções básicas que viriam a influenciar outros pensadores. Se numa fase inicial tivemos breves apontamentos sobre o assunto, hoje gozamos de um campo académico mais ou menos vasto sobre o assunto, desde a filosofia, psicologia, neurologia e etc. O riso foi talvez o elemento que despertou a curiosidade de se estudar o humor e o cómico; Platão, por exemplo, limitou-se a associar o riso a algo que surge da ligação entre a dor e o prazer. Esta linha de pensamento vigorou por algum tempo e determinou o resto dos apontamentos na área que se transformou, verdadeiramente, no século XX com Henri Bergson e Sigmund Freud como falámos anteriormente. Por esta altura começam-se a tecer os primeiros contributos teóricos; de facto a complexidade do humor percebe-se pela diversidade de ilações que cada autor apresenta. Cada um deles representa um intervalo de tempo importante e contribuíram para o reconhecimento do humor por ser algo inerente ao ser humano e por deter um efeito/impacto na sociedade.

É nesta fase que vamos apresentar então o grosso das teorias que se foram construindo ao longo dos tempos explanando as observações dos autores de maior interesse. Importa refletir sobre o facto de que algumas noções já aqui mencionadas serão novamente abordadas ao longo da construção das exposições teóricas bem como os seus autores.

O campo teórico seguinte divide-se em três correntes distintas: superioridade, incongruência e libertação. Contudo é fulcral mencionar que existe dificuldade em classificar os teóricos e suas teorias pela razão de alguns autores abordam o objeto do humor ao passo que outros estão preocupados maioritariamente com as características de resposta ao humor e, outros ainda, discutem os dois (Cf. Smuts s/d:1). Reduzir as teorias em três campos é simplificar um enorme campo já que vários estudiosos identificaram mais de 100 tipos de teorias do humor, encaixando-se em oito tipos principais: biológica, superioridade, incongruência, surpresa, ambivalência, de libertação, de configuração, e as teorias psicanalíticas (Cf. Patricia Keith-Spiegel *cit in* Smuts s/d:1). Já James Lyttle sugere que as teorias podem ser classificadas em três grupos diferentes dependendo de seu foco: funcionais, estímulos e teorias de resposta. (1) a teoria funcional pergunta sobre a ação que o humor tem tido na vida do homem;

(2) a teoria dos estímulos perguntar sobre o que faz determinada coisa engraçada; e (3) a teoria de resposta pergunta por que consideramos algo engraçado (*Cf. Lyttle cit in Smuts s/d:1*). Isto tudo para dizer que o campo do humor é uma areia movediça que renova as suas teorias a cada dia expressando grande evolução do termo.

Para este estudo, só mencionaremos as três grandes teorias (superioridade, incongruência e libertação) já que parecem congregar mais adeptos acadêmicos.

3.3 Teorização do Humor: As três grandes teorias

“As teorias do humor não tendem a respeitar limites disciplinares (...)”

(Veatch 1998:162)²²

Falar da teorização do humor é falar-se da cronologia dos estudos do humor destacando a fase da antiguidade grega e romana; as contribuições renascentistas, passando pelo estabelecimento do termo lexiológico de humor terminado com as visões contemporâneas de Henri Bergson e Sigmund Freud.

Antes de mais, o primeiro objetivo das teorias do humor é ter um olhar prático da nossa habilidade para identificar o humor (*Cf. Smuts s/d:1*)

Hoje, são várias as teorias que tentam explicar os pressupostos do humor e que se dividem em três grandes campos: sociológicas que focam os princípios de hostilidade e agressividade ou superioridade; as psicanalíticas que concentram nos conceitos de libertação; e as cognitivas que atingem sobre as noções de incongruência e contraste (*Cf. Attardo cit in Ermida 2003:*). As teorias vão ser aqui explanadas com o objetivo de se ter um olhar objetivo da amplitude das abordagens ao contexto humorista comparando os vários discursos teóricos dos vários autores. Veja-se o seguinte esquema:

²² Texto original de Thomas Veatch em *A Theory of Humor*: “Theories of humor do not tend to respect disciplinary boundaries (...)” (Veatch 1998:162).

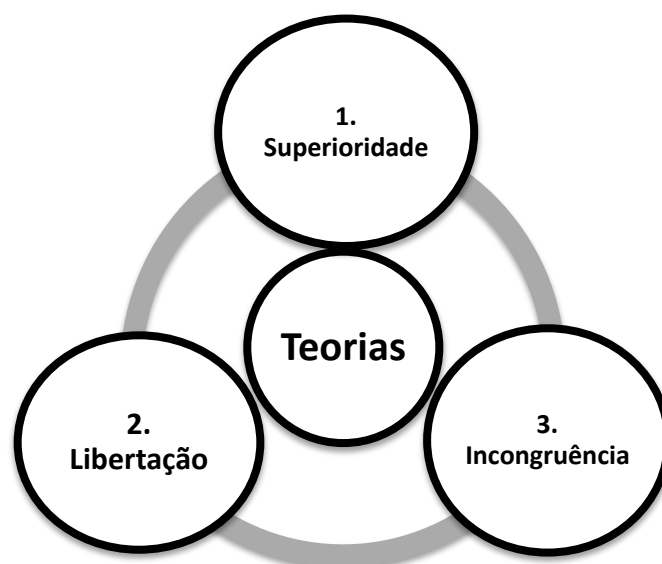


Ilustração 3 Teorias sobre o humor

Fonte própria.

3.3.1 Teoria da Superioridade/Hostilidade

Por causa da natureza de várias camadas de humor, nenhuma única teoria tem sido completamente satisfatória nem conquistou concordância universal. Platão expôs as primeiras especulações sobre o assunto embora ele parece ter discutido os efeitos do riso em vez do humor em si (Cf. Polimeni e Reiss 2006:349). Aristóteles, por seu lado, comentou sobre os efeitos sociais do riso, embora exista evidência de que um dos seus manuscritos ter-se-á concentrado exclusivamente no humor (Cf. Polimeni e Reiss 2006:349).

Assim, a teoria da Superioridade vigorou até ao século XVIII e o seus alicerces assentam na doutrina de que o riso expressa sentimentos de superioridade sobre outras pessoas ou sobre um estado passado de nós mesmos (Cf. Morreall 2012:1). Por isto, diz respeito a uma forma humorística em que o ser humano se ri por causa dos seus sentimentos de superioridade e enfermidades em relação aos outros.

Platão, Aristóteles, Quintillian, Hobbes, Descartes, entre outros, partilharam desta noção de um humor “superior” que pressupõe uma “relação de desigualdade entre dois ou mais sujeitos, sendo a *percepção* dessa desigualdade motivo de divertimento para aquele que se considera superior” (Ermida 2003:36). Platão foi, talvez, o primeiro a destacar a índole desprezativa e hostil do humor na sua obra *Filebo* apontando que os

males que afetam os outros são objeto do nosso riso, o que provoca ao mesmo tempo prazer e dor (Cf. Ermida 2003:37).

Tanto Platão como Aristóteles preocuparam-se com o papel dos sentimentos de superioridade quando o ser humano acha algo engraçado. Platão expõe que a mistura de prazer e de dor reside na malícia da diversão (Cf. Smuts s/d:1), por sua vez, Aristóteles menciona que o cómico reside no “feio” e no “baixo” que nos garante um distanciamento de superioridade e uma posição hierarquicamente segura para podermos escarnecer (Cf. Ermida 2003:38).

Como foi já mencionado, o pensamento de René Descartes assume esta superioridade referindo-se ao escárnio como o resultado da mistura entre a alegria e ódio que deriva do reconhecimento de um mal numa pessoa. Ao mesmo tempo esse mal é tanto desprezível quanto risível já que os indivíduos entendem que a pessoa é merecedora do mal que carrega (Cf. Duarte 2012:18). Descartes alia, ainda, o riso ao fator surpresa, uma consequência do momento inesperado, no qual o mal existente se revela (Cf. Descartes *cit in* Ermida 2003:43). Desta forma, Descartes reflete a teoria da hostilidade (superioridade) revezando os sentimentos de superioridade com os desejos íntimos de agressão “que acentua e exalta as desigualdades existentes entre os indivíduos presentes na interação humorística” (Duarte 2012:18).

Repescando a ideia de Thomas Hobbes (século XVI) já apresentada, este analisa o riso de duas formas: a primeira a relação do riso com o indivíduo em que o riso é a reação a algo considerado divertido sem provocar a “vergonha”, e a segunda, o riso como um fenómeno interpessoal, o qual “tem na sua origem os infortúnios de terceiros, os quais provocam o aumento da autoestima de quem por eles não é afetado” (Cf. Duarte 2012:18).

Já no século XX, Henri Bergson sublinha a noção do riso “como um elemento socialmente hostil, portador de uma função corretiva e de um intento vingativo” (Bergson *cit in* Ermida 2003:42). O rir-se de alguém é uma punição aplicada de forma hostil em tom de humilhação pública de forma a assegurar a superioridade de quem o aplica (Cf. Ermida 2003:43). Na sua obra *O Riso: ensaio sobre a significação do cómico* o “riso castiga os costumes” e, por isso, todos os desvios sociais são os alvos favoritos à comédia que se expressa sob o tal riso de punição de forma a adequar os comportamentos sociais. O sentido da regulação destes comportamentos é feito numa perspetiva superior no qual a hostilidade surge de forma a castigar a ação tomada pelo indivíduo. Tal como o autor atesta podemos admitir “que via de regra são mesmo os

defeitos alheios que nos fazem rir — cabendo acrescentar, sem dúvida, que esses defeitos nos fazem rir em razão de sua *insociabilidade* mais do que por sua *imoralidade*” (Bergson 1983:s/p).

Outro fator que provoca o riso hostil é a incontestabilidade de certas deformidades do outro em relação a nós que nos leva a esboçar um riso em jeito de superioridade; neste caso, o rir será uma arma que dispara a nossa agressividade a um alvo vulnerável que valida e instiga o mesmo comportamento no outro (Cf. Ermida 2003:42).

O riso é, antes de tudo, uma correcção. Feito para humilhar, deve dar à pessoa que é objecto dele uma impressão penosa. Através dele se vinga a sociedade das liberdades praticadas para com ela. (...) O riso castiga certos defeitos pouco mais ou menos como a doença castiga certos excessos, apanhando inocentes, poupando culpados. (...) Neste sentido, o riso não pode ser absolutamente justo. E repitamos que também não pode conter bondade. Tem por função intimidar, humilhando. (Bergson *cit in* Ermida 2003:42)

Tal e qual como já foi mencionado, o autor esclarece, prontamente, que para que o efeito cómico se dê é preciso a manutenção das emoções de forma a retirá-las do caminho do humor. As emoções do interlocutor não devem, a certo ponto, evadir-se das suas emoções de forma o objeto humorístico surta total efeito.

Por seu lado, Freud analisa as tendências hostis com as tendências obscenas e cínicas semelhante à da agressão sexual sendo que os preceitos morais fitos a inibir a agressividade. Desta feita, “o processo de inferiorização do inimigo assegura a conviência do receptor que, através do prazer cómico que experimenta, toma o partido do emissor” (Ermida 2003:43).

Sem alongar mais os contributos dos vários autores, até porque a intenção não é apresentar exaustivamente todas os pontos de vista mas capacitar que o humor é muitas vezes usado para demonstrar superioridade ou elevar o *status* social (Cf. Polimeni e Reiss 2006:351). Thomas Hobbes foi o primeiro a articular verdadeiramente este pensamento no seu livro *Leviatã* (1651) mencionado que o riso como uma extensão da “glória repentina” (Cf. Polimeni e Reiss 2006:351) e causado "pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual subitamente nos aplaudimos a nós mesmos” (Ermida 2003:42).

Mas algum tempo antes Hobbes já tinha investigado sobre o riso hostil em *A Natureza Humana* (1650), onde observa o riso de duas formas distintas: por um lado,

como um fenómeno reflexo perante algo que, em nós próprios, nos diverte: "Frequentemente, os homens [...] riem das suas próprias acções quando desempenhadas para além da sua própria expectativa", ou "das suas próprias piadas", como também riem das "próprias fraquezas" (Ermida 2003:41). Por outro lado, o riso é apresentado como um fenómeno interpessoal que se adorna dos males alheios na obtenção de prazer e, conseqüentemente, na elevação da nossa superioridade.

A paixão do riso procede da súbita imaginação da nossa própria superioridade e eminência; pois o que mais há nessas piadas senão uma recomendação dada por nós mesmos e dirigida à nossa própria boa opinião, através da comparação com as fraquezas e absurdos de um outro homem. (Hobbes *cit in* Ermida 2003:41)

Hoje, a evolução da investigação sobre a teoria da hostilidade tomou nos nossos dias em rumo mais específico e estreitou-se o campo de análise do humor. Passou-se da visão do humor como mecanismo de consolidação da superioridade pessoal para uma análise empírica de como os valores transmitidos numa piada ajudam à coesão de um grupo e à manutenção ou reforma do poder (*Cf.* Ermida 2003:42). Isabel Ermida repesca a ideia de Smith Murray e Woolf de que os mecanismos tendenciosos que operam dolosamente na transação humorística mostram que o humor não é nunca “inocente” (*Cf.* Murray e Woolf *cit in* Ermida 2003: 44). Estudos sociológicos têm demonstrando como o humor hostil pode ser usado como um instrumento de força no exercício do poder em questões políticas e que podem sedimentar/destruir ideologias e posições.

Importa reter que o humor do ponto de vista da superioridade pode ser estudado sob o aspeto social e interpessoal, bem como sob uma abordagem sociolinguística do fenómeno humorístico, “oferecendo uma ampla ilustração das múltiplas situações e contextos socioculturais, políticos e profissionais em que a linguagem do humor se estrutura e dinamiza” (Ermida 2003:46).

3.3.2 Teoria da Libertação/Alívio

Apesar do domínio da Teoria da Superioridade no século XVIII surgem duas novas teorias que focam o riso e as suas causas sem qualquer ligação aos sentimentos de superioridade, que são elas: a Teoria da Libertação e a Teoria da Incongruência.

A Teoria da Libertação tenta descrever o humor ao longo das linhas de um modelo de libertação da tensão. Ao invés de definirem o humor, os autores discutem antes as

estruturas essenciais e os processos psicológicos que produzem o riso. Neste campo destacam-se dois teóricos importantes: Hebert Spencer e Sigmund Freud. Podemos considerar duas versões desta teoria: 1- versão mais “forte” assegura que todo o riso é resultado de uma libertação excessiva de energia; 2- a versão mais “fraca” reivindica que é frequente o caso do riso humorístico envolver uma libertação de tensão ou energia. Freud desenvolve uma descrição mais específica do mecanismo de transferência de energia, mas o processo que ele descreve não é essencial para as reivindicações básicas da teoria da libertação do humor (Cf. Smut s/d:1).

Esta ideia de que existe no humor uma forma de escapar aos constrangimentos e recalcamientos que a sociedade impõe ao indivíduo ganhou maior impulsão no final do século XIX (Cf. Ermida 2003:46).

No alcance dos estudos propostos, sobretudo feitos no âmbito da psicologia, o riso proporciona o alívio das tensões dos indivíduos permitindo a satisfação de desejos mais reprimidos. De forma simples, o humor é um prazer e uma estratégia compensatória porque quando nos rimos conseguimos libertar, temporariamente, sentimentos e emoções que, de outra forma, seriam irreveláveis. No fundo, a Teoria da Libertação refere-se ao riso como a forma encontrada pelos indivíduos no alívio de tensões acumuladas, geradas por impedimentos sociais, satisfazendo os desejos reprimidos.

A este propósito, Hebert Spencer no livro *A Fisiologia do Riso* (1860) baseia-se na ideia de que as emoções tomam a forma física de energia nervosa através do qual a emoção e agitação mental produzem energia que deve ser “gasta” de alguma forma. Como uma forma de movimento físico, o riso pode servir como a rota expressiva de várias formas de energia nervosa reprimida (Cf. Spencer cit in Smuts s/d:1). Contudo, parece existir falhas na teoria da libertação de Spencer já que ela não descreve a maioria dos casos de humor que acontecem inesperadamente.

Muitos exemplos, como as piadas rápidas, os chistes e os *cartoons* não parecem envolver uma acumulação de energia que é depois libertada. Spencer talvez acredite que a explicação para o riso é a de que alivia a energia produzida a partir do humor. De qualquer das formas, esta premissa parece não esclarecer na totalidade os pressupostos desta teoria. Por seu lado, John Dewey, no século XX, revela similaridades com esta teoria e diz que o riso “marca o fim de um período de suspense, ou expectativa”. “É um relaxamento repentino de tensão, medida que ocorre por meio da respiração e aparelho vocal (...) O riso é, portanto, um fenómeno do mesmo tipo que o suspiro de alívio” (Cf. Dewey cit in Morreall 2012:1).

Mas é com Freud que esta teoria ganha contornos mais profundos. Freud, no seu livro *Jokes and Their Relation to the Unconscious* (1905) analisa três situações distintas do riso: as piadas (o chamado *wit* traduzido do inglês “*jokes*” e do francês “*mot d’esprit*”); o cómico e o humor. Nos três o riso liberta energia nervosa que é “convocada” para uma tarefa psicológica e que é libertada através do riso (Cf. Freud cit in Morreall 2012:1). Nesta obra, Freud considerou o humor sob o ponto de vista económico tendo o objetivo de descobrir a fonte de prazer obtida a partir do humor, conseguindo demonstrar até que a produção de prazer humorístico surge de uma economia em despesas mediante sentimentos (Freud 1927:161).

Desta forma, nas “piadas” a energia que é usada para reprimir sentimentos sexuais e hostis é salva e pode ser liberta pelo riso. A “piada” funciona como uma forma de alívio psíquico e estimulador sendo que o prazer advém do “alívio da despesa psíquica já existente e a economia na despesa psíquica que se há de requerer - destes dois princípios derivam todas as técnicas dos chistes, e consequentemente todo o prazer que advém delas” (Freud cit in Duarte 2012:21).

No cómico, a energia cognitiva usada para resolver um desafio intelectual é deixada de parte e pode ser libertada através do riso. Aqui o prazer surge da comparação de uma pessoa com nós próprios bem como a sua despesa psíquica que atribuímos, ambas, ao pré-consciente (Cf. Freud cit in Duarte 2012:21).

Por último, o humor envolve uma poupança de energia emocional desde que o que tenha sido uma situação emocional provocada, se torne algo que devemos tratar de forma menos séria. Pretende-se que o que seria, em condições normais, uma situação dolorosa de mágoa e de dor, seja arrebatada pelo humor e pelo alívio da energia acumulada inicialmente para sentimentos de auto compaixão (Cf. Duarte 2012:22). Em todos os casos existe uma descarga de energia e, consequentemente, um alívio que procede de uma economia na despesa de afeto.

Freud na sua obra *Humorous* (1927) alarga-se no âmbito deste último ponto e diz que pode ser feito tendo em conta dois caminhos: pode ter lugar em consideração a uma única pessoa em que a própria adota a atitude humorística enquanto o segundo indivíduo desempenha o papel de espetador o qual lhe retira diversão, e o segundo entre duas pessoas no qual um dos sujeitos não desempenha papel algum no processo humorístico mas é tomado pelo outro como o objeto de contemplação humorística (Cf. Freud 1927:161). Seguindo os apontamentos de Isabel Ermida, para Freud, o humor é “meio de defesa contra a dor”, não se resigna: desafia, impõe “não somente o triunfo do

eu, mas também o triunfo do princípio de prazer", transformando as circunstâncias adversas em algo que diverte e que não dói" (Cf. Ermida 2003:48).

De facto, os estudos de Freud, que ocupam um lugar superior nos estudos do humor, têm sido mal interpretados. Estas três abordagens que o autor faz têm em comum a poupança de energia sendo que no primeiro fá-lo relativamente à inibição; no segundo relativamente ao pensamento e no terceiro ao sentimento (Cf. Ermida 2003:48). Não podemos coloca-los sob o mesmo olhar analítico já que as suas circunstâncias são diferentes. Para o autor, o riso tem por base uma descarga de energia psíquica, previamente acumulada de forma desnecessária. Ou seja, o "riso é acionado se uma soma de energia psíquica, originalmente usada para investimento de algumas vias psíquicas, perde todo o uso, de tal forma que ela se pode descarregar livremente" (Ermida 2003:48).

Como as piadas e a comédia, o humor tem algo de libertador sobre ele; mas também tem algo de grandeza e de elevação, o que está em falta às outras duas formas de obter prazer da atividade intelectual. A grandeza nele reside claramente no triunfo do narcisismo, a afirmação vitoriosa de invulnerabilidade do ego. (Freud 1927:162)²³

Assim, o prazer que advém do riso ocorre da "libertação da energia ou tensão inutilmente acumulada, que se dissipa nos espasmos da gargalhada, a que corresponde uma economização precoce do esforço de contenção" (Ermida 2003:48).

Henri Bergson também lançou alguns pensamentos no sentido do alívio no humor, desta feita, associado às semelhanças do riso com os sonhos. Em ambos existe um "movimento de relaxamento" que faz abrandar nos homens o "esforço do bom senso" (Ermida 2003:46). O paralelismo entre o riso e os sonhos resulta da ideia do relaxamento e alienação sociais, e da quebra do normal ritmo dos acontecimentos diários levado a cabo pelo riso. O riso, assim como o sonho, permite o alívio de certas situações ao romper com a lógica que permite a fuga às imposições sociais de forma a alcançar os desejos mais profundos, geralmente reprimidos.

²³ Texto original de Freud em *Humor*:

Like jokes and the comic, humour has something liberating about it; but it also has something of grandeur and elevation, which is lacking in the other two ways of obtaining pleasure from intellectual activity. The grandeur in it clearly lies in the triumph of narcissism, the victorious assertion of the ego's invulnerability. (Freud 1927:162)

Se há uma loucura risível, só pode ser uma loucura conciliável com a saúde geral do espírito [...]. Ora, existe um estado normal do espírito que imita inteiramente a loucura, onde encontramos as mesmas associações de ideias que na alienação. [...] É o estado de sonho. (Bergson *cit in* Duarte 2012:20)

O humorista português Ricardo Araújo Pereira também considera que “a comédia nos alivia do fardo da existência lembrando-nos que esse fardo existe” (Pereira *cit in* Deodato 2013:36), remetendo para a ideia base da teoria do alívio.

3.3.3 Teoria da Incongruência

A outra teoria que surgiu para desafiar a Teoria da Superioridade foi a Teoria da Incongruência por volta do século XVIII. Contrariamente às teorias já apresentadas, esta foca-se na percepção de algo incongruente, sem lógica e que viola os nossos padrões mentais e expectativas. Esta abordagem parece ser a reinante no humor já que aparenta ser responsável pela maioria dos casos “humorísticos” que temos contacto.

James Beattie, Immanuel Kant, Arthur Schopenhauer, Soren Kierkegaard, e muitos outros foram os principais percussores deste humor de raiz cognitiva e com base nos conceitos de contraste e surpresa. Esta teoria aponta que é necessário existirem dois planos que possam coexistir simultaneamente num mesmo quadro para que se possa retirar dois raciocínios divergentes entre si. Para tal é necessário a existência de uma característica comum a ambos os planos que permite a transposição de um pensamento para o outro. Neste sentido, o processo de incongruência acontece “quando achamos graça a algo que ouvimos ou observamos, e a súbita percepção de uma incongruência nos obriga a refazer uma interpretação inicial errada e chegar a um sentido surpreendente que não supuséramos à partida” (Ermida 2003:51). Quase que somos “obrigados” a reinterpretar a tradução feita inicialmente para percebermos um sentido que não conseguimos perspetivar logo à partida.

Aaron Smuts elege algumas considerações de Aristóteles (apresentadas na sua obra *Retórica*) de que a forma de conseguir fazer rir uma audiência é “montar” uma expectativa e de seguida, por meio de surpresa, dar ao público algo que provoque uma reviravolta inesperada (*Cf.* Smuts s/d:1). Desta feita, o contraste e o espanto são fatores de grande importância no humor.

Contudo, foi com Immanuel Kant que se percebe o papel da incongruência no humor. Para o autor a incongruência corresponde

(...) à relação entre os componentes de um objeto, acontecimento, ideia, expectativa social, e assim por diante. Quando a associação dos elementos constituintes de um acontecimento é incompatível com os modelos padronizados ou expectáveis, o acontecimento é percebido como incongruente. (Duarte 2012:23).

Na *Crítica do Juízo*, Kant esclarece que em “(...) tudo o que é para excitar um riso animado deve haver algo de absurdo. O riso é um afeto que resulta da súbita transformação de uma expectativa contida em nada”(Kant *cit in* Smuts. s/d:1). A incongruência é, assim, um ato de perceber (e entender) as divergências entre o “real” e o pensamento, que provoca o riso no instante em que nos é revelado algo de novo e absurdo através da transformação inesperada.

Contudo, segundo Isabel Ermida a reorganização e reconstrução do processo interpretativo usado na resolução do engano é cansativo mas saudável sendo que as virtudes do riso “só abençoam aqueles que têm "originalidade do espírito", ou seja, capacidade para se adaptarem a situações diversas do - ou inversas ao - habitual, possuindo assim o talento de uma arte a que Kant chama "arte agradável" (Ermida 2003:52).

Por outro lado, Arthur Schopenhauer oferece uma versão mais específica desta teoria, argumentando que o humor que surge de uma falha de um conceito é usado para explicar um objeto de pensamento (*Cf.* Schopenhauer *cit in* Smuts s/d:1). Quando o particular ultrapassa o geral, somos confrontados com uma incongruência. O autor esclarece que em todos os casos, o riso resulta da súbita percepção da incongruência entre um conceito e o objeto real e o próprio riso é apenas a expressão dessa incongruência (*Cf.* Ermida 2003:53). Assim quanto maior e inesperado for a incongruência (e a relação objeto-conceito) mais violento será o efeito do riso (*Cf.* Smuts s/d:1). Schopenhauer distingue, ainda, os objetos de conceitos cabendo ao segundo o papel de definir o primeiro. Para ele, os objetos são “representações de percepção”, enquanto os conceitos são “representações abstratas” (*Cf.* Schopenhauer *cit in* Duarte 2012:23).

O primeiro filósofo a usar a palavra incongruente dentro do contexto humorístico foi James Beattie (1779). Segundo o mesmo, quando vemos algo engraçado, o nosso riso "sempre procede de um sentimento ou emoção, excitado na mente, em consequência de

certos objetos ou ideias que são apresentadas para isso". O nosso riso "parece surgir a partir de coisas incongruentes reunidas no mesmo círculo (Cf. Beattie *cit in* Smuts s/d:1).

O contraste e a heterogeneidade, por si sós, não bastam: terá de haver uma relação de conjugação que reúna os elementos díspares sob a égide da similitude. Ou seja, é na união de opostos que reside o cómico. Paralelamente, a quantidade é também um factor a ter em conta: Quanto maior for o número de incongruências que estão juntas no mesmo círculo, mais ridículo (ou risível) provavelmente será". (Ermida 2003:55)

Na sua obra *Essay on Laughter and Ludicrous Composition* a autor opõe-se à ideia de Hobbes de que o riso seja provocado somente pelo orgulho e pelo reconhecimento da nossa superioridade e atira que, dessa forma, seria impossível rirmo-nos na companhia dos outros, ou divertirmo-nos à custa do absurdo dos nossos sonhos (Cf. Beattie *cit in* Ermida 2003:55).

Desta forma, a incongruência será, pois, a causa do humor e o cómico tem por base quatro modelos que obedecem à combinação de elementos incongruentes: justaposição contígua (inclusão de objetos heterogêneos num mesmo sistema); relação de causa/efeito (Causas que têm o riso por consequência); comparação baseada na similitude (combinação de elementos incongruentes figuras de estilo como metáforas, alegorias, aliterações); oposição de abjeção e dignidade (situação na qual se regista a expressão de pensamentos triviais de maneira pomposa) (Cf. Duarte 2012:24).

Por último resta falar das contribuições tóricas de Henri Bergson na era moderna que não desdiz os seus antecessores no que toca à matéria da incongruência. Bergson alarga o campo de análise para outras revelações em que o riso surge do contraste sempre com a premissa de que o cómico em geral provém de uma incongruência básica (Cf. Ermida 2003:56).

De acordo com Bergson "o cómico não existe fora do que é estritamente humano." Ele acha que o humor envolve uma relação incongruente entre a inteligência humana e comportamentos habituais ou mecânicos. Como tal, o humor serve como um corretivo social, ajudando as pessoas a reconhecer comportamentos que são inóspitos para o florescimento humano. Uma grande fonte do cómico está em reconhecer a superioridade sobre o sub-humano. Qualquer coisa que ameace reduzir uma pessoa a um objeto- tanto animal como mecânico- é matéria-prima para o humor.

O *wit* é um termo inglês que em português parece não gozar de uma tradução certa, aproximando-se dos termos de espiritualidade; acutilância ou finura (Cf. Ermida 2003:25). Este termo goza de alguns estudos feitos e de imensas considerações de autores mas para aqui importa ressaltar que o *wit* e o humor são coisas diferentes que se interseitam aquando da emergência lexical do humor no âmbito cómico (Cf. Ermida 2003:25). O *wit* tem um carácter linguístico, intelectual e mesmo artificial enquanto o humor opõe-se pela sua natureza situacional, factual e natural (Cf. Ermida 2003:25). O *wit* é uma forma de humor “inteligente”, é ter a habilidade de fazer observações inteligentes e engraçadas aproximando-se do gracejo. Segundo James Beattie (1764) o *wit* levanta admiração em vez do riso (Cf. Beattie *cit in* Ermida 2003:). Para Cícero, o *wit* ou jogos de palavras são considerados manifestações de inteligência e perspicácia provocando respeito e admiração, contudo não estão aptos de assegurar uma reacção risível e divertida, exceto em determinados momentos em que se aliam a alguma categoria risível (como o 'inesperado', a interpretação literal das piadas, as expressões antitéticas, a caricatura) (Cf. Ermida 2003:26).

Posto isto, cada uma destas teorias reflete uma verdade parcial sobre o humor. Como já foi mencionado, é difícil eleger uma teoria primordial de entre os estudos feitos. Estes três pontos de vista apresentados representam três temas essenciais, que são eles: 1- o humor reflete um conjunto de conceituações incongruentes; 2- o humor envolve sentimentos sexuais ou agressivos reprimidos; e 3- o humor eleva *status* social através da demonstração de superioridade. Estas ideias refletem domínios cognitivos distintos e, portanto, não são necessariamente mutuamente exclusivos. A Teoria da incongruência, por exemplo, enfatiza a estrutura cognitiva subjacente de humor, enquanto os dois últimos temas se debruçam sobre os fins sociais do humor (Cf. Polimeni e Reiss 2006:349).

A teorização do humor tem enfatizado as possíveis características adaptativas do humor e do riso (Cf. Polimeni e Reiss 2006:349), como podemos já ver. O quadro evolutivo do humor arrasta-se do tempo clássico até à era moderna associado, quase sempre, ao satélite do humor- o chamado riso. O contributo do riso no humor, a sua origem, ação determina estas teorias aqui apresentadas. Refletem um olhar do humor e mais genericamente sobre o fenómeno do cómico numa visão teórica tripartida.

Contudo, é de ter em conta que nenhuma das teorias explanadas constitui uma resposta eficaz e suficiente ao humor e, conseqüentemente, ao círculo de dúvidas que o rodeia. Pelo contrário, “cada uma delas (teorias) avança com uma ou duas

características determinantes que mais não são do que uma parte do fenómeno” (Ermida 2003:36). Se calhar é melhor crer que a síntese das características teóricas servem como a melhor aproximação do que é, realmente, o humor do que qualquer outra teoria parcial tomada separadamente (Cf. Ermida 2003:36). A complexidade das teorias e a sua constante evolução permitem aos vários autores apresentados adequando/melhorando os trabalhos anteriormente desenvolvidos. Por isso é que, por vezes, um mesmo autor demonstra um olhar misto fruto das influências recebidas do meio.

3.4 Fórmulas do Humor

Nesta fase julga-se que o conceito do humor apresenta muito mais do que à primeira vista lhe reconhecemos e achamos que dominamos o seu significado. Até agora, podemos identificar alguns pontos fundamentais sobre o humor: que é um fenómeno misterioso e interessante que permeia a vida humana (Cf. Veatch 1998:161), não tem limites já que permite todos os contextos sociais (Cf. Lynch 2002:423); fazem parte do seu campo uma série de disciplinas académicas; o seu campo teórico é vasto e as teorias que parecem ganhar maior destaque, cada uma com as suas perspetivas, nenhuma monopoliza a verdade (Cf. Veatch 1998:162); nenhuma das teorias é exclusiva no entendimento do humor; detém uma relação íntima com o riso contudo não lhe toma o mesmo sentido. Uma vez que temos um termo que goza de tamanha complexidade significativa, é igualmente difícil classificar os seus géneros e categorias.

Para a investigação procura-se estudar mais a pormenor a sátira e a ironia já que são os mais usados aquando do humor político e é isto que realmente importa neste estudo. A relação do humor e a política e, sobretudo, a forma como o humor político permite “azedar” as atitudes políticas e provocar o reboliço através de fórmulas como a sátira no cumprimento do cómico. Antes disso interessa olhar rapidamente para a sátira e percebê-la dentro do contexto humorístico.

3.4.1 A Sátira

“A sátira não só oferece críticas políticas relevantes, como encoraja os espectadores a «brincarem» com a política, a examinarem-na, testarem-na e questionar em vez de apenas consumir informação” (Deodato 2013:5)

O mundo do humor gira em torno de jogos de palavras e ideias, penetra a imaginação, constrói a ilusão, preocupando-se somente com os aspetos cómicos que podem surgir de ideias reveladoras de situações improváveis. É, portanto, diferente da sátira porque a “subtileza” do humor não impera sobre a “crueldade” que a segunda (sátira) demarca na tentativa de atrair a crítica social, por exemplo. Tal como reforça Almir Correia, o humor em comparação à sátira é mais gentil e apresenta-se dissimuladamente esgueirando-se às críticas iniciais dos recetores (Cf. Correia 1997:190). A sátira, por seu lado, tanto liberta como aprisiona (Cf. Correia 1997:190); caracteriza-se pelo desígnio ético do satirista que tanto procura “destruir” as mazelas da sociedade como instigar a mudança do objeto satirizado.

(...) a sátira apresenta-se de forma direta, muitas vezes até grosseira (...) manifesta-se como arma de denúncia, um ataque à censura e a repressão (política, religiosa.), ou se impõe como uma forma de ridicularizar, diminuir, depreciar tudo aquilo que foge ao dito padrão estabelecido (...). (Correia 1997:190)

É difícil traçar a génese da sátira mas acredita-se que veio de Saturas, que eram estreitas dramaturgias com o uso do canto e da dança de cunho sarcástico e que mantinham os seus princípios nas “festas campestres desmacaradoras das falsas tragédias construídas pela humana” (Guimarães 2013:18).

Diz-se que este termo acarreta certa polémica, se os seus primórdios são latinos ou gregos, em boa parte por culpa do testemunho de Quintiliano que atribui aos romanos a origem do termo (Cf. Carvalho 2008:45). Em boa verdade, “a sátira latina visava a uma correção e a um melhoramento da sociedade da época”, tal era a “preocupação de denunciarem, pelo ridículo, as incongruências e anomalias do meio social”. Ora, vigorava o carácter moralizador da sociedade, auxiliando-se de uma “linguagem vigorosa e, até, coloquial”. Por seu lado, a sátira grega associou-se, maioritariamente, à propaganda filosófica, de forma discutir e contestar os ideais da oposição expondo-os ao ridículo (Cf. Silva s/d:33).

Já durante o século V a.C na Grécia Antiga surgem as *farsas* – “paródias ainda obscenas representadas por atores mascarados” – que adquiriram a denominação que perdura até hoje de comédia, sendo Aristófanes o representante principal deste género (Cf. Carvalho 2008:45). Nesta altura, as comédias distinguiam-se pela preferência da

poesia satírica, de espírito mordaz e sarcástico, ela se destaca pelos frequentes ataques a figuras conhecidas da sociedade; e pelo tom político. Manifesta-se, também, como a imprensa de oposição, sendo este o sinal marcante, estando presente com tal característica, até nos dias de hoje. Esta comédia ficou conhecida como Comédia Antiga. (Carvalho 2008:45).

No pós-modernidade (século XX) assiste-se a uma mutação na aceção da sátira, ali associada à produção literária (poesia) ou teatro de comédia, sendo esta mutação apelidada de *mobilidade* do termo (Cf. Bosi cit in Rocha et al. 2005:127). Esta sátira moderna “é infinitamente mais demolidora. O seu humor beira o nada. O ácido corrói o vaso que o contém, vaso de carne e osso.” (Bosi cit in Rocha et al. 2005:127). Contudo, esta mobilidade do termo parece diluir a confiança no mundo “melhor” simplesmente porque existe um ceticismo sobre a possibilidade da própria mudança que vai tomando o lugar à vontade da sátira em corrigir os erros sociais (Cf. Hutcheon cit in Rocha e Pantoja 2005:128). Nesta altura, parece “um mundo que precisa de conserto é substituído por um mundo além do reparo” constando cada vez mais na base da sua prosperidade (Cf. Rocha e Pantoja 2005:129).

A sátira tende a defender normas; ridiculariza para levar o desvio a concordar – ou costumava fazê-lo. O “humor negro”, a forma mais comum de sátira, hoje em dia, parece a muita gente ser um humor defensivo, de choque, um humor de normas perdidas, de desorientação, de confiança perdida. A sátira tem sido há muito associada a um impulso conservador, mas os comentaristas parecem discordar, hoje em dia, sobre se, na Europa e na América do Norte, por exemplo, o satírico é uma função importante da ironia como ele era (...)” (Rocha e Pantoja 2005:128)

Não interessa alongarmos a soma deste capítulo para entender as origens da sátira mas antes reter que o termo sempre previu, de alguma forma, a denúncia dos males da sociedade através de um tom sarcástico, fulminante e quase de “ataque”.

A sátira é fulminante e tem um objetivo bastante demarcado; mistura a indignação de um indivíduo com a tentativa de modificar uma situação social considerada anómala.

A sátira é o “espaço da destruição e da morte, é também o nascedouro da utopia, do olhar esperançoso para o “vir a ser” (Leite *cit in* Rocha e Pantoja 2005:126). Desta feita, parece existir uma luta contraditória na sátira: por um lado, a construção/reconstrução do projeto utópico e, por outro, a destruição e a morte e a revitalização por meio da esperança (Cf. Rocha e Pantoja 2005:126). Neste sentido, a face moral intrínseca à sátira deve estar “integrada à face estética; e de tal modo que o aspecto moral se reflita na forma estética, e a forma se reflita no conteúdo moral da obra” (Rocha e Pantoja 2005:126).

No que toca ao humor, a sátira é uma espécie de ferramenta que complementa o trabalho e o objetivo humorístico. A sátira é uma representação jocosa e crítica (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18), esta última é-lhe um elemento fundamental por criticar o que é desviante, vicioso e defeituoso, contudo sozinha não constitui o trecho satírico (Cf. Rocha e Pantoja 2005:126). Tal como refere Rejane Rocha e Tânia Pantoja é pelo engenho (uso de recursos ridicularizadores) que o satirista deve tanto desprezar o alvo da sua crítica como construir uma “visão do mundo transformado” (Cf. Rocha e Pantoja 2005:126).

A sátira manifesta-se através de qualquer meio de comunicação quer seja através da escrita, fala ou imagem; adorna-se do “sarcasmo, ironia, ridículo e etc. para denunciar e expor o vício, a tolice, os abusos ou males de qualquer género (Hodgart *cit in* Guimarães 2013:19). Trabalha o real com elementos imaginários geralmente grotescos e ridículos de forma a provocar e trazer ao de cima situações aos olhos do público que de outra forma lhes seriam inalcançáveis. A sátira não surge somente como uma intervenção que procedo ao “gozo” de determinado sujeito/assunto e que encerra o seu efeito no riso do outro. A ânsia de corrigir o mundo ou evitar determinada ação é o que define esta técnica; fruto “da mistura de vários géneros com um fim violento” o indivíduo satírico tem um “alvo preciso e usa de um humor truculento para lograr a eficácia (Zink *cit in* Guimarães 2013: 19). A par do seu propósito moral a sátira faz algo que nenhum outro elemento do humor faz, pelo menos de forma tão forte, que é: aquando do dismantelamento do seu alvo (por parte da sátira) “e tudo o que com ele se relaciona, a sátira faz algo mais: oferece a quem adere ao seu ataque, pelo riso, não só diversão, mas também a possibilidade de vislumbrar o “Melhor”” (Cf. Rocha e Pantoja 2005:126).

(...) A sátira é um género humorístico que com recurso à imitação, ao humor e à ridicularização pode ter um efeito de consciencialização da população e de mudança social. O principal objectivo da sátira é precisamente a exposição pública do ridículo, para que o mesmo deixe de existir. Porém, muitos humoristas, cujo principal objectivo é produzir humor, recorrem à utilização da sátira, assumindo dessa forma duas funções: uma de entretenimento e outra de intervenção social. (Deodato 2013:39)

Ora, o riso na sátira traduz muito mais do que uma reação; implica o público no seu contexto e, ainda mais importante, compromete o coletivo à sua crítica. O processo satírico é fantástico aos olhos de quem o produz que sabe de antemão a necessidade e a intenção satíricas, e para quem o recebe é tanto diversão como um impulso para questionar as incertezas sociais. “Seduzindo pela diversão, o satirista impõe a sua norma como única; rindo, o interlocutor adere não somente à crítica da sátira, mas também à norma que a ela está implícita e à visão de mundo que a ela subjaz” (Rocha e Pantoja 2005:127).

Deste modo, a sátira obriga a um alto nível de compromisso com os dilemas do Mundo e pressupõe uma norma “melhor”, seguidora de boa conduta que é trazida pelo satirizador já que “nas ideias de crítica e ataque está implícita uma norma” (Rocha e Pantoja 2005:27). A sátira está guardada para quem transgride essas normas pela ridicularização pública e consciencialização através do riso.

Ora, ao criticar um comportamento vil, uma crença tola, um discurso desprovido de sentido, tem-se em vista um modelo, um padrão em comparação com o qual o alvo de crítica é desqualificado. Quem, por meio do riso, lança farpas a determinado alvo, acredita na legitimidade da crítica por crer, também, na legitimidade da norma. Mirar de modo reprovador um determinado comportamento ou carácter humano, é afirmar, implicitamente, que há outra possibilidade, mais correta, de ser e de agir. (Rocha e Pantoja 2005:127)

Alguns autores confessam que o ridículo é inseparável da sátira e que a força deste desagua quase sempre na ridicularização de algo que, uma espécie de “agressão verbal em que um aspecto da realidade histórica é exposto ao ridículo” (Gray *cit in* Deodato 2013:37). A sátira usa a paródia, a ironia ou o humor de forma a obter maior aceitação pelo audiência e maior sucesso, mas nem sempre a sátira tem de ser humorística. Quem dá aso à sátira inicia a “imprecação contra o aqui-agora” uma vez que esta “escarnece de

seu próprio tempo e lugar em nome da crença em um tempo-lugar melhores” (Bosi *cit in* Rocha e Pantoja 2005:127).

Crê-se que a paródia e a ironia detêm objetivos diferentes na produção satírica mas partilharam a recusa pela repetição: “a paródia coloca em circulação, por meio da retomada de discursos, os significados que vai, depois, subverter”; a ironia, por seu lado, coloca em pauta diferentes significados que, quando confrontados, resultam em outros significados, já carregados de intento avaliador” (Rocha e Pantoja 2005:131).

Através da paródia e da ironia,

a sátira diminui a distância que existe entre quem critica e quem é criticado, entre quem ridiculariza e quem é ridicularizado, entre a norma e o seu desvio. Se não há um lugar seguro de onde o satirista pode pregar a norma, ao descer de seu púlpito, ele acaba por se incluir entre seus alvos” (Rocha e Pantoja 2005:132).

Desta feita, a sátira parece manejar o riso de forma a criar um uníssono no escárnio das anomalias sociais que o satírico julga serem dignas de exame. A sátira não perfaz uma atitude negativa (inicialmente feita pela ridicularização, uma forma de ataque para muitos) mas antes um sentimento positivo, o da mudança. Esta técnica permite ao indivíduo comum por em causa assuntos sociais mostrando-lhes o caminho da mudança dos comportamentos. A crítica e a exposição do ridículo são seduzidas pelo riso para que estas situações deixem de existir, que lhe concede a estatuto de intervenção social que muitos humoristas usam: em Portugal há muito que se recorre a esta técnica como o célebre Teatro de Revista; com os trechos de Vasco Santana; com as passagens de Raúl Solnado; as intervenções de Herman José; os ataques dos *Gato Fedorento* e etc. Talvez o programa português *ContraInformação*²⁴ seja um dos expoentes máximos que o entretenimento humorístico português já teve. Este programa era declaradamente de sátira política em que a ação humorística era levada a cabo de duas formas: primeiro, com o recurso à imagem (caricatura) dos indivíduos políticos e, segundo, pelo trecho humorístico dito pelos supostos atores políticos.

Ora, a ação satírica ganha força porque de facto os políticos são “achincalhados” na primeira pessoa, que adotam eles mesmo a posição do satírico que desaprova os

²⁴ Programa humorístico de sátira política português que usava “marionetas” nos seus episódios; caricaturas “fiéis” de vários atores políticos que adquiriu sucesso no canal generalista da RTP na década de 90 do século XX. Foi para o ar pela primeira vez em 29 de abril de 1996 e inspirou-se no modelo britânico *Spitting Image* no francês *Les Guignols de l'info*, e permaneceu com emissões regulares até 2010, altura em que passa a ser emitido no canal temático da SIC- SIC Notícias- desta vez sob o nome *ContraPoder*.

próprios feitos sociais. Claro está, que este género de programas televisivos têm grande sucesso porque, de facto, o seu objetivo ultrapassa a mera diversão das audiências, buscando a reflexão e a críticas sociais. Estes programas contribuem para a chamada democracia deliberativa que afirma a “necessidade de justificar decisões tomadas por cidadãos e seus representantes. Espera-se que ambos justifiquem as leis que eles imporiam um ao outro” (Gutman e Thompson 2004:19), já que a sátira usada é vista como um meio para atingir esta democracia “pelo seu papel de indignação, de denúncia da hipocrisia política, dando poder aos cidadãos, oferecendo um criticismo valioso para chamar a atenção sobre os vícios e hipocrisias da sociedade” (Burton *cit in* Guimarães 2013:44).

A par disto, outros programas ganham igual importância: os *late night shows*; os *talk shows* (5 *para a meia noite*; *Lado B*; *Diz que é uma espécie de Magazine* e etc.) ou ainda os *Daily Shows*, este último com maior visibilidade nos EUA, permite a construção do pensamento deliberativo. Em Portugal, quer seja em forma de noticiário (*ContraInformação*) ou debate (*Governo Sombra*) ou ainda em jeito de *talk show* existe de alguma forma a crítica da cultura- política ou não- popular portuguesa. No caso do *Inimigo Público*, o género escrito usa outros recursos à sua disposição na concretização satírica: a fotomontagem, a caricatura e a imagem desvendam parte da intenção humorística que auxilia o leitor na busca do sentido crítico iniciado.

Por outro lado, o sucesso destes programas pode ser visto não só pelas audiências que garante mas também pelas expressões usadas nas passagens satíricas pelos humoristas. Os *Gato Fedorento* e, sobretudo, Herman José parodiaram os tiques e manias de várias personagens sociais portuguesas que usavam expressões que, até hoje, fazem parte do nosso léxico (Cf. Tavares 2015).

Herman José criou expressões como: *uma pomada* (1983) dita imensas vezes pelo bacoco comentador desportivo José Esteves acompanhado pelo seu jarro de vinho; depois em 1988 surge a Maximiana de voz esganiçada com a expressão *ó pra mim* que parodiava os novos-ricos que escondiam o passado humilde; em 1998 surge *não havia necessidade* dita por Dácono Remédios provedor dos bons costumes e, por último, *resmas de gajas* (aparece nos anos de 2000) dita pelo efeminado Nelo e a intelectual Idália; hoje a palavra é a forma comum para nos referimos a grandes quantidades (Cf. Tavares 2015).

Por de trás de outra tantas expressões está João Quadros, pouco mencionado no campo humorístico mas há 20 anos a escrever expressões memoráveis como “Eu é que

sou o Presidente da Junta” (Miranda 2015). Em 2007 aliou-se a Bruno Nogueira com o programa *Tubo de Ensaio* num dos mais controversos programas de humor político do panorama português” (Miranda 2015).

Isto para dizer que a sátira é uma forma de crítica que ataca os atores da nossa sociedade e mexe com o espírito crítico da audiência que pela sua força perdura no tempo e integra o quotidiano das sociedades.

Ainda que estes casos não o demonstrem, a sátira é uma ferramenta infalível na crítica política que traz à luz pública as maleitas sociais. Segundo, Nikolai Zoblin “a sátira política é algo muito social. Para parecer engraçado e lamentável aos olhos da maioria do público é quase a morte para um político. O ridículo é absolutamente fulminante, politicamente falando” (Zoblin s/d:1)²⁵.

Estas expressões surgem de uma sátira televisiva que, pelas razões já mencionadas, refletem o melhor e mais eficaz meio de comunicação que alia o poder do entretenimento com uma linguagem única: “O facto de a sátira ser uma forma de crítica ao poder estabelecido, e de realizar essa crítica através do entretenimento, torna-a uma forma de comunicação política bastante forte” (Lyttle *cit in* Deodato 2013:39).

Quando a sátira é usada pelos humoristas, que pressupõem a produção de humor, a sátira adquire duas funções: por um lado, entreter (fonte de entretenimento) e, por outro, intervir socialmente. Assim, conseguimos desde já revelar dois fatores intrínsecos a esta técnica: o ataque verbal e o julgamento feito ao objeto alvo de ataque (*Cf.* Gray *cit in* Deodato 2013:38).

A sátira pode levar a cabo seu objetivo de diferente maneiras, quer seja pelo rebaixamento ou redução de uma personagem que consiste na degradação ou desvalorização da vítima, reduzindo a sua estatura ou dignidade (*Cf.* Guimarães 2013:20); pelo aumento de determinadas características de alguém de forma a enaltecer as suas falhas e, ainda, pela justaposição onde se dá paridade a duas pessoas ou situações de relevâncias distintas, de forma a minimizar a importância do objeto superior. Depois, temos a técnica inventiva, uma das armas mais úteis que requer elegância de forma a poder compensar o teor grosseiro e o insulto explícito; é usada pelos satíricos de forma a causar um efeito de choque. “O mecanismo *standard* é, no entanto, a ironia, que significa, literalmente, dissimulação e é o uso sistemático de um

²⁵ Texto original de Nikolai Zoblin em *Humor as Political Protest*: “Political satire is a very social thing. To seem funny and pitiful in the eyes of most of the public is near death for a politician. Ridicule is absolutely deadly, politically speaking” (Zoblin s/d:1).

duplo sentido” (Hodgart *cit in* Guimarães 2013:20). A sátira reveza-se, portanto, entre personagens, contextos e entidades distintas.

No que toca à política, a sátira parece nomeá-la como a rainha das suas abordagens. Quer seja por corresponder ao grosso da informação que circula nos media ou pela associação instantânea da atividade política pelos cidadãos, a verdade é que a política e os seus desvios não fogem à sátira. Neste campo, esta usa a intelecto da crítica com o tal fim moralista do satírico que visa atacar/ridicularizar as figuras políticas e os seus desaprumos; sobrepõe-se o ataque dos vícios do mundo social e políticos; as fraquezas dos alvos ganham destaque que nos advertem das suas condutas defeituosas. O satírico procura a mudança da sociedade em que se insere e, por isso, “vai direto ao assunto, apontando todos os elementos críticos numa tentativa de consciencialização pelo riso (Sousa *cit in* Guimarães 2013:19).

Comumente a sátira política usa o riso na diminuição da figura política que lhe comprova que este não detém as qualidades que julgava ter no exercício do poder público (Cf. Homem *cit in* Guimarães 2013:19). A sátira goza de uma argúcia especial para deslocar/criticar os problemas sociais e, ao mesmo, tempo entreter pela mão do riso e intervir pela intelectualidade social.

Em jeito de conclusão a sátira é portadora de um intento de análise e apreciação das mazelas sociais que atribulam sociedade. Os humoristas abusam da sátira no sentido de reprovar as situações/personagens que compõe o nosso quotidiano; emerge como elemento de consciencialização e intervenção social. É através da distorção da realidade, pelo exagero ou redução, que leva o público a fazer um esforço intelectual para entender o objetivo satírico mas quando o percebe encara uma nova realidade. A “sátira não se presta ao servilismo e à adulação, é este sentido que se instala no espírito satírico, verve da imaginação ainda presente até os dias de hoje” (Carvalho 2008:46).

De acordo com Ricardo Araújo Pereira, “a sátira distorce a realidade de uma forma grotesca. Mas apesar de ser uma distorção grotesca da realidade, devolve-nos a realidade às vezes de uma forma mais clara do que aquilo que ela era” (Pereira *cit in* Deodato 2013:39).

(...) é o propósito moral do satirista, o seu desejo de corrigir o mundo. O autor, o guionista, o actor ou o humorista de stand up têm uma visão do comportamento moral que as pessoas e a sociedade deveriam ter, e fazem-no contrastar com o que ele, ou ela, vêem como os vícios e as loucuras da época (Ogborne *cit in* Deodato 2013:38)

A sátira parece ter adquirido uma nova variante, o *deadpan* (sem expressão), uma forma extrema de sátira que atraí grandes audiências em programas de humor de fim de noite. Mais notório nos EUA com o *The Colbert Report*²⁶, este tipo de sátira é inexpressivo, sem qualquer emoção e uma postura séria; raramente o humorista sai da “personagem” e mantém um nível de seriedade enquanto parodia figuras conservadores. Esta forma inexpressiva aumenta a carga ambígua da fonte, e da mensagem que dificulta a tentativa de oferecer ao público pistas externas no processamento das informações. A fonte de ambiguidade requer que o público participe em determinar se a fonte é sincera, desta feita, a sátira inexpressiva obriga os destinatários da mensagem não só a julgar o sentido pretendido da mensagem, mas também avaliar a sinceridade da fonte. Muitas vezes, o satirista assume que o público vai corretamente interpretar a inexpressão da cara do emissor e compreender o sarcasmo profundo usado por este mas nem sempre isto acontece (Cf. Lamarre *et al.* 2009:217).

3.4.2 A ironia

Na Grécia Antiga, a ironia dizia respeito ao comportamento “fingido considerado imoral” bastante associado a Sócrates. A ironia socrática não convinha à “desvalorização das crenças ou das ideias morais” ” (Guimarães 2001:411) estando mais associado ao “modo geral de comportamento”, “a simulação constante de um estado de ignorância que conduz os outros a reconhecer-se nele” (Ermida 2003:30).

Durante o século XVIII, na retórica clássica, a ironia inclui-se nos tropos e outros modos indiretos de discurso (como a metáfora, a alegoria, a metalepse e o hipérbato) e reduz-se a “uma figura de discurso pela qual se pretende transmitir o contrário do que é dito” (Ermida 2003:31). Assim, o conceito torna-se num instrumento formal “que obedece a estritas regras de funcionamento conducentes à verdade, e que constitui uma útil arma argumentativa, pois permite atacar indirecta e subtilmente, disfarçando os pensamentos do locutor de modo a amesquinhar o interlocutor ” (Ermida 2003:31).

Com Aristóteles, a ironia adquire um sentido mais aperfeiçoado e na sua obra, *Retórica*, o autor distingue humor de ironia, porque a maioria tende a colocar estes dois termos na mesma esfera significativa. Desta feita, para Aristóteles o “vulgar humorista

²⁶ *The Colbert Report* foi um programa televisivo americano de crítica política e dos meios de comunicação social. Esteve no ar desde de outubro de 2005 até dezembro de 2014 e baseava-se numa personagem fictícia (interpretada pelo próprio apresentador) que satirizava os peritos televisivos de política.

é, de facto, retratado como aquele que tudo ataca para provocar uma gargalhada (...) ao passo que a ironia figura como a arte do verdadeiro cavalheiro” (Ermida 2003:31). Como refere Urbano Zilles, “a Antiguidade experimentava o trágico” através da ironia da existência; caía em risadas na comédia. O humor de Sócrates caracterizava-se por ser irónico, e até, os “bobos de Shakespeare pertencem ao gênero da ironia” (Zilles 2003:84).

Associado à Retórica, a ironia passa a ser usada pelos oradores nos discursos o que lhes permitia alcançar um maior impacto na tentativa de demonstrarem as técnicas de argumentação e, ao mesmo tempo, impressionar e seduzir o seu auditório (Cf. Guimarães 2001:411). Quintiliano, na sua obra *Institution Oratoire*, observa que a “ironia como uma das melhores formas de provocar o riso” (Quintiliano cit in Guimarães 2001:412).

No modernismo, a ironia dá lugar a uma ironia suspensiva que “marca uma intensificação da consciência da incoerência, chegando ao ponto em que esta parece não mais poder ser controlada e contida mesmo nas estruturas ordenadoras do estético” (Rocha e Pantoja 2005:120). Desta feita, “A ironia suspensiva pós-moderna é (...) a marca de uma arte nascida dos acessos de fúria modernista, que combina um conhecimento realista do pior da incoerência, da alienação, com uma tolerância benignamente bem ajustada com elas” (Rocha e Pantoja 2005: 127).

Para os pensadores contemporâneos, Freud argumenta que “a única técnica que caracteriza a ironia é a representação pelo contrário” (Freud s/d:), quer isto dizer, que um ato irónico tem por base uma ambiguidade de sentidos, é o dizer pelo “desdizer”; é camuflar a verdadeira intenção comunicativa por um fingimento contrário à “natureza do genuíno humorismo” (Duarte 2012:26); é a dissimulação constante da verdade que trabalha a contradição fictícia entre o que se diz e o que realmente se quer dizer. A ironia apresenta-se, então, de forma indireta e pisa o campo da subtileza e cabe ao recetor a “tarefa” de decifrar a verdadeira mensagem que pelo tom ou realidades comuns é de imediato deslindada. Podemos citar como exemplo o personagem criado por Conan Doyle- o detetive Sherlock Holmes em que a substância do humor é conseguida pela modalidade irónica (Correia 1997:190).

Nada pode ser considerado irónico se não for proposto e visto como tal; não há ironia sem ironista, sendo este aquele que percebe dualidades ou múltiplas possibilidades de sentido e as explora em enunciados irónicos, cujo propósito somente se completa no efeito correspondente, isto é, numa recepção que perceba a

duplicidade de sentido e a inversão ou a diferença existente entre a mensagem enviada e a pretendida. (Alvarce 2009:17)

No plano filosófico, a ironia é entendida “como um fim sem objetivos ontológicos” (Brait *cit in* Duarte 2012:26) que pode aproximar-se do humor enquanto unidades que se ligam nos limites das suas extensões. De facto, é difícil traçar um limite entre a ironia e o humor mas é sabido que nem sempre a ironia leva ao humor (Littman *cit in* Guimarães 2001:413), também é irrefutável que os enunciados irónicos têm muitas das vezes um potencial cómico, mas se este é explorado ou não “depende das circunstâncias em que concretiza o acto verbal considerado irónico” (Guimarães 2001:413).

O humor especificamente proveniente da ironia reside na “propriedade da incerteza e da dúvida, já que a responsabilidade pela atribuição do componente cómico fica a cargo do locutor e este (...) não tem nenhuma garantia de que seu interlocutor processará o humor. (Santos *cit in* Duarte, 2012:27)

Para Bergson, a noção da contradição presente na ironia é também abordada na sua obra *O Riso: Ensaio sobre a significação do cómico* teoriza, ainda que brevemente, sobre a ironia. Para ele, a ironia enuncia “que deveria ser fingindo-se acreditar ser precisamente o que é” (Bergson 1983: s/p). Henri Bergson também se inteirou sobre a distinção entre humor e ironia e argumenta que esta última se acentua “deixando-se arrastar cada vez mais alto pela ideia do bem que deveria ser” enquanto o humor se descreve “meticulosamente o que é fingindo-se crer que assim é que as coisas deveriam ser” (Bergson 1983:s/p).

Resta falar do papel da audiência no desmantelamento do verdadeiro sentido da ironia. Tanto a ironia, como a sátira e até o riso têm a necessidade de participação do recetor na criação de sentido que, por meio da sua razão, cabe-lhe descobrir as ambiguidades irónicas (Cf. Alvarce 2009:18-19). Desta feita, a ambiguidade é a grande propriedade da ironia que deve ser entendida coma a figura retórica por meio da qual “se diz o contrário do que se diz” (Alvarce 2009:17). A ironia, o riso, a paródia permitem que estudemos a realidade através do choque de tensão entre os esquemas mentais inconciliáveis e bipolarizados. Estes termos conduzem-nos a contextos que transcendem a realidade concreta que permitem ao sujeito a possibilidade de refletir e avaliar o ambiente social do qual faz parte quando entra em contacto com estas modalidades (Cf. Alvarce 2009:19).

Já que a ironia é vizinha do humor convém referir que o sarcasmo não lhe fica longe. A propósito disto, Guimarães dá ênfase à ideia de Littman que uma das razões pelas quais a ironia e o sarcasmo serem o mesmo é devido ao facto de uma das ferramentas que um falador sarcástico tem ao seu dispor ser a ironia. Enquanto a ironia é frequentemente usada pelo sujeito sarcástico, num contexto sarcástico a ironia não é sarcasmo (*Cf. Littman cit in Guimarães 2001:413*). O sarcasmo parece exibir um carácter mais mordaz do que a ironia uma vez que o primeiro ultrapassa os limites do segundo porque pretende magoar e ferir. A ironia nasce de uma situação ou de um ato de comunicação, o sarcasmo é inseparável aos atos comunicativos e não às situações (*Cf. Guimarães 2001:413*).

“A ironia é especialmente uma prática linguística, que é usada continuamente nos meios de comunicação social como meio performativo para a crítica política” (Ridanpää 2014:452)²⁷. A autora sublinhou que a ironia quando comparada com mentiras, torna-se claro como esta tenta ser encontrada e transparente, sem estar escondida. Contudo, ela salienta que o criticismo político inerente ao humor é muitas vezes impercetível e não pretende ser óbvio para todos os participantes. Nos sistemas políticos onde a crítica ostensiva não é permitida, o humor irónico é usado, não para silenciar, mas para esconder a intenção subjacente à política (Barbe *cit in* Ridanpää 2014:542).

No auxílio do desmantelamento do verdadeiro sentido por parte da audiência estão certas marcas deixadas pela ironia, de carácter ou não verbal: neste caso servirão o propósito certas modulações gestuais ou entonatórias (mudar o tom de voz, pestanejar, pigarrear e etc) e, já a um outro nível, as frases demasiado longas, as repetições de certas palavras ou expressões (Guimarães 2001:414).

Por isto, não se pode considerar o humor uma atividade que trabalha por si só mas que pode usar outros elementos na hora de fazer valer o seu modo de atuação. Estes elementos que referi apesar de demonstrarem certa distanciação no que toca aos seus significados, aproximam-se quando usados pelo humor já que um leva ao outro. Desta feita, a sátira, a ironia e a paródia consideram-se como fórmulas do humor ou como variantes de criação cômica paralelas ao processo humorístico mas nunca se tomam como sinónimos. (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18).

²⁷ Texto original de Juha Ridanpää em *Seriously Serious Political Spaces of Humor*: “Irony especially is a linguistic practice, which is continuously used in the media as a performative means for political critic” (Barbe *cit in* Ridanpää 2014:452).

O humor é um processo “íntimo e característico”, é fundado sobre um sentimento que denomina de contrário num contraste entre o sim e o não. Pirandello (1996) aponta duas características das obras humorísticas: a primeira que despertam uma associação por contrários que são descompostos, interrompidos, intercalados por contínuas digressões. “O humorismo, pelo seu íntimo, especioso e essencial processo, descompõe, desordena, discorda”. A segunda que refere que o humorista para além de ser um poeta é um crítico social sendo que o maior obstáculo ao humor é a retórica e a preocupação com a composição da forma. Neste âmbito, o humor toma por matérias todas as criações do sentimento reveladas pelas vicissitudes da vida, pelo pessimismo ou ceticismo adquiridos com a reflexão sobre a sorte da existência humana ou sobre o destino dos homens. Também a consciência do mundo e de nós mesmos é uma construção ilusória, e que o humorismo a desmonta não apenas para se rir dela mas ser “comovida” por ela.

De forma muito breve, a ironia trata-se de um “significante para dois significados” (Alvarce 2009:18) e o seu sinal é o contexto (Guimarães 2001:414).

Contudo, existem outras “modalidades” que são consideradas géneros ou categorias do humor, como o grotesco que corresponde a uma “deformação natural pelo “rebaixamento” à materialidade extravagante do real” (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18); o ridículo é também outra das formas da qual o humor se serve para atingir o seu objetivo cujo foco de atuação é a “representação de imagens ou atitudes praticadas em contraste dissonante com o que as rodeia” (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18); como sabemos, o ridículo está associado à comédia (originalmente estudada nos primórdios do humor) e também à sátira já que este tem a finalidade de corrigir, ridicularizar, alguns vícios e inadequações do comportamento humano (*Cf.* Hutcheon 1981:178). A par da comédia, a anedota surge também como uma “diversão cômica que tem na sua génese a existência de uma narrativa resolvida em comicidade”, geralmente toma a forma oral mas também como anedota gráfica (*Cf.* Sousa *cit in* Guimarães 2013:18); tal como a sátira, a natureza da anedota é a mordacidade, distinta do humor e no sentido contemporâneo, é a capacidade de “provocar prazer por ideias unidas ou contrastantes, a qualidade do discurso ou escrita que pode surpreender e deliciar por ser inesperado” (Guimarães 2013:19-20).

A paródia, já antes referida, apoia-se na imitação usando-se “os elementos fundamentais numa recriação paralela, com utilização do duplo sentido” (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18), neste caso, a ironia é essencial para o funcionamento da paródia e sátira (*Cf.* Hutcheon 1981:176); a paródia para Linda Hutcheon tem um sentido

contraditório e define-se como o contra-canto como oposição o contraste entre duas realidades, textos e etc. (Cf. Hutcheon 1981:178), ou seja, para efeitos paródicos são usados factos, situações e estilos concretos e usá-los com género, como estilo, como tema para, em comparação, fazer humor (Sousa *cit in* Guimarães 2013:18).

3.5 A atualização da Política pelo Humor

Vimos já que a política teve de adequar e aprender a nova linguagem dos meios de comunicação social, nomeadamente, à televisão que revolucionou a difusão da informação e a relação com o público. Desta feita, a televisão é exímia no que toca à transmissão das informações em conteúdos variados, pela força do entretenimento e por usar elementos (a cor, a simultaneidade da imagem e som) que nenhum outro órgão permite. O mesmo se aplica à relação que o humor partilha com os meios de comunicação. O humor ganha maior intensidade quando difundido pela televisão que pode ter diferentes efeitos no conhecimento no público.

Min Baek e Magdalena E. Wojcieszak trabalham a ideia de que os diferentes meios de comunicação requerem diferentes habilidades da audiência e, também, pode ter diferentes efeitos no conhecimento político como resultado (Baek *et al.* 2009:2). Por exemplo, no caso dos jornais, neste caso o *Inimigo Público*, exige maior esforço cognitivo, exige familiaridade com terminologia complexa e capacidade de extrair significados abstratos do texto, por seu lado, a televisão, o *Governo Sombra*, requer menos alfabetização ou pensamento abstrato (Graber *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:2), parece existir uma disparidade de conhecimento político entre aqueles que consomem diferentes *media*, e aqueles que consomem tanto televisão e jornais que conseguem responder a questões difíceis e abstratas (Baek e Wojcieszak 2009:2).

Desta forma, o humor segue a mesma lógica referida anteriormente em relação à política e poderá atingir o seu objetivo dependendo da forma através da qual é difundida.

O humor é por natureza uma atividade situada do nosso discurso e pode ser usado em diferentes dimensões como social e política. O humor é uma arma que denuncia as práticas que podem ser transformadas; “o humor revela a situação e indica como essa situação pode ser alterada” (Critchley *cit in* Deodato 2013:40). Além disto, o humor tem

sido usado nos processos de protesto político sobre cidadania urbana; como humor literário pode funcionar como um meio para contestar os estereótipos regionais; e funciona como um impulso para debates políticos e conflitos graves (Cf. Ridanpää 2014:451).

Posto isto, a presença da temática política nos programas de humor permite às audiências aproximarem-se do panorama político. A linguagem televisiva oferece certas características que outros meios não conseguem. O propósito humorístico televisivo é mais eficaz quando comparado a uma crónica, por exemplo, pois usa o som; as expressões faciais e certos adornos que completam o discurso e contribuem para a narrativa pretendida.

Na perspetiva de Samuel Schimdt, o humor político é uma tribuna que os mais poderosos olham de soslaio e com cuidado. Com o humor político, a sociedade sobrepõe-se ao trauma que se produz da incompreensão do jogo subterrâneo da política.

Os efeitos da política são traumáticos para uma sociedade frustrada que não pode influenciar num sistema onde é supostamente representada. Neste contexto, a democracia longe de ser o governo do povo torna-se um dispositivo retórico que esconde imposições e manobras obscuras. A sociedade perdeu praticamente os meios próprios para equilibrar a relação desigual entre o Estado e os políticos, mas tem o humor político como um dos poucos instrumentos de equilíbrio (Schmidt s/d:51). O autor prossegue e refere o papel denunciador do humor na atividade política. Os atores políticos cuidam da sua imagem pública de forma a esconderem os seus defeitos físicos e morais que podem ser mostrados perante a sociedade, ao mesmo tempo, tentam mostrar a sua superioridade social. Por seu lado, a sociedade desnuda esta superioridade dos políticos através da confrontação humorística.

A confrontação entre Estado e Sociedade não é somente uma questão de vaidade, implica um problema de imagem do Estado e do regime que incide sobre a legitimidade. Uma sociedade que desqualifica os seus líderes com o humor e outros meios dificilmente poder acreditar neles. (Schmidt s/d:52)

A existência da política no humor é recorrente não só por ser um tema atual mas por marcar o quotidiano social de quase todas as nações. Por isto, é necessário que o público detenha conhecimento de causa para penetrar na intenção humorística. O humor não existe fora de uma realidade social e “é intrínseco a um determinado grupo cultural, pois só conhecendo o pacto social, o espectador conseguirá compreender a ironia da piada”

(Deodato 2013:40). Como o humor está especialmente exposto ao perigo da incompreensão é o contexto que determina o seu real sentido e ganha particular evidência por meio da expressividade do tom com que é produzido.

A audiência dos programas de humor com conteúdos políticos tem de ser uma audiência consciente da realidade política, tem de estar informada; caso contrário não irá conseguir compreender as piadas transmitidas. Existem vários tipos de programas humorísticos com conteúdos também diversos, o que implica audiências com conhecimentos distintos. Possivelmente, será necessário ter um maior conhecimento político para entender outros. (Deodato 2013:41)

Como já vimos, o público tende a procurar programas que lhes transmitam informações de maneira mais leve do que os tradicionais programas de *hard news* ou notícias duras de cariz altamente informativo e que recorre pouco ao entretenimento. O aumento do conhecimento político depende, também, dos formatos e géneros. Alguns formatos podem ser favoráveis a certos tipos de informação e podem exigir diferentes níveis de esforço cognitivo do público (Baek e Wojcieszak 2009:3). Por um lado, os programas *late-night*, por exemplo, superam parcialmente esta distinção já que transmitem informações que podem ser equiparadas às *hard news*. Nesta linha, programas como o *The Daily Show* e o já terminado *Gato Fedorento: Esmiuça os Sufrágios* ou o exploram questões políticas mais frequentemente do que outros programas *late night* como o *5 para a meia-noite* (Young *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:3). Isto para dizer que a linha que separa os programas exclusivamente informativos sociais e políticos e os programas de comédia e humor tendem a desaparecer, ou pelo menos, são mais difíceis de delimitar.

Embora as diferenças entre estes programas não podem ser negadas, os tradicionais formatos dos programas informativos (*hard news*) ainda cobrem os tópicos mais complexos em maior medida e profundidade do que os programas de humor de fim de noite (Prior *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:3).

Em jeito de conclusão, os estudiosos que questionaram se os programas de humor *late-night* contribuem para uma cidadania informada, argumentam que os seus assuntos giram à volta de temas triviais ao invés de assuntos críticos substantivos que contribuem para a formação de opinião e decisão pública (Prior *cit in* Baek e Wojcieszak 2009:4). Contudo, estes programas parecem aumentar o conhecimento político que

emerge, primariamente, da informação fácil e moderadamente difícil (Baek e Wojcieszak 2009:4).

A abordagem da política no humor permite aproximar o público desta esfera e contribui para a participação ativa dos cidadãos na vida política porque a informação é transmitida de forma mais atrativa. Aos mais jovens não interessa assistir a um debate político de uma hora mas se for abordado num programa de humor talvez o façam.

(...) os programas de humor são uma fonte de aproximação entre este tipo de público e as temáticas políticas. A audiência, ao assistir a um programa de humor, não está à espera de ser confrontada com ideias políticas, está à espera de ser entretida (...) O humor permite a transmissão de conteúdos políticos de uma forma muito mais subtil e talvez até mais eficaz do que um programa informativo. defendem que o uso do humor pode ajudar a transmitir um ponto de vista político, não só de forma vigorosa mas também concisa. “ (Whaley e Holloway *cit in* Deodato 2013:40)

Nesta situação cria-se uma relação entre o humorista e a sua audiência que confere a este uma posição de relevo na sociedade. Aos poucos vão-se construindo ideias e começa-se a criar uma relação de identificação no humorista do “porta-voz” do pensamento social. Existe uma dinamização do pensamento político através da demonstração das incongruências políticas que, em última instância cria uma reação no público. “Qualquer análise das implicações políticas da comédia tem de ter em conta que o humor é tanto pessoal como imediato e que cria uma ligação entre o humorista e a audiência” (Odysseos 2001:33).

Do outro lado da relação, ou seja, dos atores políticos com o humor, ainda não é totalmente perceptível. Sabemos que a relação do humor com a política é levada a cabo, maioritariamente, pelos órgãos de comunicação social que compõem parte do quadro de entretenimento a que temos acesso. Do outro lado, a política incorpora o humor no seu processo de persuasão política; usado como uma estratégia de marketing, de persuasão e de construção da imagem política levada a cabo pelo uso inteligente do humor que se torna numa vantagem política nos sistemas políticos democráticos, sustentados pela concorrência, pluralidade e liberdade de escolha (Cf. Valdez Zepeda *et al.* 2014). Neste âmbito, o humor é ainda usado no discurso parlamentar já que serve como um meio para insultar e ridicularizar os adversários.

A necessidade humorística tende a perdurar no tempo e memória das pessoas pela força ilocutória que alguns programas, textos, músicas ou imagens podem

transmitir. O produto humorístico pode causar mais ou menos impacto mediante a aceitação do público, dos temas que aborda e, sobretudo, da forma que aborda. A implacabilidade da sátira não existe fora de um humor. É o humor que pega neste e o insere na sua intenção cômica de fazer rir, o sentido crítico/satírico emerge aquando da concretização da interpretação do trecho humorístico. O humor deve, para além de fazer rir, servir a sociedade e trabalhar para ela já que o efeito humorístico só existe quando feito para ser compreendido por alguém e sobre algo.

Por último, convém mencionar que o humor político não é um tipo de propaganda política mas que pode relançar temas de debate no seio da audiência e torná-la mais ativa no panorama político. O humor detém uma forte componente política e é, muitas vezes, considerada o *contrapoder*.

3.6 O percurso Humorístico em Portugal

Este capítulo dedica-se a traçar o caminho humorístico em Portugal de forma a perceber a sua evolução, as suas influências e o atual contexto.

Em Portugal, os programas de humor distribuem-se pelos vários meios de comunicação social, sendo na rádio que, hoje, se assiste a um crescimento exponencial de programas humorísticos com rubricas associadas a humoristas já bem conhecidos do público e que tratam assuntos do dia-a-dia: *Mixórdia de Temáticas*- Rádio Comercial; *Tubo de Ensaio*- TSF; *A vida de Unas*-TSF; *Nilton na RFM*- RFM; *O Homem que Mordeu o Cão*- Rádio Comercial; *Pensa Rápido*- RFM; *Caderneta de Cromos*- Rádio Comercial; *Portugalex*- Antena 1; *Governo Sombra*-TSF. A primeira incursão humorística feita na rádio teve lugar nos anos 30 do século XX mas só foi em 1947 que surgiu os *Parodiantes de Lisboa* que eternizou a ligação entre humor e rádio. Mas antes deste, o verdadeiro pioneiro foi o programa de rádio as *Lições do Tonecas* (1931) com José Oliveira Cosme e Henrique Samora (Cf. Duarte 2012:39).

Parece que a rádio está na moda e ganha à televisão em conteúdos humorísticos que hoje pouco oferece neste campo, pelo menos, nos canais generalistas. Mas nem sempre foi assim.

Desde a monarquia até à implementação da república e até ao 25 de Abril a liberdade humorística era proporcional à liberdade de expressão. Desde os “bobos da corte” da monarquia que tinham a liberdade de criticar a nobreza e os seus vícios. Na 1ª

República (1910) o cinema correspondia à grande parte da cultura humorística portuguesa com várias comédias portuguesas e estrangeiras (brasileiras) que celebrizaram atores como Vaco Santana, António Silva, Beatriz Costa e muitos outros. As comédias portuguesas tornaram-se algo frequente e tiveram grande impacto na sociedade portuguesa, mais nos finais dos anos 30 do século XX com a integração do cinema sonoro em Portugal. Por esta altura, os assuntos criticados nas comédias eram meramente assuntos do dia-a-dia com pouco relevo político e social. Só nos anos 40 é que se atinge o auge da popularidade de certos filmes, hoje considerados clássicos, como o *Tirano* (1941); *O Pátio das Cantigas* (1942) de Francisco Ribeiro; *A Menina da Rádio* (1944) e muitos outros (Cf. Andrade 2012:8). Esta vertente da comédia portuguesa levava a cabo algumas críticas, ainda que muito escassas, aos regimes políticos satirizando assuntos sociais frágeis como a pobreza, os vícios e a abstinência cultura social.

A par do cinema, a comédia atinge o teatro de revista, que aliava a peça teatral com as sátiras aos assuntos do interesse público e a música. Nesta área destacaram-se Beatriz Costa, Ivone Silva, Florbela Queiroz, Camilo de Oliveira, Raúl Solnado e, muito mais tarde Herman José que se iniciou no teatro de Revista. A revista que maior impacto teve, ainda que amador, foi *Alô Alô* de Carlos Ferreira Lopes em 1935; a enorme afluência a esta peça potenciou “a formação de correntes de predisposição” que mobilizou a população a aderir ao teatro e aos espetáculos profissionais realizados em Lisboa (Cf. Vidal 2009:89). Hoje o teatro de revista é quase escasso e só alguns atores e encenadores se dedicam a produzir espetáculos deste género. Em 1957 com a introdução da televisão em Portugal criou-se o primeiro canal de televisão a RTP e o humor ganha outro alento: surge o primeiro programa de estúdio *Os Televizinhos* um *sitcom* (humor de situação situados em ambientes comuns, familiares) com a participação de Vaco Santana. Depois em 1964 surge *Os três saloios* protagonizado por Humberto Madeira e Emílio Correia; nesse mesmo ano surge *Riso e Ritmo* o primeiro programa que integrava o género *sketch*. Dentro deste género destacou-se o programa de Camilo de Oliveira e Artur Agostinho *O Senhor que se segue* (1964) que se passava numa barbearia onde se cortava o cabelo e, ao mesmo tempo, a sociedade (Cf. Andrade 2012:15).

A produção humorística em Portugal só se deu com o fim do Estado Novo com a Revolução de 25 de Abril de 1974. Nesta altura, a censura antes levada a cabo pelo regime de Salazar deixa de ser o principal entrave ao progresso do humor, da sátira e,

consequentemente, da crítica social. Os assuntos que até então eram tabu deixam de o ser e assiste-se a uma liberdade na produção humorística e abertura ao mundo de outras influências. Entramos no que se pode chamar de era do “humor contemporâneo” onde se sobressai Herman José e as suas abordagens revolucionárias. Na década de 80, assiste-se a mudanças íntimas no humor com o espírito inquieto de Herman José: surge o *Tal Canal* (1983) que teve grande sucesso em Portugal, integrava outros atores de renome no panorama humorístico: Miguel Guilherme, José Pedro Gomes, Lúcia Franco e etc. Depois em 1987 surge o *Humor de Perdição*, também da autoria de Herman José, que criticava a sociedade através das suas personagens mais conhecidas como Maximiana, Nelo e Diácono Remédios (Cf. Andrade 2012:16).

Depois, o *boom* do humor alastrou-se aos vários meios de comunicação e passou a ser algo mais estruturado e voltado para a prática mediática. Nos anos 90 é formada a *Produções Fictícias* (1993) uma agência de autores criativos que desenvolve trabalhos para televisão, rádio, cinema, imprensa, teatro e livros. Atualmente, esta agência corresponde à maior parte do conteúdo humorístico português que agrega uma série de criativos que chegam a auxiliar humoristas já estabelecidos nas suas rábulas, como foi o caso de Herman José. Nuno Artur Silva, José de Pina e Rui Cardoso Martins e Miguel Viterbo começam a produzir projetos em nome desta empresa e outros nomes se juntam a estes como: Nuno Markl, Patrícia Castanheira, Maria João Cruz, João Quadros e etc. As Produções Fictícias foram responsáveis por alguns dos projetos com mais sucesso em português: *Gato Fedorento*; *Inimigo Público*; *Os Contemporâneos*; *Estado de Graça*; *O Eixo do Mal*; *O Homem que mordeu o cão*; *ContraInformação* entre outros.

Já no século XXI é claro que as influências do exterior se infiltram no percurso cómico e surge uma nova técnica americana humorística: o *standup comedy*, em que o humorista se apresenta sozinho perante uma audiência, sem recurso a acessórios, cenários ou uma personagem bem definida. A essência do humor é feita pelo humorista para uma audiência mas distingue-se de um monólogo tradicional. Em Portugal, humoristas como Bruno Nogueira, Fernando Rocha, Ricardo Araújo Pereira, Hugo Sousa, Rui Xará, Marco Horácio, Nilton, Eduardo Madeira e outros tantos tornaram-se conhecidos do grande público com o programa *Levanta-te e Ri* (2003-SIC). O precursor deste género foi o americano Jerry Seinfeld que teve um *sitcom*, *Seinfeld*, que retratava o seu quotidiano e as aventuras dos seus amigos Elaine Benes, Cosmo Kramer e George Costanza (Cf. Andrade 2012:18).

Mas outras influências intervieram no humor português: anglo-saxónicas com o trabalho de Charlie Chaplin nos filmes portugueses; outra influência foram os *Monty Python* com o seu humor surreal e *non-sense* (sem sentido), um grupo de seis humoristas que impulsionaram os programas de *sketches*, em Portugal isto traduziu-se nos *Gato Fedorento* e nos *Contemporâneos*. O trabalho de Ricky Gervais também parece agradar aos nossos humoristas que encontram nele o mesmo tom provocador, objetivo e realista do humor português.

A tradição americana no que toca ao humor é maior do que a portuguesa e influenciam muito da sua cultura humorística. A importação dos *talk show*, em que um grupo se junta para discutir uma temática moderada por um ou mais apresentadores é, mais uma vez, adotado pelos humoristas portugueses: Herman José com o programa *Herman 2012*, os Gato Fedorento com o programa *Gato Fedorento esmiuça os sufrágios*, Nicolau Breyner com o programa *Nico à Noite* ou Bruno Nogueira com o programa *Lado B*. Outras influências como os *late-night shows* (os programas de humor de final de noite) ganham terreno em Portugal com o *5 para a meia noite* embora com pouca relevância.

O sucesso dos *talk shows* representa a maioria dos programas de humor em Portugal que começam num meio e depois com o sucesso passam a ter emissões em canais televisivos, como é o caso em estudo do *Governo Sombra*. Não é muito normal haver esta adaptação de um programa de um meio específico para outro. Neste caso, o *Governo Sombra* continua a ser difundido na TSF e, mais tarde, passa no canal temático da TVI24. Talvez a necessidade de as pessoas se apoiarem na imagem levou a que o programa passa-se a adotar os dois formatos revezando-se entre a vertente televisiva e a radiofónica. Por outro lado, o facto de o programa televisivo ser transmitido num canal que não é generalista restringe o seu acesso o que não acontece na rádio. De qualquer das formas, o sucesso deste foi de tal forma significativo que explicou a adaptação deste para a televisão surgindo como um programa de eleição na área da sátira política moderna portuguesa. O mesmo acontece com os humoristas que durante muito tempo estiveram ligados à produção humorística televisiva, como os casos de Manuel Marques, Bruno Nogueira, Ricardo Araújo Pereira e outros, e que agora assumem as próprias rúbricas nas grelhas radiofónicas. Outros ainda dividem-se entre a televisão e a rádio como o Nilton, Bruno Nogueira, Ricardo Araújo Correia, Maria Rueff, Manuel Marques, Nuno Markl e etc..

Hoje, a grande parte destes programas são em maior número nas várias estações radiofónicas mas é na televisão que ganham maior força pela linguagem própria deste meio capaz de influenciar as massas. Nota-se que, de alguma forma, a produção humorística se agarra à atividade política e corresponde à maior parte dos assuntos preferidos pelos humoristas. Quantas vezes não lemos as crónicas fulminantes de Ricardo Araújo Pereira, o escárnio de Bruno Nogueira, o engenho de Herman José, os cartoons do *Inimigo Público* e a eficácia dos humoristas mais bloguistas e gostamos do modo como o sério é tratado com escárnio e parece que alguém tem a coragem de questionar o que nos é imposto. A este propósito lembro o curto programa *Caia quem Caia* emitido na TVI entre outubro de 2008 até janeiro de 2009 considerado uma forma de humor interventivo que aliava o humor e a política num género único na grelha portuguesa. O “CQC possui uma diferença: aborda os políticos e provoca algumas situações delicadas e por vezes inconvenientes para os parlamentares (Acselrad *et al.* 2009:127).

Parte II - Estudo Empírico

Qualquer investigação prevê uma parte empírica que seja capaz de revelar os dados necessários que esclarecem o problema que deu início ao estudo. Uma vez que os conceitos teóricos foram já descritos anteriormente, esta parte apresenta-se como um complemento do que já foi mencionado mas, sobretudo, como um meio revelador de dados dotados de alguma cientificidade e obtidos através da aplicação de métodos de investigação.

Num primeiro instante, serão explicados os métodos usados enunciando as suas aplicações e o papel de cada um na investigação; depois segue-se o problema de investigação e a clarificação de outras perguntas secundárias também importantes, passando pela enunciação dos objetivos terminando com uma pequena explicação dos objetos de estudo.

Num segundo momento serão apresentados os resultados dos três métodos usados (análise de conteúdo, inquérito por questionário e inquérito por entrevista) expressos em tabelas e gráficos que refletem objetivamente as categorias em análise dos dois géneros complementando, sempre que pertinente, o texto com exemplos práticos. Esta parte encerra-se com a discussão destes mesmos dados que permitirão responder à questão de partida e atingir os objetivos investigativos.

Capítulo 4- Metodologia de Investigação

Antes de mais, é necessário esclarecer que a metodologia de qualquer investigação corresponde à estratégia de pesquisa usada pelo investigador e que caracteriza qualquer investigação, e os métodos correspondem às táticas usadas que pressupõem o uso de várias técnicas particulares (Cf. Sousa 2006:626).

(...) a metodologia corresponde à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida. É a ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno (Sousa 2006:626).

Assim, a intenção primordial desta investigação é compreender os fenómenos que estão na base desta problemática e, como tal, é importante que os métodos usados permitam a produção de conhecimento que se traduza na concretização dos objetivos antes estabelecidos. Qualquer investigação necessita de métodos específicos de abordagem já que a busca de informação; recolha de dados e o desenvolvimento do objeto de estudo e seus objetivos requerem procedimentos que tragam algo de novo à investigação conferindo-lhe valor científico.

Como refere Sousa, a metodologia faz-se acompanhar de uma série de métodos de investigação que delineiam todo o processo investigativo. Por sua vez, as técnicas são as constituintes dos métodos, ou seja, um método pressupõe várias técnicas particulares (Cf. Sousa 2006:625-663). Veja-se o seguinte exemplo:

(...) em Ciências da Comunicação, o método do inquérito por sondagem pressupõe a utilização de técnicas de amostragem (...) uma vantagem deste tipo de pesquisa é o facto de trabalhar com valores essencialmente quantificáveis, definidos por categorias estabelecidas e comprovadas em estudos similares. Desta forma, a colecta de dados é baseada na mensuração de textos e as conclusões expressas em forma numérica, o que facilita o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas e gráficos explicativos. (Sousa 2006:625-663)

É nesta linha de obtermos um panorama gráfico capaz de sistematizar os resultados obtidos que enunciamos os três métodos desta investigação: a análise de conteúdo seguida de o método complementar o inquérito por entrevista semi-diretiva de forma a obter informações específicas que incidirão sobre os conhecimentos previamente reunidos (Quivy e Campenhoudt 2008:231); e o inquérito por questionário também complementar.

Tal como António Carlos Gil refere, cada investigação social tem objetivos específicos (Gil 1984:44) e são estes que definem o tipo de pesquisa que orientam a nossa tese e, por isso, dividem-se em três grandes pesquisas: exploratórias, descritivas e explicativas. Assim, cremos que esta pesquisa combina dois tipos de pesquisa: inicialmente exploratória e, mais adiante, descritiva, em boa parte pelos métodos selecionados.

Exploratória porque constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla; existe a vontade de delimitar o campo de estudo através do levantamento bibliográfico e discussão da revisão da literatura (*Cf.* Gil 1989:44). Ao mesmo tempo objetiva-se “proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito” com a “aplicação de entrevistas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado” e com a análise de exemplos que estimulam a compreensão do problema (Gerhardt e Silveira 2009:35). Ora, são precisamente, usadas as entrevistas nesta investigação de forma a obter informações específicas sobre o humor e que só os que manejam esta arte poderiam oferecer ao estudo. A par do inquérito por entrevista é ainda usado o inquérito por questionário feito após a visualização de um vídeo o que permitiu obter outros dados específicos.

A pesquisa começa a rasar a pesquisa descritiva quando um dos objetivos da investigação é descrever os fenómenos e o comportamento dos programas em estudo. Desta feita, esta investigação segue os preceitos das pesquisas descritivas já que um dos objetivos é a descrição das características do fenómeno em estudo e as relações entre as suas variáveis. Segundo António Carlos Gil, uma das características mais significativas desta pesquisa é o facto de servir-se de técnicas padronizadas de recolha de dados que permitem obter tanto dados específicos relativos a determinada população como informações das relações que existem entre variáveis (*Cf.* Gil 1989:45), por exemplo, um dos objetivos deste estudo é tentar perceber se o público confere maior credibilidade aos humoristas do que aos políticos apesar do tom sarcástico do primeiro. Assim, o método de análise de conteúdo permite a descrição dos conteúdos dos objetos em estudo

e, ao mesmo tempo, uma abordagem quantitativa e qualificativa, que compõe o quadro das pesquisas descritivas. Este tipo de pesquisa exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar já que este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Gerhardt e Silveira 2009:35).

Este estudo vai além da simples identificação da existência de relações entre variáveis e pretende proporcionar uma nova visão do problema, o que nos aproxima das pesquisas exploratórias. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (Gil 1989:46).

4.1 Problema de Investigação

As perguntas da investigação são elementos importantes de qualquer estudo porque são os pontos que norteiam a pesquisa e estas têm de a viabilizar (Cf. Sousa 2006:620).

Desta forma, chegamos ao problema que impulsionou e direcionou esta tese e que reflete bem as variáveis que se pretendem estudar: De que forma a vida política é tratada pelos humoristas portugueses nos meios em estudo?

Claro está que esta questão satélite acarreta outras questões secundárias que constituem fatores de extrema relevância na composição da investigação em si, já que serão um meio para atingir um fim. A par do problema, pretende-se saber qual a finalidade subjacente ao trabalho humorístico: se criar uma reação no público, se instigar a reflexão deste; pretende-se saber se o público atribui maior credibilidade aos humoristas do que aos políticos isto porque como é sabido o humor tem a capacidade de dizer verdades de forma jocosa, saber se a ação dos humoristas sobre a política contribui para a atração do público mais jovem na vida política e, ainda, verificar através de que meio (se o noticioso ou o humorístico) o público pretende obter a informação política.

Estas questões são feitas a partir da perspetiva do humor já que é um dos temas centrais da investigação, portanto a resposta será respondida também ela a partir da abordagem humorística convergindo na relação que detém com a política. Obviamente, todas estas questões secundárias constituem os principais objetivos desta investigação que são já apresentados de seguida.

4.2 Objetivos

Ora, nesta sequência, é imperativo não esquecer os objetivos da investigação que corresponde às finalidades que a investigação quer atingir mostrando o que se quer alcançar ao longo da mesma. Estes objetivos são bem delineados e específicos que permitem o acesso gradual e progressivo aos resultados finais (Cf. Sousa e Baptista 2011:26), e são eles:

- Definir o humor;
- Verificar o tratamento que é feito da vida política pelos humoristas;
- Verificar a finalidade dos humoristas ao centrarem-se na vida política;
- Investigar se o trabalho humorístico contribui para a ridicularização e descredibilização da classe política;
- Averiguar qual o género preferido do público para adquirir a informação política (se o noticioso ou o humorístico);
- Apurar se o público confere maior credibilidade ao humorista do que ao político apesar do tom sarcástico do primeiro;

4.3 Métodos de Investigação

4.3.1 Análise de Conteúdo

A **análise de conteúdo** é o método de investigação utilizada no desenvolvimento deste estudo. Numa pesquisa que procura o rigor científico a análise é essencial pois permite entender as partes envolventes do objeto de estudo. A análise de conteúdo pode-se aplicar a todas as áreas da comunicação e é comumente usada para analisar os conteúdos de “jornais, revistas porque permite a obtenção de dados quantitativos que emprestam rigor à pesquisa” (Sousa 2006:663) e é precisamente o que se pretende fazer neste estudo: obter dados quantificáveis dos conteúdos dos meios de comunicação selecionados. Por análise de conteúdo entende-se

(...) um conjunto de instrumentos metodológicos (...) que se aplicam a discursos (conteúdos) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas- desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos- é uma hermenêutica controlada, baseadas na dedução: a inferência. (Bardin 1977:9)

Ao permitir esta análise (quantitativa ou qualitativa) facilita a inferência de conhecimentos (relacionados com a produção/receção das mensagens) e a descrição do conteúdo das mensagens, sendo possível construir uma base sistemática de dados que refletem ou não os objetivos previamente estabelecidos. Esta é a razão pela qual a análise de conteúdo é o método mais adequado. Os meios de comunicação são difíceis de estudar e “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin 1977:19). Esta técnica permite, por um lado, quantificar “a frequência com que surgem certas características do conteúdo” e, por outro, “qualificar a presença ou a ausência de uma dada característica ou de um conjunto de características de conteúdo num fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (Bardin 1977:21). A somar a isto a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta (Cf. Bardin 1977:30). Por outro lado, este método ocupa um lugar a cada vez maior nas ciências sociais “porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade” e satisfaz as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva” (Quivy e Campenhoudt 2008:227)

A análise de conteúdo pressupõe, ainda, um *corpus de análise* que delimite corretamente o universo de estudo já que é impossível para o investigador estudar todos os programas de humor em Portugal, o que se tornaria irrelevante para este estudo.

Assim sendo, foi considerado como *corpus* de análise os programas de humor que durante a sua transmissão se debruçaram sobre a vida política/atores políticos. Pretende-se “impor limites temporais e espaciais ao *corpus* do trabalho” (Sousa 2006:664) e estudar os programas que realmente interessam e não todos os programas de humor. “A escolha do *corpus* deve ter em conta determinadas regras, tais como a regra da exaustividade, regra da representatividade, regra da homogeneidade e regra da pertinência” (Bardin *cit in* Deodato 2013:18).

Após uma pesquisa dos programas de humor nacionais escolheram-se dois programas distintos: um televisivo- *Governo Sombra*, e um impresso (jornal satírico) - *Inimigo Público*. Pretendemos comparar os resultados obtidos através da análise destes dois formatos, complementado com a informação adquirida através dos outros métodos de investigação: o inquérito por entrevista e o inquérito por questionário.

Desta forma, a análise dos periódicos do *Inimigo Público* e dos programas do *Governo Sombra* são expressas por sete tabelas com base em dados específicos dos objetos de estudo que atendem às seguintes categorias de análise:

- ✓ Apêndice 1 demonstra os dados relativos às categorias da temática e plano geográfico;
- ✓ Apêndice 2 demonstra os dados relativos à atualidade das temáticas;
- ✓ Apêndices 3 e 4 demonstram os protagonistas mais mencionados;
- ✓ Apêndice 5 demonstra os dados relativos ao uso de imagem/vídeo;
- ✓ Apêndice 6 demonstra os dados relativos ao uso das técnicas de sátira e à existência de sátira ou não nas notícias;
- ✓ Apêndice 7 demonstra os dados relativos ao uso de recursos estilísticos;

Através das tabelas conseguimos obter os dados quantitativos predominantes nestes gêneros humorísticos e as técnicas usadas na sua transmissão.

Convém mencionar, ainda, que as categorias de análise foram selecionados tendo em conta a pertinência dos mesmos para o estudo, a vontade de reduzir o quadro de análise de forma a excluir outros elementos menos importantes e, tendo em conta, as considerações de outras investigações científicas na mesma área.

4.3.2 Amostra

Antes de mais, as pesquisas sociais abarcam um grande universo de elementos que é impossível estudá-los na sua totalidade. Para o efeito pretendido, é frequente trabalhar com uma parte representativa de um universo, isto é, uma amostra. Esta amostra selecionada pelo investigador, é representativa da população que sofreu o estudo e, como tal, necessita de usar os procedimentos definidos pela Teoria da Amostragem (Cf. Gil 1989:91). Entenda-se por amostra o “subconjunto do universo ou da população, por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (Gil 1989:92).

Deste modo, a amostra desta investigação combina a análise de um mês de transmissão/impressão semanais (sexta-feira) do programa *Governo Sombra* e do periódico *Inimigo Público*, que corresponde a 4 programas/exemplares no seu total (desde 6 de março de 2015 a 27 do mesmo mês).

Durante esse mês, os dois formatos foram analisados sob as categorias anteriormente mencionadas expressas em tabelas mais adiante. Os exemplares analisados do *Inimigo Público* foram: o nº 586, 587, 588 e o nº 589 e do *Governo Sombra* foram analisados quatro programas (cada programa com 50 minutos aproximadamente). No total foram analisados 193 minutos e 6 segundos do *Governo Sombra*, e 109 notícias contabilizadas no *Inimigo Público*.

4.3.3 “Eles querem, podem, mas não mandam”

O *Governo Sombra* surgiu, inicialmente, na rádio TSF, que pertence ao grupo Global Media pelas vozes de Ricardo Araújo Pereira, Pedro Mexia e João Miguel Tavares numa espécie de debate moderado pelo jornalista Carlos Vaz Marques. O programa, no ar desde 2008, passa a deter formato televisivo, TV124, desde 2012 e foca-se sobretudo nos temas que marcam a vida política portuguesa numa espécie de debate em jeito de “reunião” de um conselho de ministros que convive bem com as fugas de informação; um governo que não decide.

Os intervenientes são conduzidos por Carlos Vaz Marques que costuma lançar os temas a debate e abre o programa com a apresentação dos “ministros” sem pasta João Miguel Tavares, ex-diretor da Cinemateca, o escritor Pedro Mexia e o humorista Ricardo Araújo Pereira. O formato do programa mantém-se ao original agora com a componente audiovisual: cada um dos elementos escolhe a pasta ministerial que quer assumir na semana, debate as suas opiniões e terminam, normalmente, com um decreto (Cf. Lopes 2012).

O programa mantém-se na TSF com emissões à sexta-feira em horário nobre (19h15) com repetição aos sábados (01h10) e aos domingos (13h10). Já na TVI24 é transmitido à sexta-feira pelas 23h00 e aos domingos pelas 21h00.

Atualmente, o programa conta já com 8 temporadas sendo que foi só na quinta temporada que adotou o formato televisivo. O sucesso da primeira temporada foi alvo de propostas para adotarem uma vertente televisiva às quais os intervenientes muito resistiram. O receio de apostarem neste formato prendia-se com facto de, nas palavras de Carlos Vaz Marques “a televisão gastar mais em termos de longevidade” e pela razão de que na rádio conseguirem “manter um espaço de maior intimidade” (Cf. Lopes 2012).

Por outro lado, a componente audiovisual oferece outros elementos que através da rádio são impercetíveis. No humor é importante que o público entre na esfera de significação do humorista para que o objetivo do humor seja cumprido: apelar à crítica e ao mesmo tempo divertir. Através do conteúdo audiovisual é possível ao telespetador retirar ferramentas que o ajudam a perceber o verdadeiro sentido do que está a ser dito. A comunicação não-verbal, as expressões do rosto, das mãos, a postura e a entoação das palavras derrubam a ironia e o sarcasmo revelando a verdadeira mensagem.

A primeira transmissão do programa no canal da TVI por cabo teve uma audiência média de 95 mil espetadores com uma audiência total de 335 mil espetadores, ganhando em termos de audiência aos programas da concorrência (Cf. Araújo 2012).

Os programas têm uma duração de, aproximadamente, 50 minutos em que são lançados assuntos políticos comentados pelos participantes em jeito de crítica disfarçada com ironia e sátira num ambiente discreto. Tem, por vezes, transmissões em lugares diferentes sob temas específicos, por exemplo, o programa de 12 de junho de 2015 foi feito a partir da Casa da Música com o tema “O Futuro e o Admirável Mundo Novo”;

Rege-se pelo lema “Eles querem, podem, mas não mandam” e na página oficial da TSF mencionam que a duração do programa terá um aumento de 17% sendo que este aumento será indexado ao da eletricidade por se tratar de um programa extremamente brilhante (Cf. TSF 2011).

O programa debruça-se, maioritariamente, sobre assuntos atuais políticos nacionais e internacionais sendo que em menor escala fala de Cultura, Sociedade e Desporto.

4.3.4 “Sem não aconteceu, podia ter acontecido”

O *Inimigo Público* é um suplemento do jornal Público e apresenta-se, desde 26 de setembro de 2003, como um jornal satírico sendo todo o seu conteúdo ficcional mas baseado em acontecimentos verdadeiros. As primeiras edições tinham mais páginas do que as atuais. No início o *Inimigo Público* compunha 8 páginas, sendo que hoje só conta com quatro. As suas edições estiveram interrompidas entre 21 de dezembro de 2012 e 11 de janeiro de 2013, altura em que adota o formato mini. À luz do que aconteceu com o *Governo Sombra*, o *Inimigo Público* também gozou de algumas transmissões televisivas no Canal Q encabeçado por Joana Cruz, Manuel Marques e Luís Pedro Nunes mas teve curta duração. Teve direito a três temporadas, a primeira a iniciar-se em junho de 2010 e a terminar em fevereiro de 2013. Este formato televisivo destacava-se

pelo género *infotainment*²⁸ que conciliava a informação com entretenimento que aparece como alternativa na busca de informação neste meio tradicional. Os destaques eram apresentados a abrir o *Inimigo Público*, uma espécie de telejornal conduzido por Joana Cruz. A par da versão impressa, as notícias televisivas também continham sátira distribuindo-se entre assuntos políticos e as suas figuras, sociedade e cultura. O programa tinha um espaço de entrevista, cometário e diretos e tinha uma duração de 20 a 30 minutos aproximadamente.

O suporte informativo do *Inimigo Público* é baseado em acontecimentos da ordem do dia que depois compõem a carga ficcional e humorística das notícias, ou seja, grande parte dos acontecimentos são fruto da imaginação mas pode-se encontrar sempre um fio de verdade que dá origem às notícias. Este jornal é um projeto conjunto do Público, Produções Fictícias, Farol de Ideias através do Estado de Sítio.

Atualmente, a equipa de redação é composta por Alexandre Parreira, António Marques, David Marçal, Fábio Benídio, João Henrique, Mário Botequilha, Patrícia Castanheira, Susana Romana, Vítor Elias; o Diretor é Luís Pedro Nunes; os *cartoons* são de autoria de António Jorge Gonçalves; a fotografia fica a cargo do Público, Getty Images e arquivo pessoal.

As capas são idealizadas por Luís Pedro Nunes e o trabalho gráfico é feito por Hugo Pinto. Os *cartoons* que normalmente são apresentados em quase todas as edições são da autoria de António Jorge Gonçalves. O jornal possui uma tiragem de 17 000 exemplares (Matos *cit in* Guimarães 2013:64) sendo o suplemento de maior tiragem em Portugal.

O seu slogan é “Se não aconteceu, podia ter acontecido” acompanha a parte inferior do seu logótipo, um globo ocular, que surgiu depois de uma pesquisa na internet de Luís Pedro Nunes e manipulado digitalmente para a versão que hoje é apresentada no jornal (Cf. Santos *cit in* Guimarães 2013:64).

Para além da versão em papel e das transmissões televisivas que já teve, o *Inimigo Público* tem ainda um *site*²⁹ e uma página de *facebook*³⁰ em que lançam algumas

²⁸ O termo *infotainment* surge do advento dos meios de comunicação social no século XX e, como refere Itania Gomes, este conceito explica-se “pelas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, devido a dois fatores articulados: a consolidação do neoliberalismo como opção política hegemônica no final do século XX, o que teve como uma de suas consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática” (Gomes 2009:198).

²⁹ Site oficial do *Inimigo Público* desde de 2009 gerido por João Henrique: <http://inimigo.publico.pt.https>;

³⁰ Página oficial do *facebook* também a cargo de João Henrique: <https://www.facebook.com/pages/Inimigo-P%C3%BAblico/99134956781?fref=ts>.

notícias do dia, *cartoons* bem como informações de edições passadas e futuras da versão impressa, hiperligações a outros sites de sátira, atualização do *twitter* e espaço de comentários dos seguidores. A página do *facebook* conta com 157.223 *likes*. Tanto o *site* e como a página revelam a necessidade do recurso à imagem que complementam algumas notícias. Algumas delas, das imagens, são manipuladas, tornando-se em fotomontagens que contam a narrativa pretendida. Isto pode-se comprovar através das edições impressas. Geralmente, a capa do *Inimigo Público* é uma manchete acompanhada por uma imagem idealizada por Luís Pedro Nunes e concretizada por Hugo Santos, ou por um *cartoon* de António Jorge Gonçalves.

O jornal dá grande destaque aos assuntos políticos portugueses e também internacionais e os seus atores políticos. Mostra grande interesse pelos assuntos sociais que marcam a atualidade e que agitam os órgãos de comunicação sociais, abrange ainda, a Economia, o Desporto, a Cultura e o Mundo, tal como veremos na apresentação dos resultados mais adiante.

Nestes anos nas bancas conta já com alguns prémios de excelência, como o de melhor suplemento da imprensa portuguesa por dois anos consecutivos, 2003 e 2004, atribuído pela revista *Meios & Publicidade*.

O *Inimigo Público* encaixa-se num ambiente de constante e rápida transmissão de informação pelo desenvolvimento não só dos meios de comunicação mas, sobretudo, da aplicação das suas técnicas que contribuem para uma sociedade cada vez mais exigente.

Com a transformação dos meios de comunicação surgiram outras formas de transmitir e obter conteúdos de forma rápida, constante e eficaz. De facto, no século XX denotam-se as maiores revoluções no meio comunicativo e educacional da humanidade, as telecomunicações e a informática (Cf. Teixeira s/d:2). A ideia da comunicação em rede surge em 1960 pelo voz do cientista Joseph Carl Robnett Licklider sendo que nos anos seguintes, 1970 surgiu pela primeira vez a internet (Cf. Teixeira s/d:2). Desta forma, instaurou-se uma cultura eletrónica causada pelo aparecimento da internet que alterou o comportamento das audiências perdendo o público para as novas tecnologias de informação e comunicação. A somar a isto desenvolve-se a rede sem fios, o *Wifi*, surgem os *smartphones* que transformam a busca pela informação no século XXI e dificulta a permanência de meios como o jornal na conjuntura comunicativa. Desta feita existe uma adaptação destas valências na imprensa escrita que passam a incorporar estas aplicações na manutenção dos seus conteúdos. Por isso o *Inimigo Público* aposta nas redes sociais (*facebook* e *twitter*) não só para divulgação de informação mas também

para entender a opinião do público. As redes sociais permitem serem consultadas a cada instante e, sobretudo, reproduzir conteúdos vezes sem conta e partilhá-los em rede, coisa que a versão não permite. Para além disto, nota-se que o *Inimigo Público* aposta no conteúdo audiovisual complementando o jornal impresso e vincando a sua imagem nas redes sociais. Outra prova é o facto do *Inimigo Público* compreender as exigências do público e ter apostado em transmissões televisivas, primeiro no canal generalista da SIC que estreou em 2005³¹, e depois no canal temático Canal Q como vimos anteriormente. Com isto diversificou a sua oferta ganhando em destaque no campo televisivo que experimentou as suas qualidades, uma delas continuar disponível para visualização na página dos canais (Sic e Canal Q) e no *youtube*, eternizando os conteúdos.

4.4 Inquérito por entrevista semidiretiva por e-mail

Outra das técnicas de recolha de dados usadas foi o inquérito por entrevista semidiretiva por *e-mail* enviadas a dez humoristas portugueses³² incluindo personagens menos conhecidas; ao Diretor do *Inimigo Público* Luís Pedro Nunes, e ao João Miguel Tavares cronista no Público e um dos elementos do *Governo Sombra*.

Neste caso, optou-se pela entrevista semidiretiva escrita por *e-mail*. Semidiretiva porque é um método complementar que diz respeito aos métodos de recolha de dados qualitativos que auxilia a análise de conteúdo (Cf. Quivy e Campenhoudt 2008:230). As informações obtidas servem para completar os resultados obtidos na análise do conteúdo propriamente dita e reforçar os objetivos estabelecidos. A variante semidiretiva é a mais “utilizada na investigação social e caracteriza-se por não ser inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas” (Quivy e Campenhoudt 2008:192) dando maior liberdade ao entrevistado para que possa falar abertamente (Cf. Quivy e Campenhoudt 2008:192).

³¹ “Foram emitidos 13 episódios, dirigidos por Maria João Cruz, de um programa com a duração de 45 a 50 minutos e a apresentação de Rui Unas, Ana Rita Clara e Joana Cruz. Era semanal, (Esteves, 2005), sendo emitido às sextas-feiras em horário *late night*. Tinha um espaço de comentário com José de Pina e reportagens internacionais de Filipe Homem Fonseca e João Quadros. A sua última emissão foi em maio de 2005, pondo termo a um programa experimental que muito devia ao *Daily Show*” (Santos *cit in* Guimarães 2013:65). ”

³² De entre os humoristas escolheram-se: Guilherme Duarte autor do *blog Por Falar noutra coisa*; Hugo Sousa; Fernando Rocha, Nuno Markl, Pedro Tochas, Ricardo Araújo Pereira, Nilton; António Raminhos; João Seabra e Miguel Sete Estacas. Destes só obtivemos resposta de Guilherme Duarte e Hugo Sousa.

A entrevista foi um dos métodos escolhidos porque permite retirar informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao mesmo tempo admite a qualquer investigador centrar-se mais em torno das questões de trabalho, e oferece um grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos. Por usar dispositivos mecânicos na recolha/gravação dos testemunhos oferece ao investigador a reprodução original do seu entrevistado vezes sem conta (Cf. Quivy e Campenhoudt 2008:191-195). A entrevista permite, pois, uma grande riqueza de detalhes e possibilita diversidades relativamente às questões e respostas (Cf. Sousa e Batista 2011:80-82).

A entrevista é (...) uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (...) é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêm, esperem, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes. (Gil 1989:113)

Por *e-mail* porque foi o primeiro meio de estabelecimento de contacto com os entrevistados encurtando a distância geográfica entre mim e eles. Por outro lado, o *e-mail* permite ao entrevistado ter mais tempo para responder garantindo “um depoimento com qualidade e maior precisão das suas ideias” (Cavalcanti 2005:6). Este meio permite ainda que o entrevistado não se desvie, em demasia, do propósito da entrevista evitando-se ideias abstratas e opiniões deslocadas. Por último, este género de entrevistas significa “redução de tempo, eliminando o trabalho e custos que o entrevistador teria com transições” (Cavalcanti 2005:7), e por ser um meio versátil e rápido permite manter o contacto com o sujeito da entrevista podendo-se questionar sobre outros assuntos e obter informações “privilegiadas”.

A entrevista é, ainda, estruturada porque foram feitas questões fixas, cuja ordem e redação permaneceram invariáveis para todos os entrevistados (Cf. Gil 1989:117), neste caso, os humoristas foram alvo das mesmas questões já que se pretendia saber dados sobre o mesmo assunto.

De frisar que nem Luís Pedro Nunes nem João Miguel Tavares responderam atempadamente às questões propostas pelo que irão ser usadas somente as entrevistas dos humoristas Guilherme Duarte e Hugo Sousa ao longo do estudo empírico.

4.5 Questionário por inquérito

Ainda na recolha de dados, usou-se o método quantitativo, o questionário por inquérito de administração direta (porque foi o próprio inquirido que o preencheu [Cf. Quivy e Campenhoudt 2008:188]) anónimo feito a um universo de 60 alunos do primeiro ano da licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, obtendo-se no total 47 inquiridos.

Antes do questionário por inquérito, foi realizada uma experiência aos inquiridos de forma a obter resultados específicos.

Mostraram-se dois vídeos sobre o mesmo tema (uma notícia da RTP e um excerto do *Governo Sombra* sobre os planos prévios de cobertura para as eleições legislativas de 2015) e de seguida o inquérito foi facultado aos inquiridos que o preencheram tendo *a priori* as informações necessárias nos vídeos mostrados.

Como Sousa menciona os “inquéritos são instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre as ideias, afectos e comportamentos das pessoas” (Sousa 2006:643). Neste estudo, o questionário é uma mais-valia porque serve de estímulo para a obtenção de determinadas reacções e, ao mesmo tempo, ajuda a complementar o nosso estudo mostrando dados que até lá não se poderiam ter. Permite quantificar uma série de dados e proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação (Cf. Quivy e Campenhoudt 2008:189).

Os inquéritos foram distribuídos aos alunos com um conjunto de questões não muito extensas já que

(...) quanto maior for o questionário, provavelmente menos pessoas aceitarão responder ao inquérito (...) os inquéritos também se segmentam em função dos respondentes. Quando a população em que se está interessado é restrita, pode aplicar-se um inquérito que abarca toda a população (Sousa 2006:664).

No que toca ao tipo de questionário, este pode-se designar como misto, porque apresenta tanto questões fechadas e abertas. Contudo a sua maioria são perguntas fechadas que permitiram obter respostas que puderam ser comparadas com outros instrumentos de recolha de dados e, sobretudo, porque exibiram um alto nível de objetividade. Só uma questão era aberta, que proporcionou respostas mais profundas (Cf. Sousa e Baptista 2011:91).

Desta forma, o inquérito permitiu quantificar as respostas dos inquiridos representando os resultados em várias tabelas como veremos mais adiante.

4.5.1 Amostra

Como já foi mencionado, amostra do inquérito por questionário foi os alunos do primeiro ano de licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, ou seja, um universo de 60 alunos. Convém mencionar que esta amostra é uma amostra não aleatória por conveniência já que os elementos da amostra foram escolhidos por uma questão de conveniência, este “método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil” (Sousa e Baptista 2011:77). Este tipo de amostra são muito úteis nas fases iniciais de uma investigação pois permite, por exemplo, testar as primeiras versões de um questionário.

5. Apresentação dos resultados

5.1. Análise de Conteúdo

A partir da amostra analisada, podemos concluir que as temáticas que mais compõem os trechos satíricos de ambos os géneros são a política e a economia que correspondem a 48,62% e 18,35%, respetivamente, do total de 109 notícias do *Inimigo Público* e 60,96% e 31,39% do total de 193 minutos e seis segundos *Governo Sombra* o que valida o que dissemos anteriormente sobre o facto de a política ser um dos temas centrais da sátira (ver apêndice 1). A compor o resto do quadro temático, destaca-se a Sociedade e a Cultura sendo que alguns tópicos falam de assuntos do conhecimento geral como modas e novas descobertas, quando se referem “aos portugueses” ou falam de celebridades (ver apêndice 1). O *Inimigo Público* satiriza o caso das *selfies*; o Estado Islâmico, o seguro das pernas da Taylor Swift entre outros, a compor a Cultura está o panteão nacional, as tabernas “não gourmet” de Lisboa que parecerem satirizar a “moda” das comidas gourmet, Steve Jobs entre outros. Já o *Governo Sombra* fala de assuntos menos diversificados: crítica a nova lei do antiterrorismo, o caso do sheik que mandou calar a jornalista libanesa e ainda fala da 41ª “mini” Greve do metro de Lisboa no que toca à sociedade. Do lado cultural menciona o aniversário do jogo Monopólio e do livro de Rafael Marques sobre a corrupção angolana. Desta feita, das 109 notícias, a Sociedade corresponde a 15,60% e a Cultura a 9,17% no *Inimigo Público*, e a 9,05% e 4,14% respetivamente no *Governo Sombra*. Os outros temas variam entre o Desporto, Media, Ciência e Outros que correspondem a uma fração menor do corpus de análise (ver apêndice 1).

Do lado dos intervenientes parece haver um equilíbrio entre o jornal e o programa no que toca aos protagonistas da maior parte das notícias: o *Inimigo Público* reveza-se entre o Passos Coelho (8,26%), Sócrates (2,75%) e Maria Luís Albuquerque (2,75%) do lado nacional, e Varoufakis (4,59%) do lado internacional. Isto reflete a atualidade política nacional com críticas ao primeiro-ministro, ministra das finanças relativas à crise financeira de Portugal, e ao preso número 44 (Sócrates) e os seus casos de corrupção. Do lado económico, a maioria das sátiras refletem a situação económica da Grécia satirizando alguns dos intervenientes gregos e a relação com os credores. Por seu lado, o *Governo Sombra*, tal como o jornal, dá protagonismo a Passos Coelho (11,50%),

Sócrates (7,77%), António Costa (4,93%) e Cavaco Silva (4,78%), e do lado internacional mais uma vez o primeiro-ministro grego, Tsipras, e ao ministro das finanças Varoufakis, correspondendo a 2,35% no primeiro e a 1,73% no segundo do total dos quatro programas analisados (ver apêndices 3 e 4). Por isto, é interessante revelar que do conjunto das 109 notícias contabilizadas do *Inimigo Público*, 1,83% são locais (Lisboa), 69,72% versam sobre a realidade nacional e 23,85% internacional (Grécia, Holanda e Alemanha). O quadro do *Governo Sombra* é composto por 5,43% de assuntos locais; 74,28% nacionais e 15,84% internacionais (Angola, Grécia, Itália e Alemanha) do total de 193 minutos e 6 segundos analisados (ver apêndice 1).

No que toca à atualidade verificou-se que o *Inimigo Público* revela menor expressividade com 78,90% das notícias satíricas a serem atuais e 21,10% a não corresponderem a assuntos presentes. No *Governo sombra* a atualidade expressasse quase na totalidade dos vídeos correspondendo a 96,21% (ver apêndice 2).

No que toca ao uso de imagem no apoio às sátiras, foram tidas em conta três modos de expressão distintos no caso do *Inimigo Público*: *cartoons* com 3,67%, fotomontagem com 7,734% e nenhuma caricatura. Dos quatro exemplares analisados, todos recorriam à imagem quer por fotomontagem quer por *cartoons*. No nº586 é apresentado um *cartoon* na capa que ilustra a manchete da mesma: “Passos faz jurisprudência: contribuintes passam a pagar contribuições apenas quando forem notificados pelo Público”, Passos Coelho é então apresentado na capa com cobrador de impostos agarrado á sua perna, já na capa do nº587 é apresentada uma fotomontagem de Marcelo Rebelo de Sousa vestido como um rei e com um globo na mão pedindo a Zuckerberg que adicione o estado “a sentir-se presidenciável” no facebook, outras fotomontagens são apresentadas, e o *cartoon* desta vez aparece na quarta página alusivo à crise na Grécia. No nº588 mais uma vez a fotomontagem compõe a capa com Passos Coelho e Maria Luís Albuquerque lado a lado “a vasculhar os impostos de cidadãos” e no que toca ao *cartoon* esta exhibe uma crítica a Dilma Rousseff.

Por último, no nº589 a capa ostenta mais uma fotomontagem de Passos Coelho em clima de férias comparando o otimismo económico português ao investimento do *shark tank* e encerra a quarta página com fotomontagem de Heberto Helder que segura uma placa a dizer “Je suis Herberto”. Isto para demonstrar que a necessidade do uso da imagem é importante no *Inimigo Público* que, igualmente transmite crítica e sátira. Outro dado que retiramos daqui é que as quatro capas satirizam políticos, três das quais são sobre Passos Coelho (ver apêndice 5).

Por seu lado, o *Governo Sombra* recorreu a vídeos (notícias televisivas) nalguns casos com uma representatividade de 0,94% do total dos quatro vídeos (193 minutos e 6 segundos) (ver apêndice 5).

Relativamente, às técnicas de sátiras usadas foram analisadas tendo em conta 4 elementos: justaposição, redução, aumento, inventiva e ironia. Contudo, primeiro observou-se se os trechos noticiosos acarretavam sátira e alcançaram-se os seguintes dados: no *Inimigo Público* 100,00% (109 notícias) revelam sátira; 27,52% a sátira é levada a cabo por justaposição, 33,94% por redução, 36,70% por aumento e 12,84% de forma inventiva e 99,08% por ironia. Nesta linha, no *Governo Sombra* 95,63% reflete a percentagem de notícias satíricas sendo que 29,2% são feitas por justaposição; 46,39% por redução, 30,34% por aumento, 4,36% de forma inventiva e 83,60% por ironia. Por último, 2,95% das notícias não contêm sátira, correspondendo à narração de factos e discussão de opinião (ver apêndice 6).

A análise do conteúdo dos dois géneros encerra-se com a observação do uso de recursos estilísticos pelos intervenientes de forma a atingir a sátira/humor pretendidos: a julgar pelas percentagens a seguir apresentadas, o *Governo Sombra* recorre mais vezes à ironia com 62,79% e ao sarcasmo com 67,44% e à metáfora com 41,86% de um conjunto de 43 notícias (ver apêndice 7). A ilustrar estas figuras mais usadas estão o uso da ironia que é quase transversal aos dois formatos.

- ✓ Ironia: “Pois, não sei de quem é isso e tenho pena porque gosto dessa obra” (Ricardo Araújo Pereira em relação à música de Roberto Leal “Arrebita” a propósito de António Costa ter de “arrebitar”) ou ainda “Eu considero, de facto, que a atividade de abominar jornalistas é uma atividade digna, é uma atividade que merece ser tratada de outra forma e este senhor veio dar mau nome a uma atividade muito nobre e digna” (RAP³³ a propósito de João Araújo ter dito a uma jornalista que cheirava mal), “Sou forçado a entender que quando Miguel de Sousa Tavares diz que ele é o melhor banqueiro português que aquela equipa de seguranças israelitas que anda agora com Ricardo Salgado, serve apenas para proteger as pessoas de lhe irem dar os parabéns. É desagradável ter os fãs a parabenizar” (RAP a propósito de Miguel Sousa Tavares eleger Ricardo Salgado como o melhor banqueiro português) “Que ninguém repreenda a nossa colonização, porque realmente a

³³ A sigla RAP refere-se ao humorista Ricardo Araújo Pereira.

herança que nós deixámos em países como o Brasil, a maneira como eles tomaram ao pé da letra o nosso talento para a corrupção e falcaturia deve aquecer o coração de todos nós” (RAP a propósito dos casos de corrupção o Brasil);

- ✓ Sarcasmo: “O FMI tem duas rubricas regulares que é a rubrica “orelhas de burro” e a rubrica “perdoa-me” (Pedro Mexia a propósito das declarações do FMI sobre o crescimento económico de Portugal se dever a outros países), “Normalmente o tratamento VIP serve para as pessoas entrarem mais depressa, serem colocadas mais à frente, na primeira fila, portanto, aplicando ao pagamento de finanças será: pagar mais depressa? Ser o primeiro a pagar? Esta medida não me interessa assim tanto. Prefiro estar na lista de Passos Coelho: ser o último a pagar, pagar com 5 anos de atraso” (RAP a propósito da lista VIP das Finanças), “Fazia falta uma auditoria externa independente aos sovacos desta jornalista para que possamos perceber se este senhor é mentiroso ou se é só inconveniente” (RAP a propósito das declarações de João Araújo), “A pulga sabe onde está bem” (Pedro Mexia a propósito do ataque de pulgas a Sócrates), “Para jogar Monopólio agora e comprar Lisboa é preciso passaporte angolano” (RAP em relação aos 80 anos do Monopólio);
- ✓ Metáfora: “Dá a sensação que é um enólogo de jornalistas” (RAP a propósito das declarações de João Araújo), “É a linguagem de um animal feroz” (João Miguel Tavares a propósito da carta aberta de José Sócrates), “Eles (gregos) agora conseguiram entrar em campo e não os expulsaram, deixaram-nos treinar na relva” (João Miguel Tavares a propósito da crise na Grécia); “Matrioska de parasitismo” e “Para haver parasitas num alegado parasita” (RAP a propósito das “pulgas” de Sócrates), “Quando se pertence à família Espírito Santo, mesmo por afinidade como é o caso de Sousa Tavares, ele pode não se tornar um espírito santo mas é um anjinho” (RAP a propósito de Miguel Sousa Tavares eleger Ricardo Salgado como o melhor banqueiro português), “É uma espécie de Jorge Jesus da banca” (João Miguel Tavares);

Segue-se a alegoria e a comparação com 11,63%; o disfemismo e a pergunta retórica com 9,30%; o pleonismo e antítese com 6,98%; depois vem a hipérbole, a personificação, a apóstrofe e a sinestesia com 4,65% e o paradoxo com 2,33% (ver apêndice G).

Por sua vez, o *Inimigo Público* usa a ironia com 64,22%, o sarcasmo 55,711%, a metáfora com 19,27% concluindo os recursos mais usados nas notícias, eis alguns exemplos:

- ✓ Ironia: “Portugueses tal como Passos Coelho também nunca usaram o seu cargo de contribuinte para enriquecer” (*Inimigo Público* a propósito de Passos Coelho não ter pago os seus impostos); “Passos Coelho adianta-se a futuras notícias comprometedoras e diz que: “Por distração posso estar a enriquecer como primeiro-ministro sem saber” (*Inimigo Público* a propósito de Passos não ter pago os impostos);
- ✓ Sarcasmo: “Foto do Primeiro-ministro a fugir das contribuições à segurança social pela janela de São Bento pode ser verdadeira” (*Inimigo Público* a propósito da falta de pagamento dos imposto de Passos Coelho); “Eurogrupo autoriza a construção de ponte pedonal entre Varoufakis e Albuquerque” (*Inimigo Público* a propósito de Varoufakis não ter cumprimentado Maria Luís Albuquerque), “Mulheres corruptas querem mais oportunidades na banca” (*Inimigo Público* a propósito da igualdade de direitos entre homens e mulheres), “Jornalistas do Correio da Manhã exigem subsídio de risco para comprar sabonetes” (*Inimigo Público* a propósito de João Araújo ter dito que jornalista cheirava mal), “EDP Renováveis vai cobrar aos contribuintes portugueses o prejuízo causado pela falta de sol durante eclipse” (*Inimigo Público* a propósito da exigência dos pagamentos da luz a contribuintes),
- ✓ Metáfora: “Jihadistas fanáticos do Governo Português destroem com Bulldozer antigo país com 900 anos chamado Portugal” (*Inimigo Público* a comparar os presidentes portugueses a jihadistas fanáticos), “Primeiro-ministro francês diz que o Estado Islâmico pode ter 10 000 europeus em 2016 enquanto o Benfica vai continuar sem nenhum” (*Inimigo Público* a compara o Benfica ao Estado Islâmico); “Taylor Swift segura pernas por 40 milhões e Quim Barreiros segura dedos com que toca acordeão por 5 bifanas e um pacote de churros” (*Inimigo Público* compara seguro de Taylor Swift com Quim Barrieros), “Otimismo económico do governo baseia-se no investimento do Shark Tank”;

A compor o resto da tabela está a hipérbole com 5,50%, a personificação com 3,67%, a gradação e o eufemismo e a comparação com 2,75% seguindo-se a antítese, a enumeração com 1,83%; o pleonismo, o eufemismo, o paradoxo e a pergunta retórica

com 0,92%. É claro que as notícias podem agregar mais do que uma figura de estilo não querendo dizer que, uma notícia que use a metáfora não contenha ironia, por exemplo. As figuras de estilo são um elemento importante porque “são das formas mais comum de gerar significação, quer na literatura quer, quer nos discursos que estabelecemos no quotidiano, quer nas reflexões e introspeções que fazemos” (Sousa 2006:112). Pretende-se entender que o humor recorre a estes elementos com o objetivo de validar, exagerar, diminuir, comparar, complementar certos elementos bem como usar uma ideia contrária daquilo que se pretende dizer.

Através das figuras apresentadas denotamos que algumas são mais facilmente perceptíveis do que outras: no caso do *Governo Sombra*, o estilo audiovisual permite deslindar com maior facilidade alguns recursos estilísticos, quer através da entoação quer através de expressões.

Por seu lado, no *Inimigo Público* conseguimos entender, pelo conteúdo ficcional, que a “linguagem nunca espelha a realidade” sendo que estas figuras nos mostram precisamente isto, “elas moldam estilisticamente os discursos e mostram-nos como são imperfeitos e incompletos os processos que os seres humanos usam para conhecer” (Sousa 2006:112).

5.2 Inquérito por Questionário

Chegamos ao inquérito por questionário onde se revelaram dados bastantes interessantes para a investigação. Relembro que este método funciona com um complemento da análise de conteúdo de forma a concretizar os objetivos antes estabelecidos.

Antes de se apresentarem os resultados obtidos convém mencionar um conceito fundamental que surge da aplicação do inquérito por questionário: a credibilidade.

Este conceito é um termo que acarreta certa complexidade já que esta não é uma propriedade de uma entidade mas antes uma relação bipolar não estática (Cf. Serra s/d:2). A abordagem à credibilidade só faz sentido mediante o contexto da comunicação. Para Bentele, este conceito é um fenómeno que nasce dentro do processo de comunicação a partir da relação entre a fonte de informação (emissor) e o recetor, e não como um atributo inerente ao comunicador (Cf. Lisboa 2011:4). Maneja, portanto, dois pólos (emissor e recetor) não estáticos porque integra mudanças.

Seguindo o pensamento de Aristóteles apresentado por Paulo Serra no seu artigo, a credibilidade é uma atividade ou processo mediante o qual um produtor/emissor se vai tornando credível perante um recetor à medida que vai ganhando a confiança deste e vice-versa (Cf. Serra s/d:2), ou seja, a credibilidade é “uma característica que alguém (receptor) atribui a pessoas, instituições e seus produtos de comunicação (textos orais ou escritos, apresentações audiovisuais) com relação a algo (acontecimentos, fatos etc)” (Bentele *et al. cit in* Lisboa 2011:4).

Outros autores referem que a credibilidade é uma qualidade do que é confiável, mas uma qualidade que não reside num objeto, numa pessoa nem num texto, mas que se estabelece devido a uma relação (Lisboa 2011:4). Paulo Serra, por seu lado, esclarece que a credibilidade “não pode ser imputada a algo ou a alguém e que se estabelece numa “relação” entre sujeitos e num “processo” (Serra *cit in* Lisboa 2011:5) que envolve quatro elementos na sua construção: receção - um orador é considerado credível porque o recetor da mensagem o considera como tal, e so é apenas enquanto isso acontecer; 2) é uma construção multidimensional porque é dependente de vários fatores, entre eles a autoridade e a reputação da fonte de informação; 3) é um fenómeno situacional ou contextual – um orador e/ou um discurso considerados credíveis numa situação ou contexto podem não o ser noutra situação ou contexto; e 4) a dinâmica – vai aumentando ou diminuindo ao longo do tempo, à medida que se desenrola a interação entre o orador e o seu auditório (Cf. Lisboa:2011:5).

Esclarecido este conceito segue-se então a apresentação dos resultados obtidos através do inquérito por questionário.

Desta forma, de um universo de 60 alunos obergeram-se 47 inquiridos. Destes inquiridos a idade predominante são os 19 anos (55,32%) e os 18 anos (21,28%) e o género que predomina é o feminino (ver apêndices 8 e 9).

No que confere ao grau de credibilidade atribuída à notícia da RTP 2,31% dos inquiridos respondeu nada credível; 8,51% pouco credível; 34,04% satisfatoriamente credível; 48,94% muito credível e 6,38% totalmente credível. No caso do trecho do *Governo Sombra* 6,38% dos inquiridos responderam nada credível; 10,64% pouco credível; 46,81% satisfatoriamente credível; 31,91% muito credível e 4,26% totalmente credível, como se pode comprovar pelo gráfico seguinte.

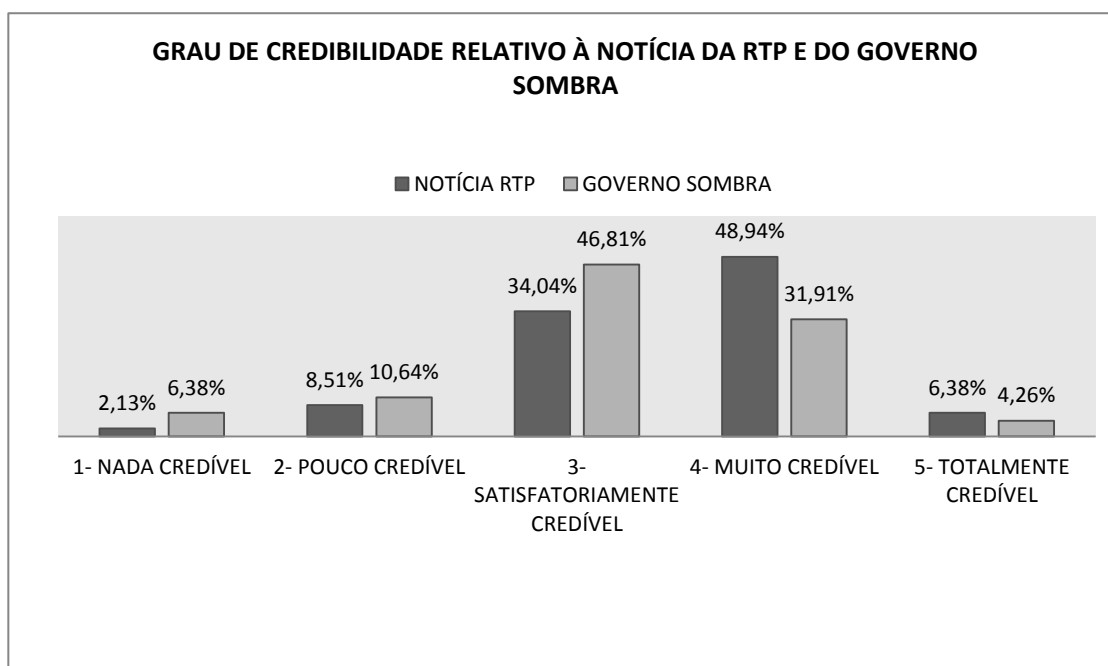


Gráfico 1 Grau de credibilidade atribuída aos vídeos 1 e 2, Notícia da RTP e Governo Sombra.

De facto, parece haver maior expressão da credibilidade atribuída à notícia da RTP sendo ultrapassada pelo *Governo Sombra* somente no satisfatoriamente credível e no nada credível. Ora, estas duas observações traduzem claramente o grau de credibilidade que o humor ainda não goza, ou pelo menos não tanto como o género noticioso (ver gráfico 2).

Isto revela que a abordagem humorística perde em credibilidade para o género noticioso apesar de o primeiro ser o formato preferido para obter informação, como podemos atestar já de seguida. De facto, só 5 (10,64%) dos inquiridos preferem ver o tema abordado pela notícia da RTP sendo que os outros 42 (89,36%) optam pela abordagem humorística (ver gráfico 3). À questão “Considera que o vídeo 2 ridiculariza os intervenientes do vídeo 1?”, 61,70% considera que o trabalho satírico dos humoristas ridiculariza os atores políticos, sendo que a outra parte, 38,30%, julga não contribuir para a ridicularização destes (ver gráficos 2 e 3).

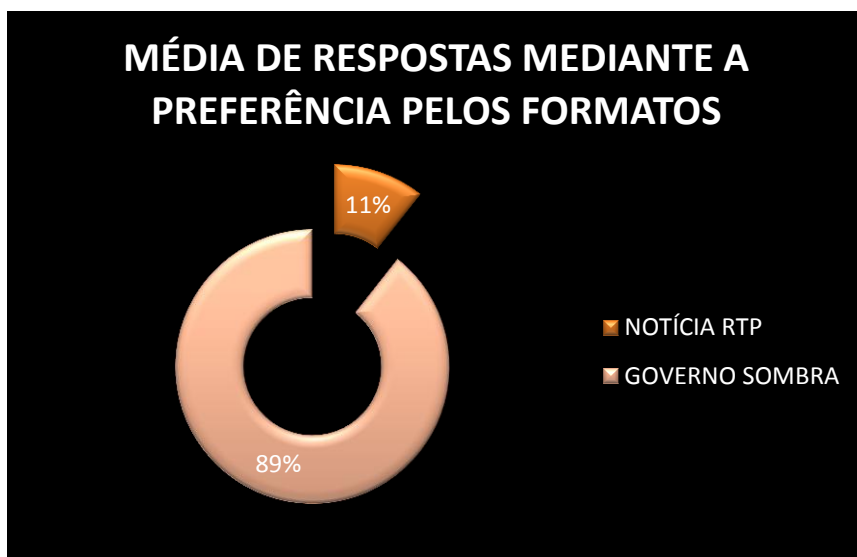


Gráfico 2 Preferência dos inquiridos pelos formatos.



Gráfico 3 Inquiridos que consideram que o Governo Sombra ridiculariza os intervenientes na notícia da RTP.

Relativamente à questão: “Quais os humoristas presentes no vídeo 2?”, 100,00% (47) dos inquiridos identificaram o Ricardo Araújo Pereira sendo que destes 61,70% (29 inquiridos) o reconheceram somente a ele. Do total dos quatro participantes do programa, composto por Ricardo Araújo Pereira, Carlos Vaz Marques, Pedro Mexia e João Miguel Tavares 8,51% conseguiram identificá-los por esta ordem. Claro está que os humoristas foram mencionados algumas vezes, 21,28% reconheceram Carlos Vaz Marques, 23,40% Pedro Mexia e 10,64% João Miguel Tavares. Houve ainda quem tivesse reconhecido outras figuras que nem sequer apareciam no vídeo como Rui Sinel de Cordes com 12,77% e João Sousa com 10,64% (ver gráfico 5).

Na identificação do tema dos vídeos, comum aos dois, 44,68% conseguiram identificar o tema no vídeo 1 (notícia da RTP), 48,93% conseguiram pelo menos identificar os temas centrais, a política e os meios de comunicação, e 6,38% não conseguiram reconhecer o tema. No vídeo 2 (*Governo Sombra*), 53,19% reconheceu o tema e considerou uma crítica ao vídeo 1; 38,29% reconheceram os grandes temas e 4,25% não conseguiram identificar o tema, comprovar através do gráfico 6.

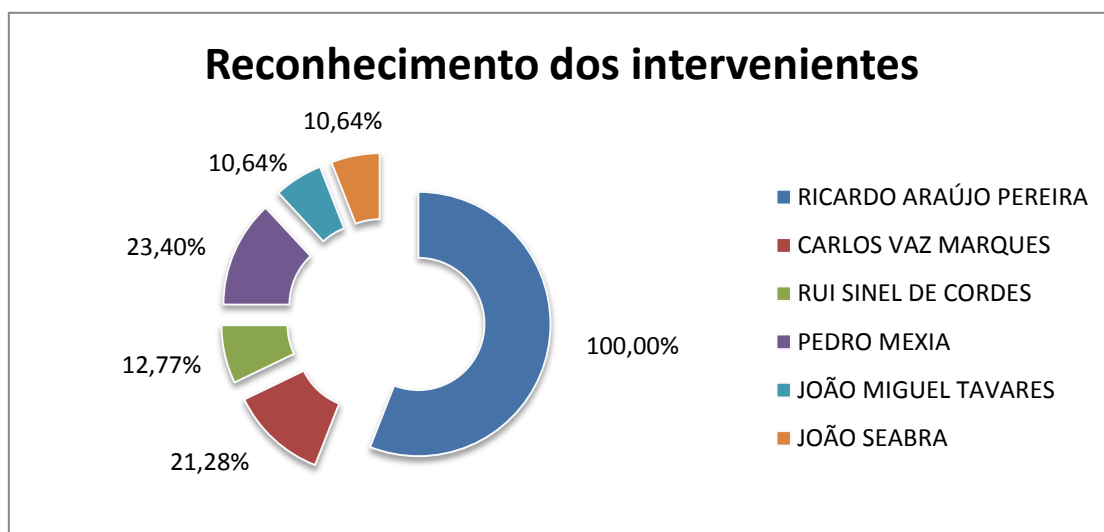


Gráfico 5 Reconhecimento dos intervenientes do Governo Sombra.

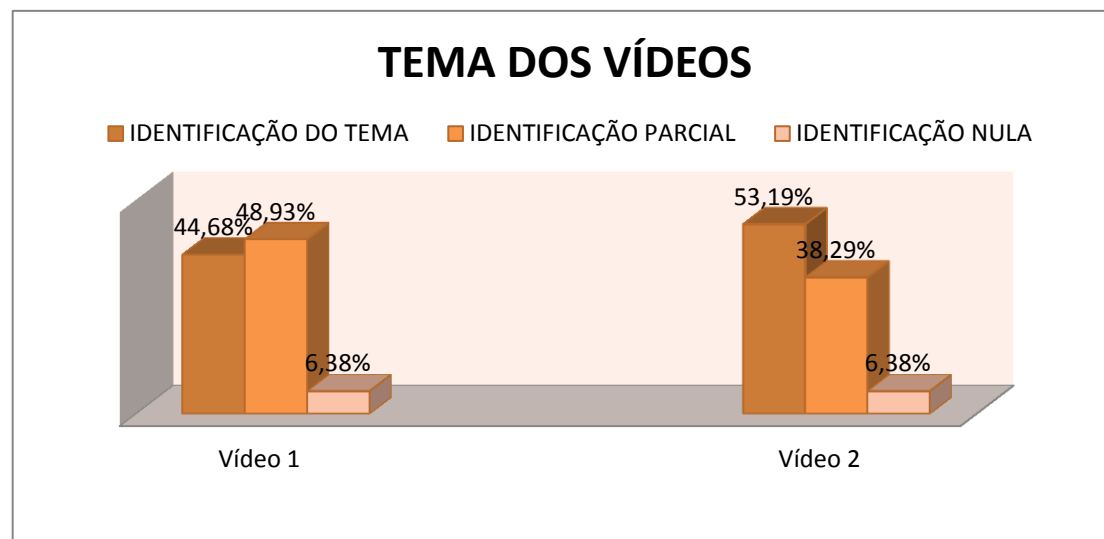


Gráfico 4 Identificação do tema dos vídeos.

No seguimento da aplicação do inquérito por questionário, chega-se a uma fase importante da investigação que tem que ver com a validade da mesma. Tal como menciona Sousa no seu livro *Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, é importante falar-se da “validade da investigação” (Sousa 2006:623).

Desta feita, pelo facto da amostra do inquérito por questionário não ser representativa dos sujeitos que foram objeto de estudo, isto revela uma validade interna do estudo porque os resultados obtidos não podem ser generalizados a todo o público. Para que tal acontecesse, seria necessário “selecionar uma amostra representativa do conjunto a que se pretende extrapolar os resultados” (Sousa 2006:624) e mediante as conclusões seria possível proceder à sua generalização e aplicação a outro grupo-alvo.

As conclusões aqui obtidas valem somente “apenas para o caso concreto que foi analisado (o que não lhe tira razão de ser)” (Sousa 2006:624).

6. Discussão dos Resultados

Ora, após a explanação dos resultados obtidos através da análise de conteúdos dos casos estudados, conseguimos apontar algumas semelhanças. De facto, estas semelhanças entre os programas e as edições dos jornais existem porque o período analisado foi o mesmo. Claro está que foi partilhado o mesmo contexto social, político e económico daí haver algumas semelhanças entre eles aquando da análise. Ainda que sejam formatos diferentes, um impresso e outro televisivo, existem elementos comuns a estes que só permitem a concretização dos objetivos da investigação. Antes de lá chegarmos, apresentamos os pontos em comum nestes géneros:

1. tanto o jornal como o programa assumem um cariz satírico, de crítica profunda buscando, por consequência, a reflexão do público apontando os problemas sociais nacionais e internacionais; isto comprova-se nas percentagens de sátira presentes em cada um deles: *Inimigo Público* 100,00% das notícias apresentam sátira e de 95,63% no *Governo Sombra*, e através das fotomontagens e *cartoons*;
2. as temáticas que mais compõem o quadro humorístico de ambos são a política e a economia tendo maior expressão no *Governo Sombra* do que no *Inimigo Público*, o que valida o que dissemos anteriormente sobre o facto de a política ser um dos temas centrais da sátira. Do lado político nacional, ambos satirizam a “imperfeição” do primeiro-ministro; os atos de corrupção de Sócrates; a passividade de António Costa; a “canzoada” de João Araújo e as indicações presidenciais de Cavaco Silva. Do lado económico, os assuntos assentam na maioria na crise grega e a relação com os credores. A compor o quarteto das temáticas mais faladas estão, ainda, a Sociedade e a Cultura a representar maior percentagem no *Inimigo Público* do que o *Governo Sombra* (ver apêndice A).
3. Ambos utilizam assuntos atuais e na maioria nacionais nas suas sátiras;
4. As personagens que mais satirizam são políticas: Pedro Passos Coelho, Sócrates, António Costa, Medina Carreira, Paulo Nuncio, Cavaco Silva e Maria Luís Albuquerque. Do lado internacional o esquema mantém-se com Varoufakis a ser a personagem comum nos dois;
5. Ambos usam mais a ironia como técnica nas suas sátiras;

6. Ambos usam mais o sarcasmo e a ironia como recursos estilísticos de forma a atingir o efeito humorístico;

Convém mencionar que as diferenças entre estes se revelam nas percentagens que apresentam nos elementos de análise, por vezes certo elemento exhibe maior percentagem do que no outro formato. As comparações aqui feitas revelam sempre os dados mais elevados de ambos os objetos de estudo independente de entre si as percentagens serem maiores mais num do que noutro.

Deste modo, as divergências parecem existir, por exemplo, no restante quadro temático. Enquanto o *Inimigo Público* é o único a abordar temáticas como *Media*, *Ciência e Outros* (onde se incluem o “inquérito” ao público) o *Governo Sombra* descarta estes.

Outra das diferenças que merece ser apontada é o recurso à imagem. O *Inimigo Público* complementa as suas notícias e apresenta na sua capa, na maioria das vezes, fotomontagens (7,34%), e na última página guarda espaço para um *cartoon*, ou *toon* o nome usado no jornal, alusivo a um tema específico da autoria de António Jorge Gonçalves. No caso particular do *Inimigo Público*, a imagem conjugada com os restantes dados analisados, revela que por ser um meio impresso e não gozar de certos aspetos específicos da comunicação que ajudam a desmantelar a ironia e o sarcasmo próprios do humor (como a comunicação não-verbal, a entoação e outros aspetos) complementa o valor satírico do jornal dando ao público as ferramentas necessárias para que o objetivo seja levado a cabo. Por vezes, uma imagem vale mais que mil palavras e no caso do jornal torna-se fundamental. No *Governo Sombra* não existe esta necessidade ou intenção de recorrer a outros elementos já que o conceito audiovisual experimenta certas valências e oferece outros níveis de compreensão.

A somar a isto e a reforçar a ideia da crítica à política, estão as figuras de estilo e o que cada uma delas traz ao processo humorístico. As mais usadas, a ironia e o sarcasmo permitem criticar algo através da vontade inversa o que obriga a uma ginástica mental da parte do público para entender a mensagem pretendida, já o sarcasmo difere da ironia por usar uma linguagem um pouco mais mordaz que pode ferir a sensibilidade do recetor. Ambos partilham a reprobção e a crítica através do contrário daquilo que se quer dizer. Depois segue-se a metáfora que, é, como vimos, alguma das figuras de estilo mais comuns e que enriquecem o discurso; a hipérbole exagera a realidade de forma grotesca o que, em termos humorísticos, vai ao encontro da sátira levada a cabo por

meio do aumento, exemplo: “O imperfeito Passos Coelho” em que as suas indiscrições são tratadas com admiração enaltecendo o exemplo perfeito de que o Primeiro-Ministro Português é (*Governo Sombra*); no *Inimigo Público* “Milhares de Pessoas que nunca compraram um jornal dizem que o Jornal Público foi o que mais gostaram de espreitar”. Em ambos os casos o exagero (hipérbole) é usado de forma a atingir o intuito satírico e servir o propósito humorístico.

Posto isto, é possível começar a responder ao problema desta investigação: “De que forma a vida política é tratada pelos humoristas portugueses nos meios em estudo?”.

Mediante os dados conseguidos da análise de conteúdo e o que já foi apresentado, os humoristas portugueses tratam a vida política de forma recorrente, e, sobretudo, de forma satírica, crítica e até jocosa. A política nacional e, consequentemente, os seus atores constituem a maior parte da suas produções humorísticas que detêm um duplo sentido: o literal, dito tal e qual como ele é, e o pretendido que apela à inteligência do recetor da mensagem para deslindar o verdadeiro sentido. A finalidade dos humoristas está ligada à intenção que a sátira imana: a busca pela reflexão que pelo desígnio ético do humorista traz à luz pública, assuntos merecedores de crítica social. Os humoristas usam a sátira tendo objetivos bem demarcados: por um lado, pretendem “destruir” as mazelas sociais e, por outro, instigar a mudança desse mesmo ator/objeto satirizado. E é o que acontece nos casos estudados desta investigação. Outra das finalidades é o obviamente também o de divertir o público que pode ou não espelhar uma reação risível como já vimos anteriormente.

O *Inimigo Público* reveste-se de sátira desde o seu nome, logótipo e *slogan* (*Inimigo Público*- “Se não aconteceu, podia ter acontecido”) apresentando-se como o inimigo social que através de “mentiras” aponta grandes verdades. No *Governo Sombra*, os “comentadores” apresentam-se como ministros que “querem, podem mas não mandam” que criticam a política, os políticos e tudo o que lhes está associado e, ao mesmo tempo, lançam os moldes das decisões que realmente deveriam ser tomadas através da rubrica “decretos de lei”. A verdade é que o *Governo Sombra* com o seu “conselho ministerial” é, “assumidamente, um programa de análise crítica, sobretudo, de humor político e com alvos bem definidos” (Miranda 2015).

Outro elemento que demonstra a crítica constante da política são, obviamente, o tom sarcástico das notícias concretizado pelas técnicas de sátira: justaposição, redução, aumento, inventiva e ironia. É incrível que em termos humorísticos e satíricos a ironia seja transversal quase à totalidade das notícias/tempo dos objetos de estudo.

Outro fator que indica que o tratamento feito pelos humoristas da política é a “caricatura” feita dos atores políticos através das fotomontagens e *cartoons*, uma vez que os protagonistas destes são, maioritariamente, atores políticos, o mais retratado Passos Coelho que compõe três das quatro capas dos jornais estudados. As capas são outro fator que revela o tratamento feito da vida política. No espaço de um mês de análise dos jornais 100,00% das capas fizeram manchetes satíricas com figuras políticas demonstrando mais uma vez que a crítica e o ridículo de certas ações políticas. O mesmo acontece no *Governo Sombra*, cada um dos intervenientes assume uma posição e deseja ser ministro de alguma coisa, abrindo os programas dessa forma. Outra vez, conclui-se que a política vai ser mencionada ao longo do programa. Em ambos os casos funciona como uma “aviso” ao leitor/espetador do que pode ler/ver captando a atenção deste.

Outro dado curioso e que revela que o humor trata a política desta forma é o facto de o público reconhecer o tema humorístico como uma crítica. No inquérito por questionário pedia-se que os inquiridos identificassem o tema dos vídeos que lhes foram previamente mostrados, o primeiro uma notícia da RTP e o segundo um excerto do *Governo Sombra*. Neste sentido, sendo o tema comum aos dois excertos, 53,19% conseguiram identificar o tema no vídeo do *Governo Sombra* referindo-se a ele como uma crítica ao tema apresentado pela notícia da RTP. As respostas dividiram-se entre “sátira ao vídeo 1” ou “crítica ao tema político” entre outras. Isto para mostrar que mais uma vez, as pessoas têm consciência de que existe uma veia crítica subjacente à mensagem humorística (ver anexo I).

Contudo, até agora tem-se falado que os humoristas tratam a vida política de forma crítica, que procuram a censura de certos aspetos e a reflexão sobre outros, mas convém não esquecer a vertente humorística. Para além de criticar, os humoristas tratam a política de forma humorística que atenua a complexidade de certos assuntos e desmantela significados difíceis. Inicialmente existe um tratamento declaradamente humorístico, de fazer rir e gerar comédia, que logo ganha contornos de crítica assim que a abordagem satírica é iniciada, quer através da ironia, redução, aumento e outros ou ainda pela forma de escárnio mordaz, o sarcasmo.

No fundo, os humoristas ao adornarem os trechos satíricos destas ferramentas procuram a crítica e o julgamento do que consideram errado através do exagero dos defeitos, apresentando, depois, as atitudes que realmente deveriam ser tomadas. Isto vai ao encontro da ideia já expressa de que a sátira “oferece a quem adere ao seu ataque,

pelo riso, não só diversão, mas também a possibilidade de vislumbrar o “melhor” (Cf. Rocha e Pantoja 2005:126).

Desta feita, através dos elementos apresentados conseguimos obter dados relevantes e fundamentais na concretização dos objetivos propostos.

De facto conseguiu-se verificar que, efetivamente, a vida política é tratada pelos humoristas de forma a satirizar determinada ação e/ou ator político e que a finalidade dos humoristas ao centraram-se na vida política é atrair o público e levá-lo a refletir. Na verdade, os programas de humor atraem o público já que o mesmo nomeia estes como os preferidos na procura de informações transmitidas de forma mais leve e substitui os tradicionais meios de comunicação com os seus programas puramente noticiosos (Cf. Baek 2009:3).

Claro está, que estes programas detêm um papel fundamental no plano social capaz de influenciarem a preferência eleitoral e de aumentarem o conhecimento político entre as camadas mais jovens que preferem ver os temas políticos de forma humorística (Cf. Baek 2009:4). A somar a isto, ajuda a manter a classe mais jovem informada sobre o que se passa na política e, Guilherme Duarte acredita que “muita gente tenha contacto com algum acontecimento político pela primeira vez através de um humorista”. Continua e esclarece que “Estar informado é um bom passo para se ser mais activo na vida política” mas acha “que é uma luta desigual, já que os políticos conseguem desincentivar o dobro” (Duarte³⁴ 2015).

O público, mesmo que inconsciente, acompanha o raciocínio do humorista que, por partilharem o mesmo contexto social e político, compreende a mensagem humorística tornando-se mais consciente da realidade que o rodeia. O objetivo primordial é, através da reação do público (o riso), a confirmação sobre o que o humorista está a refletir provocando o mesmo comportamento na audiência.

Outro objetivo que se pode verificar foi o facto de que o trabalho humorístico contribui para a ridicularização da classe política e sua descredibilização. Na verdade, consegue-se desde já averiguar esta situação através de alguns dados anteriormente

³⁴ Entrevista realizada no dia 26 de junho de 2015 por *e-mail* a Guilherme Duarte, humorista e autor do blogue *Por Falar noutra coisa*, um blog de humor. Guilherme Duarte tem “30 anos e vive na Buraca. Cedo aprendeu que fazer rir era bom, sobretudo para desarmar assaltantes. (...) Como a vida de consultor era demasiado bem humorada decidiu também começar a escrever humor e a fazer Stand Up Comedy para contrabalançar” (Duarte 2013). Criou o seu blogg em 29 de maio de 2013 e conta já com 100.274 seguidores. Diz que uma das suas influências nacionais no humor é Herman José, os Gato Fedorento, internacionalmente destaca o Ricky Gervais, Louis CK, os Monty Python e a sua grande influência George Carlin. O seu estilo humorístico é inspirado nas suas vivências e histórias de vida pessoal” (Duarte 2015). A entrevista pode ser vista na integral no anexo III.

referidos. A ridicularização dos atores políticos pelos *cartoons*, fotomontagens, notícias, vídeos, comentários e abordagem satírica e tom sarcástico do *Inimigo Público* e do *Governo Sombra*. Contudo, são os dados obtidos pelo inquérito por questionário que o acabam por comprovar e complementar. 61,70% dos inquiridos considera que o trabalho humorístico apresentado no excerto do *Governo Sombra* ridiculariza os atores políticos sendo que 38,30% julga o contrário.

Claro está, que ao ridicularizar a vida política o impacto das suas informações perde-se e a importância das figuras políticas é diminuída e chegamos ao segundo elemento deste objetivo- a descredibilização. Na verdade, há que reconhecer que muito do trabalho humorístico é conseguido pela deformação e ridicularização de certos aspetos, defeitos e atitudes. Este tipo de reprovação contribui para a debilitação da imagem dos atores políticos e sua credibilidade que é posta à mercê pelo engenho do humorista. A somar a isto, claro está que os meios de comunicação influenciam a atividade humorística que pelas suas ferramentas e aplicações técnicas permitem atingir maior número de pessoas, no caso televisivo, e permite a reprodução do trabalho humorístico vezes sem conta (através da internet e de meios de gravação televisivos). De forma indireta, conseguimos inferir, pela globalidade da análise de conteúdo e do estudo em si, que o humor político contribui para a descredibilização das figuras políticas pelo enfraquecimento dos seus discursos e debilitação de imagem social pública. Tome-se o exemplo do caso americano em que se comprovou que os programas de David Letterman e de Jay Leno (*late night shows*) influenciaram negativamente na forma como os espetadores avaliaram os candidatos presidenciais (Cf. Young *cit in* Matthes *et al.* 2011:3). Mais uma vez, a opinião pública é formada por estes programas que ocupam um lugar cimeiro na construção da opinião social.

Nesta linha e através dos dados obtidos do inquérito por entrevista, o humorista Guilherme Duarte difere da opinião de Hugo Sousa³⁵ alertando que o humor faz precisamente o contrário: ajuda na credibilização política, já que ajuda “a expor os aldrabões e a contribuir para que eles se afastem da vida política” (Duarte 2015),

³⁵ Entrevista realizada no dia 04 de maio de 2015 por *e-mail* ao humorista e apresentador Hugo Sousa. Hugo Sousa é natural do Porto tem 35 anos e ganhou destaque no panorama humorístico no programa de *stand-up* *Levanta-te e Ri* (2003-SIC), mais tarde participou no *Boulhão Rouge* no Porto Canal (em 2008) junto de João Paulo Rodrigues, Miguel Sete Estacas, João Seabra, Paulo Baldaia e outros tantos. Estes dois programas seguiam a mesma lógica humorística: o *stand up comedy* que dava continuidade ao legado humorístico português da altura. Hugo Sousa classifica o humor como uma “arma poderosa” e refere que não há limites e assuntos intocáveis no humor (Sousa 2015). Consultar anexo II.

enquanto Hugo Sousa afirma que ainda bem que o humor descredibiliza a política e remata dizendo que “o humor é uma arma muito poderosa” (Cf. Sousa 2015).

Relativamente ao quarto objetivo, o público prefere obter a informação política de forma humorística. Verificou-se que, de facto, 89,36% dos inquiridos prefere ver o tema político (apresentado na notícia da RTP) de forma humorística (apresentado no *Governo Sombra*). Destes dados, pode-se concluir que a abordagem humorística é mais apelativa do que a noticiosa o que permite tornar a política um assunto ao alcance de todos e não só da elite.

Outro fator que se pode aqui mencionar na contribuição da preferência do público pelo formato humorístico (na obtenção da informação política) é o reconhecimento do humorista e a sua posição na sociedade. 100,00% dos inquiridos conseguiram reconhecer Ricardo Araújo Pereira no vídeo do *Governo Sombra* sendo que destes 61,70% (29 inquiridos) o reconheceram somente a ele, e só 8,51% conseguiram identificar os quatro participantes do programa: Ricardo Araújo Pereira, Carlos Vaz Marques, Pedro Mexia e João Miguel Tavares (ver gráfico 6).

Assim, o reconhecimento do Ricardo Araújo Pereira contribui na escolha do formato pelo qual se quer ver o tema político abordado. Se a temática for abordada por uma figura humorística do conhecimento do público que consegue associá-lo a sucessos anteriores irá facilitar na compreensão do verdadeiro sentido do que se diz uma vez que o público está mais ou menos inteirado com o seu estilo humorístico. Tal como refere Hugo Sousa, “há pessoas que não percebem nada de política mas que têm ídolos na comédia. Se esses ídolos fizerem humor acerca de um tema ou de uma personalidade pode ser motivação para que esses jovens se interessem por política aos poucos” (Sousa 2015).

No que toca ao último objetivo, alcançaram-se dados bastantes curiosos. Apurou-se que o público confere maior credibilidade ao político do que ao humorista.

Apesar de os inquiridos preferirem ver a política abordada pelo formato humorístico (*Governo Sombra*) o mesmo não acontece em termos de credibilidade. Os inquiridos atribuem maior credibilidade ao formato noticioso do que o humorístico que ganha vantagem em todos os graus da escala (ver gráfico 2). Isto leva-nos a crer que apesar do papel ativo do humor e do trabalho do humorista, a credibilidade não lhe é atribuída. O mesmo público, que selecciona o formato humorístico na obtenção de informação não consegue atribuir verdade e confiança ao processo comunicativo levado a cabo pelos humoristas optando pelo estilo noticioso provando que este último goza de uma

confiança maior apesar da capacidade que o humor tem em ganhar em vantagem na atração do público. Esta realidade pode também ser explicada pelo facto de a figura política ser apresentada por um órgão de comunicação social, a RTP, que intermedia o discurso político.

7. Conclusão

Nesta etapa é já possível compreender um pouco melhor o que o humor realmente faz e, sobretudo, o que as suas técnicas transmitem ao público consoante a intenção do humorista.

Aplicado ao caso político, o humor vê neste um tema primordial que busca nas incongruências das atitudes políticas e nas indelicadezas dos atores políticos formas de reinventar esta informação no sentido de a tornar pública de forma disfarçada. O humor e a política à primeira vista não se relacionam, são os dois tipos de comunicação, o primeiro domina a retórica e o segundo usa, sobretudo, a sátira e a ironia mas ambos têm objetivos demarcados e são direcionados a um público.

Ora, através desta investigação compreendeu-se que a política é a temática a que os humoristas mais recorrem porque é um tema transversal às sociedades e a todas as democracias. Para além disso, muito do trabalho humorístico está ligado a assuntos sociais atuais ou estereótipos que são objeto de sarcasmo e ironia na tentativa de castigar as atitudes que fogem à norma.

No que toca à realidade nacional, é facto que a política é o tema recorrente e tem tendência para o continuar a ser. Luís Pedro Nunes afirma que “quem entra hoje na política tem que perceber que vai entrar no campo do humor” (Nunes 2015:TVI) porque é inevitável não o fazer. O panorama informativo nacional foca-se na vida política e oferece aos humoristas matéria para desenvolverem trabalhos nesta área.

Nas palavras de Guilherme Duarte autor do blogue *Por falar noutra coisa* (que tem conquistado um lugar de destaque no humor nacional) refere que Portugal continua a apreciar mais o humor “com o taxista e anedota sobre o alentejano” mas que a política é dos maiores alvos dos humoristas

(...) porque é impossível não nos rirmos com o que se passa na política. É fácil fazer humor com a política porque os nossos políticos estão cheios de contradições, basta apontá-las para que as pessoas se riam. Acho que o público gosta quando se diz mal dos políticos, sejam com ou sem humor. (Duarte 2015)

O humor funciona como um corretivo social que condena o anormal e aponta os caminhos a seguir quando maneja a sátira, a forma crítica que muitas vezes o humor assume. A composição satírica seja sobre qual tema for, forma-se por uma série de deformações e contrastes entre a realidade e o que realmente deveria ser; é o desejo

moral do satírico de corrigir o mundo que a distorcer a realidade de forma grotesca nos devolve essa mesma realidade mais esclarecida e mais clara (Cf. Pereira *cit in* Deodato 2013:39).

Neste sentido, constatamos a que outra investigação futura este estudo poderá dar: à investigação da ética do humor relacionada com os preceitos morais do humorista num tempo onde nem o humor parece escapar lembrando o caso do jornal satírico *Je Suis Charlie*. Deverá ou não haver limites na hora de fazer humor? Hugo Sousa diz que “O limite é o humorista que o define”, na sua opinião, “não há temas sagrados, pode-se fazer humor com tudo (...) A única regra que tem de haver no humor é haver (espantem-se!): humor” (Sousa 2015).

Guilherme Duarte atesta que em momento algum os valores éticos entram em colisão com o humor “porque para se considerar algo humor é preciso que faça rir e se fez rir é porque esse público achou que não havia problema nenhum nisso. Se ninguém se rir não é humor, é apenas um comentário sem piada, como tantos outros”. Só a “hipocrisia entra em colisão com o humor. O humor não pode nem seria saudável que tivesse limites. O processo é simples: Um humorista faz uma piada, alguém se ri ou não e devia acabar aí” (Cf. Duarte 2015).

Mas voltando às considerações finais, apontamos outro facto que não foi mencionado neste estudo: o facto de quem assiste a programas de humor que manejam constantemente a política ser “obrigado” a deter conhecimentos políticos e partilhar pelo menos o mesmo contexto. O que seria do humor caso a sua audiência fosse incapaz de associar certas características deformadas à personagem/realidade/situação invocadas? Este argumento serve o propósito do problema desta investigação na medida em que a crítica, que é a forma principal como a política é tratada, só se concretiza quando o público é capaz de perceber as piadas transmitidas e arruinar as barreiras normais do humor, as suas ambiguidades e duplos sentidos.

Concluiu-se também que ao usar a política o humor ridiculariza os seus intervenientes o que por sua vez pode melindrar a sua credibilidade mesmo que não seja esse o objetivo humorístico. Nesta linha, Guilherme Duarte afirma que “os políticos não precisam da ajuda dos humoristas para descredibilizar a sua classe. Eles tratam disso sozinhos com as promessas falsas que fazem e com os escândalos de corrupção em que muitos deles estão envolvidos” (Duarte 2015).

Outro dado que se concluiu foi a necessidade inerente à atividade humorística de apelar à reflexão social explicada pelo facto de a sátira “não só oferece críticas políticas

relevantes como encoraja os espectadores a «brincarem» com a política, a examinarem-na, testarem-na e questionar em vez de apenas consumir a informação” (Gray *cit in* Deodato 2008:41).

Ainda no campo das conclusões resta mencionar que os humoristas e os meios de comunicação social através dos quais os seus trabalhos são difundidos, influenciam o curso da opinião pública porque apela à crítica e desvenda as irregularidades políticas. O trabalho humorístico “invade” o seio público pelo trabalho dos *media* e as suas técnicas de transmissão que amplificam os trechos satíricos e apela à dimensão crítica social.

Convém mencionar que, em momento algum, os humoristas se mesclam com os políticos, apesar de estarem ligados um ao outro pela constante regulação que a política tem de fazer ao humor (de forma a combater as irregularidades que expõe) e o humor usar a política no seu trabalho, é de ressaltar que cada um representa objetivos distintos.

Guilherme Duarte refere que os humoristas não deveriam ser políticos e vice-versa, considera antes que deveria

haver políticos com mais sentido de humor (...) um político nunca daria um bom humorista porque não tem poder de encaixe para aceitar as derrotas sem pensar que a culpa é do público. Além de que o riso está mais presente quando há empatia com a pessoa por trás do humor, seja em que formato for. (Duarte 2015).

A este respeito Hugo Sousa afirma cada um deve estar no seu lugar “até porque os humoristas são pessoas honestas” (Sousa 2015).

Contudo parecem existir semelhanças entre estes, “os humoristas são peritos em contar histórias, muitas delas falsas e exageradas” diz Guilherme Duarte que remata expondo que “se calhar não havia muita diferença, nesse caso” (Duarte 2015).

Para terminar, resta mencionar que os humoristas, de certo modo, fazem política. Hugo Sousa considera que sim quando o humor “toca nas feridas das sociedade e ao gozarem com temas tabu pode-se dizer que sim” (Sousa 2015). Já Guilherme Duarte diz que “é um efeito secundário do humor” na medida em que considera

que o humor deve servir o único e nobre propósito de fazer rir e não deve preocupar-se com mais nada. Quando alguém se revê nas ideias de um humorista e as ouve mais atentamente do que a de um Primeiro-ministro, é bom para o humorista mas diz muito sobre o estado atual e a credibilidade que os nossos políticos têm. (Duarte 2015).

Nesta linha, talvez os humoristas não façam somente políticas mas, acima de tudo, assumem-se como o contrapoder político, que denuncia as contradições do sistema e dos atores políticos. O efeito humorístico goza de um certo poder porque maneja a crítica de forma corrosiva (através da sátira ou sarcasmo) que é aceite de forma mais benévola pelo público. A crítica é difícil de aceitar mas se for feita de forma humorística talvez provoque menor dano porque apresenta-se de forma dissimulada, indireta que vagueia o pensamento argumentativo do público até obter o reconhecimento total da verdadeira intenção humorística. Só o humor pode criticar e diminuir as represálias que possam advir dessa crítica, mas nunca poderá eliminá-las.

Mas o facto é que “Portugal oferece pouca renovação política logo menos matéria-prima para o caderno de encargos de um humorista” (Miranda 2015) daí os alvos políticos dos humoristas tendem a ser quase sempre os mesmos. “O trabalho fica limitado ao que existe mas o que existe dá pano para mangas” (Miranda 2015).

Ainda que as limitações que a amostra do inquérito por questionário traz a esta investigação, porque é sabido que os dados obtidos não são representativos com tanta precisão da população, ressaltam-se as conclusões retiradas que poderão servir outras investigações aliciando a uma amostra mais complexa e abrangente.

Ainda no campo das limitações, menciono a complexidade de entrar em contacto com alguns entendidos na área, como humoristas, políticos e investigadores. Apesar das redes sociais facilitarem o primeiro contacto, numa fase mais avançada da investigação é difícil obter aquilo que se procura. De facto, o testemunho dos humoristas e outros daria outros pontos de vista e resultados.

Finalmente é perceptível que o humor é algo complexo de compreender que envolve mecanismos psicológicos, intelectuais e físicos que à primeira vista não lhe reconhecemos; diferencia-se do riso porque não partilham o mesmo significado mas é este que o define, nas palavras de Hugo Sousa “o riso é que define se existe humor e não o contrário” (Sousa 2015). O facto de a política ser o tema que mais os humoristas usam deve-se ao facto de “Em primeiro lugar, é um formato que resulta porque é gozar com o poder. Já se fazia isso desde o tempo dos bobos da corte. Em segundo lugar, é um tema que tem muito sumo porque acontecem coisas novas todas as semanas” (Sousa 2015).

Tal como Isabel Ermida expôs, o estímulo humorístico é quase sempre situacional ou circunstancial e “traduz-se na demonstração de um defeito, deformidade ou incapacidade por parte daquele que é tomado como objecto de troça” (Ermida 2003:37).

5. Referências Bibliográficas

- Acselrad, Marcio, e Dourado, Gabriela Sampaio (2009): “O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional”. In: *FAMECOS* 32: 127-133;
- Alavarce, Camila da Silva (2009): *A ironia e suas refrações Um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso*. São Paulo: Cultura Acadêmica;
- Almeida (s/d): “Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf> (consultado em 18 de junho de 2015);
- Andrade, Joana Esperança (2012): Portugal: “Da Primeira República à Actualidade- O Humor em Portugal”. Internet. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/116173201/HISTORIA-DO-HUMOR-EM-PORTUGAL> (consultado em 29 de agosto de 2014);
- Araújo, Filomena (2012): “Governo Sombra bateu concorrência”. Diário de Notícias. Internet. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2786637 (consultado em 30 de julho de 2015);
- Baek, Young Min e, Wojcieszak, Magdalena E. (2009): “Don’t Expect Too Much! Learning From Late-Night Comedy and Knowledge Item Difficulty”. In: *Communication Research* 1-27;
- Bardin, Laurence (1997): *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardon, Adrian (2005): “The Philosophy of Humor”. In: *Comedy: A Geographic and Historical Guide*. Connecticut: Greenwood Press: 1-21;
- Bergson, Henri (1983): *O Riso: Ensaio sobre a significação do cómico*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores;
- Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola, e Pasquino, GianFranco (1998): *Dicionário de Política*. 11ª Edição. Brasil: UNB;
- Borba, Mário Pereira, e Baldissera, Rudimar (2009): *Das Mídias à Midiatização: Reflexões Sobre Opinião Pública*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS;
- Boyd, Brian (2004): “Laughter and Literature: A play Theory of Humor”. In: *Philosophy and Literature*. Nº 28: 1–22;
- Canavilhas, João (s/d): “A Comunicação Política na Era da Internet”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> (consultado em 25 de Janeiro de 2015);
- Carlos Gil, António (1989): “*Métodos e técnicas de Pesquisa Social*”. São Paulo: Editora Atlas S.A;
- Carvalho, Wandercy de (2008): *A Sátira Menipéia no Contexto da Revolução de Abril: Alexandra Alpha, de José Cardoso Pires*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro;
- Castells, Manuel, e Cardoso, Gustavo (2005): *A Sociedade em Rede- Do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional;

- Cavalcanti, Mário Lima (2005): Os possíveis prós e contras na utilização do *e-mail* e dos comunicadores instantâneos como ferramentas para se fazer entrevistas. Internet: Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-utilizacao-mail.pdf> (consultado em 30 de Abril de 2015);
- Correia, Almir (1997): *O humor, a sátira, o macarrônico, o estereótipo e outros bichos (se aparecerem)*. UFSC;
- Correia, João Carlos, e Ferreira, Gil Batista, e Santo, Paula do Espírito (orgs.) (2010): *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Labcom Books;
- Destrée, Pierre (2010): “A Comédia na Poética de Aristóteles”. In: *Organon*, Porto Alegre. Nº 49:64-94;
- Deodato, Rita Soraia (2013): *A Comunicação Política no entretenimento O caso dos programas de humor em Portugal 2007-2008*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa-ISCSP;
- Duarte, André Manuel Monteiro (2012): *O humor na rádio em Portugal: Modos e finalidades do humor radiofónico*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: UBI;
- Duarte, Guilherme (26 de junho de 2015): Entrevista por *e-mail*;
- Ermida, Isabel Cristina da Costa Alves (2003): *Humor, Linguagem e Narrativa: Para uma Análise do Discurso Literário Humorístico*. Dissertação de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho;
- Espírito Santo, Paula (2008): Estudos da Comunicação política e análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós campanha eleitoral nas eleições presidenciais. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;
- Esteves, João Pissarra (s/d): “Opinião pública e democracia na sociedade de informação”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opinio-publica.pdf> (consultado em 22 de Outubro de 2014);
- Esteves, João Pissarra (s/d): “Opinião Pública”. Internet. Disponível em <http://ifilnova.pt/file/uploads/2ba8f286d9b546570bd5131c809aecf4.pdf> (consultado em 5 de Abril de 2015);
- Ferry, Jean-Marc (org.) (1998): *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: El Mamífero Parlante;
- Freud (1927): “Humor”. In: *Humor* 160-166;
- Gerhardt, Tatiana Engel, e Silveira, Denise Tolfo (2009): *Métodos de Pesquisa*. 1ª Edição. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul;
- Gerstlé, Jacques (2008): *La Communication politique*. 2ª Edição. Paris : Armand Colen;
- Gil, António Carlos (1989): *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. São Paulo: Atlas S.A;
- Gomes, Itania Maria Mota (2009): “O Infotainment e a Cultura Televisiva”. In: *Portal de Periódicos da Capes* 195-221;
- Guimarães, João Paulo Duque Löbe (2013): *A Transmissão D’A Paródia para o Inimigo Público: Se não aconteceu, podia ter acontecido*. Dissertação de Mestrado. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre;
- Guimarães, Maria Joana (2001): “Ironia: Uma primeira abordagem”. In: *Revista da Faculdade de Letras “Línguas e Literaturas”*: 411-422;
- Gutmann, Amy, e Thompson, Dennis (2004): O que significa democracia deliberativa. In: *Why Deliberative Democracy?*. Princeton: Princeton University Press;

- Holbert, Lance R. (2005): "A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics". In: *American Behavioral Scientist* 3: 436-453;
- Horizonte, Belo (2004): "Política, segundo Aristóteles". *Jornal dos Amigos*. Internet. Disponível em http://www.jornaldosamigos.com.br/politica_aristoteles.htm (consultado em 3 de setembro de 2014);
- Hutcheon, Linda (1981): "Ironia, Sátira, Parodia. Una Aproximación Pragmática a la Ironía". In: *Poétique* 45: 173-193;
- Kaid, Lynda (2008): *Handbook of Political Communication Research*. New York: Routledge Taylor and Francis Group;
- José, Herman (2015): "Humor e a Política". *Reportagem TVI*. 24 de agosto de 2015. TVI;
- Kury, Mário da Gama (1985): *Aristóteles*. Brasil: UNB.
- Lamarre, Heather L., e Landreville, Kristen D., e Beam, Michael A. (2009): "The Irony of Satire Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report". In: *International Journal of Press/Politics* 14: 212-231;
- Leslie-Bole, Cynthia H. (1985): *Humor as a communicative strategy in an organizational culture*. Dissertação de Mestrado. Faculty of the University of Delaware;
- Lisboa, Silvia Saraiva de Macedo (2011): "Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs". In: *Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero* 3:1-11;
- Lopes, Maria (2012): "Governo Sombra da TSF "governará" também na TVI24". Público. Internet. Disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/governo-sombra-da-tsfgovernara-tambem-na-tvi24-1563376> (consultado em 30 de junho de 2015);
- Lopes, Rita (s/d): *O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. UBI: Beira Interior: Labcom;
- Lubenow, Jorge Adriano (2007): *A Categoria de Esfera Pública em Jürgen Habermas*. Tese de Doutorado. Brasil: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas;
- Lynch, Owen H. (2002): "Humorous Communication: Finding a place for humor in Communication Research". In *International Communication Association*. 423-445;
- Martins, Manuel Meirinho (2006): *Comunicação e Marketing Político- Contributos Pedagógicos*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Matthes, Jörg e, Rauchfleisch, Adrian e, Kohler, Franziska (2011): *Getting the Joke. The Negative Effects of Late-Night Political Parody on the Evaluation of Politicians*. University of Zurich: Amsterdam;
- McCombs, Maxwell (s/d): "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion". Internet. Disponível em http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (consultado em 12 de abril de 2015);
- McNair, Brian (2011): *An Introduction to Political Communication*. 5ª Edição. Londres: Routledge;
- Miguel, Luís Filipe (2002): *Os Meios de Comunicação e a Prática Política*. São Paulo: Lua Nova;
- Miranda, Marta Pedro (2015): "Humor e a Política". *Reportagem TVI*. 24 de agosto de 2015. TVI;

- Morreall, John (2012): “Philosophy of Humor”. Internet. Disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/humor/> (consultado em 23 de Abril de 2015);
- Muniz, Eloá (2004): “Publicidade e propaganda: origens históricas”. In: *Caderno Universitário* 148:s/p;
- Muñoz-Alonso, Alejandro, e Juan Ignacio Prospir (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A;
- Nascimento, Vanderson de Souza (2010): *Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia O caso Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: FLUC;
- Neves, José Luís (1996): *Pesquisa Qualitativa- Características, Usos e Possibilidades*. São Paulo: FEA-USP;
- Nunes, Luís Pedro (2015): “Humor e a Política”. *Reportagem TVI*. 24 de agosto de 2015. TVI;
- Odysseos, L. (2001). Laughing matters: peace, Democracy and the Challenge of Comic Narrative. In *Millenium – Journal of International Studies*, 30-709.
- Pandiani, Gustavo Martínez (s/d): *O impacto da televisão na comunicação política moderna*. Argentina: Faculdade de Ciências da Educação e da Comunicação Social da Universidade del Salvador em Buenos Aires;
- Pereira, Ricardo Araújo (2015): “Humor e a Política”. *Reportagem TVI*. 24 de agosto de 2015. TVI;
- Perles, João Batista (s/d): Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> (Consultado em 18 de fevereiro de 2015);
- Pimenta, Lidiane Malagone (s/d): “A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político”. Internet. Disponível em http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/sc_jplidiane.pdf (Consultado em 30 de Janeiro de 2015);
- Pirandello, Luigi (1996): *O Humorismo*. trad. Davi Macedo. São Paulo: Experimento;
- Polimeni, Joseph, e Reiss, Jeffrey P. (2006): “The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor”. In *Humor-Nature*. 4: 347-366;
- Prado, José Miguel Barbosa (2013): “O uso que os partidos políticos fazem do Facebook”. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa;
- Quadros, João (2015): “Humor e a Política”. *Reportagem TVI*. 24 de agosto de 2015. TVI;
- Quivy, Raymond, e Campenhoudt, Luc Van (2008): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- Rebelo, José (org.) (2008): *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses*. Lisboa: ERC;
- Rebelo, Rosa Maria Silva (2009): *Eficácia Comunicativa do Product Placement-Estudo da Eficácia Comunicativa do Product Placement desde o Enfoque do Processamento de Informação*. Dissertação de Mestrado. Vila Real:UTAD;
- Ribeiro, Nelson (2010): “A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar”. In: *Comunicação & Cultura*, n.º10: 115-131;
- Ridanpää, Juha (2014): “Seriously Serious Political Spaces of Humor”. In: *An International E-Journal for Critical Geographies* 13: 450-456;

- Rocha, Rejane Cristiana, e Pantoja, Tânia Maria (2005): “As mobilidades da sátira na metaficção historiográfica: uma leitura de historiográfica: uma leitura de Galvez, Galvez, imperador do Acre”. In: *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea* 25: 121-147;
- Schmidt, Samuel (s/d): “Política y Humor: Chistes sobre el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari”. In: *Política e Humor* 49-70;
- Serra, Paulo (s/d): “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf> (consultado em 10 de junho de 2015);
- Serrano, Estrela (2010): “Spin doctoring e profissionalização da comunicação”. In: João Carlos Correia & Gil Baptista Correia & Paula Espírito Santo (orgs.), *Conceitos de Comunicação Política*. Tre Covilhã:Labcom
- Serrano, Estrela (2012): “As grandes redes do conhecimento”. In: *Janus* 26-27;
- Silva, Andreia Fernandes (2006): “Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural - breve apontamento”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf> (consultado em 11 de março de 2015);
- Silva, Milton Affonso da (s/d): A Sátira. In: *Idioma* 22.33-39;
- Silveirinha, Maria João (s/d): *Comunicação Política*. Dicionário de Filosofia Moral e Política- Instituto de Filosofia de Linguagem;
- Smuts, Aaron (s/d): “Humor”. Internet. Disponível em <http://www.iep.utm.edu/humor/> (consultado em 28 de Abril de 2015);
- Sobral, Filomena Pereira (2010): “Televisão em Contexto Português: Uma abordagem histórica e prospetiva”. In: *Millenium*. 42:143-159;
- Sousa, Hugo (04 de maio de 2015): Entrevista por e-mail;
- Sousa, Jorge Pedro (2006): *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Edição. Porto: Revista Ampliada;
- Sousa, Maria José e, Baptista, Cristina Sales (2011): *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor;
- Szymaniak, Włodzimierz Jozef (coord.) (2000): *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora;
- Tasente, Tănase (2014): “Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization”. In: *Communicatio*. 1: 15-26;
- Tavares (2015): “Nove expressões que devemos a Herman José”. In: *Observador*. Internet. Disponível em <http://observador.pt/2015/03/19/dez-expressoes-devemos-herman-jose/> (consultado em 9 de junho de 2015);
- Teixeira, Marcelo Medonça (s/d): A Comunicação na Sociedade da Informação. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf> (consultado em 16 de junho de 2015);
- TSF (2011): “Governo sombra”. Disponível em <http://www.tsf.pt/blogs/governosombra/default.aspx> (consultado em 24 de Abril de 2015);

- Valdez Zepeda, Andrés e, Huerta Franco, Delia A. e, Perez Preciado, Octavio Adolfo (2014): “O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais”. Internet. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-33522014000100010&script=sci_arttext (consultado em 27 de julho de 2015);
- Veatch, Thomas C. (1998): *A theory of humor*. Stanford University: Walter de Gruyter;
- Vicente, Francisco Carvalho, «Política Mediatizada: A Televisão e a Configuração do Dispositivo de Comunicação Política», Working Paper #9, Observatório Político, publicado em 1/4/2012, URL: www.observatoriopolitico.pt;
- Wolton, Dominique (1998): “La Comunicación política: construcción de un modelo”. In: Ferry, Jean-Marc (org.), *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: El Mamífero Parlante;
- (2008): *Estudos de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. 1ªEdição: Entidade Reguladora para a Comunicação Social;
- Zilles, Urbano (2003): “O significado do Humor”. In: Revista *FAMECOS*. Nº 22 :83-89;
- Zoblin, Nikolai (s/d) : “Humor as Political Protest”. Internet. Disponível em https://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/demokratizatsiya%20archive/04-2_Zlobin.PDF (consultado em 27 de julho de 2015);

Apêndices

Apêndices 1 e 2- Análise de conteúdo (temática, plano geográfico e atualidade)³⁶.

	TEMÁTICA								PLANO GEOGRÁFICO		
	INIMIGO PÚBLICO										
	POLÍTICA	ECONOMIA	SCIEDADE	DESPORTO	CULTURA	CIÊNCIA	MEDIA	OUTROS	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
TOTAL	53	20	17	2	10	3	5	5	2	76	26
PERCENTAGEM	48,62%	18,35%	15,60%	1,83%	9,17%	2,75%	4,59%	4,59%	1,83%	69,72%	23,85%
	GOVERNO SOMBRA										
TOTAL (TEMPO)	117MIN 39s	60MIN 36S	17MIN 28S	3MIN 15S	8MIN 06S				10MIN 30S	143MIN 27S	30MIN 36S
PERCENTAGEM	60,96%	31,39%	9,05%	1,68%	4,14%				5,43%	74,28%	15,84%

Apêndice 1 Análise de conteúdo (temática e plano geográfico).

	ATUALIDADE	
	INIMIGO PÚBLICO	
	TOTAL (TEMPO)	PERCENTAGEM
SIM	86	23
NÃO	78,90%	21,10%
	GOVERNO SOMBRA	
SIM	185MIN 48S	96,21%
NÃO		

Apêndice 2 Análise de conteúdo (atualidade).

³⁶ Os dados apresentados referentes ao *Governo Sombra* são uma estimativa dos quatro programas analisados, correspondendo à soma da duração dos mesmos de forma a conseguir analisar todos os elementos e obter uma análise geral.

Apêndice 3 Análise de conteúdo (Protagonistas- *Inimigo Público*)

INIMIGO PÚBLICO		
PROTAGONISTAS	TOTAL DE SÁTIRAS	PERCENTAGEM
PASSOS COELHO	9	8,26%
VAROUFAKIS	5	4,59%
PÚBLICO	5	4,59%
SÓCRATES	3	2,75%
MARIA LUÍS ALBUQUERQUE	3	2,75%
MEDINA CRREIRA	3	2,75%
JOÃO ARAÚJO	3	2,75%
PAULO NÚNCIO	3	2,75%
ESTADO ISLÂMICO	3	2,75%
CAVACO SILVA	2	1,83%
RICARDO SALGADO	2	1,83%
ISABEL DOS SANTOS	2	1,83%
JOANA AMARAL DIAS	2	1,83%
BELMIRO AZEVEDO	2	1,83%
RUI MACHETE	2	1,83%

Apêndice 4 Análise de conteúdo (Protagonistas-Governo Sombra)

GOVERNO SOMBRA			
PROTAGONISTAS	TOTAL DE SÁTIRAS	TOTAL TEMPO	PERCENTAGEM
Passos Coelho	2	22MIN 2S	11,50%
SÓCRATES	5	15MIN 00S	7,77%
ANTÓNIO COSTA	3	9 MIN 36S	4,97%
PAULO NÚNCIO	1	9MIN 13S	4,78%
CAVACO SILVA	2	8MIN 45S	2,91%
JOÃO ARAÚJO	1	8 MIN 24 S	4,35%
RAFAEL MARQUES	1	7 MIM 42S	3,65%
FERNANDO ULRICH	1	6 MIN 27S	3,41%
TSIPRAS	1	4 MIM 33S	2,35%
VAROUFAKIS	2	3MIM 21S	1,73%
CARLOS ALEXANDRE	2	3MIN 9S	1,63%

Apêndices 5 Análise de conteúdo (uso de imagem/vídeo)

IMAGEM			
INIMIGO PÚBLICO			
	CARTOON	FOTOMONTAGEM	CARICATURA
TOTAL	4	8	0
PERCENTAGEM	3,67%	7,34%	0,00%
GOVERNO SOMBRA			
VÍDEO			
TOTAL (TEMPO)	1MIN 50S		
PERCENTAGEM	0,94%		

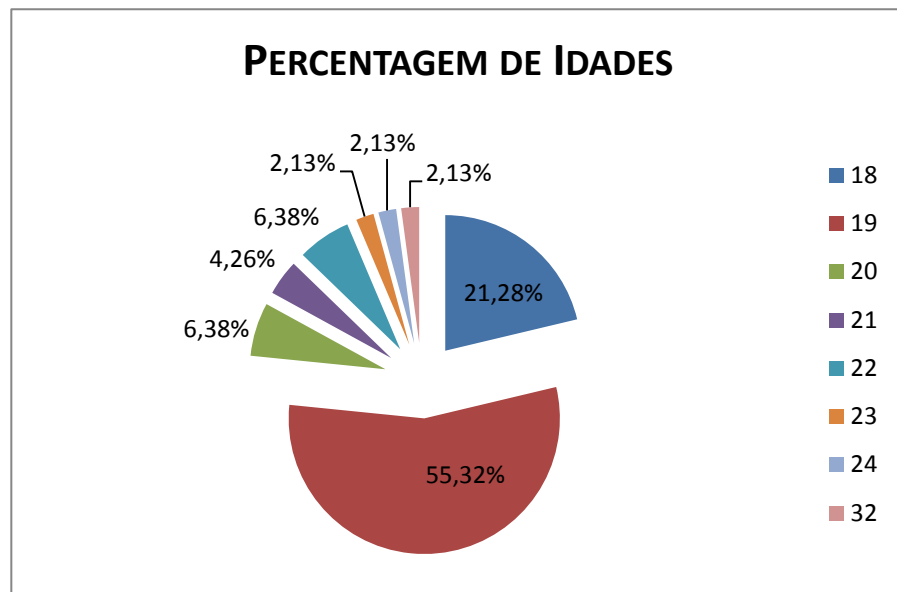
Apêndice 6 Análise de conteúdo (técnicas de sátira usadas e presença de sátira nas notícia).

	TÉCNICAS DE SÁTIRA					SÁTIRA	
	INIMIGO PÚBLICO					SIM	NÃO
	JUSTAPOSIÇÃO	REDUÇÃO	AUMENTO	INVENTIVA	IRONIA		
TOTAL	53	20	17	2	10	3	5
PERCENTAGEM	48,62%	18,35%	15,60%	1,83%	9,17%	2,75%	4,59%
	GOVERNO SOMBRA						
TOTAL (TEMPO)	56MIN 24S	89MIN 34S	50MIN 36S	8MIN 25S	161MIN 36S	184MIN 40S	5MIN 42S
PERCENTAGEM	29,2%	46,39%	4,14%	4,36%	83,68%	95,63%	2,95%

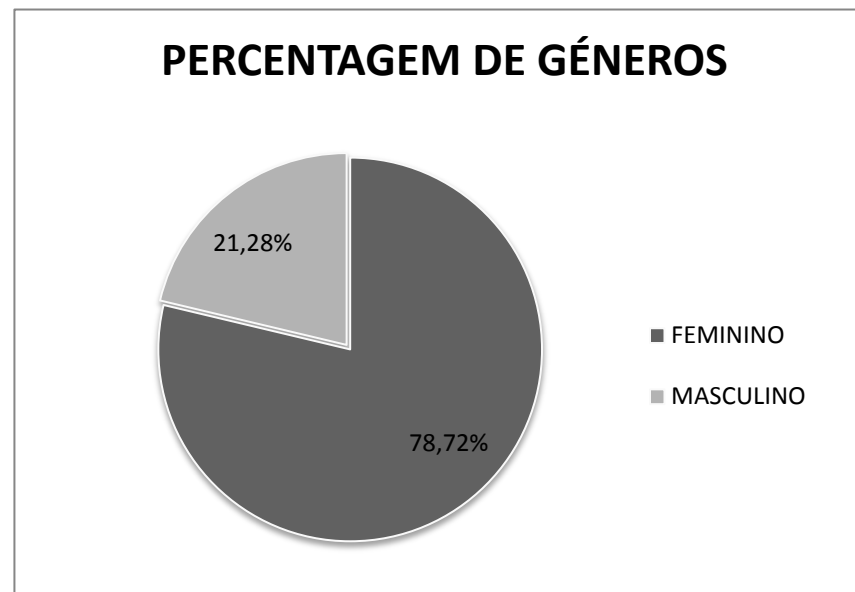
Apêndice 7 Análise de Conteúdo (uso de recursos estilísticos)

RECURSOS ESTILÍSTICOS	INIMIGO PÚBLICO		GOVERNO SOMBRA	
	TOTAL	PERCENTAGEM	TOTAL	PERCENTAGEM
SARCASMO	39	55,71%	29	67,44%
IRONIA	70	64,22%	27	62,79%
METÁFORA	21	19,27%	18	41,86%
HIPÉRBOLE	6	5,50%	2	4,65%
GRADAÇÃO	3	2,75%		
PERSONIFICAÇÃO)	4	3,67%	2	4,65%
PLEONASMO	1	0,92%	3	6,98%
COMPARAÇÃO	3	2,75%	5	11,63%
ANTÍTESE	2	1,83%	3	6,98%
EUFEMISMO	1	0,92%		
ASSÍNDETO	3	2,75%		
ENUMERAÇÃO	2	1,83%		
PERGUNTA RETÓRICA	1	0,92%	4	9,30%
ANÁFORA	2	1,83%		
PARADOXO	1	0,92%	1	2,33%
APÓSTROFE			2	4,65%
ALEGORIA	1	0,92%		
SINESTESIA			2	4,65%
DISFEMISMO			4	9,30%

Apêndices 8 e 9



Apêndice 8 Percentagem de respostas mediante idade.



Apêndice 9 Percentagem de respostas mediante gênero.

Anexo I Dados do inquérito por questionário

NRº INQUÉRITO	IDADE	SEXO	TEMA DOS VÍDEOS	
1	19	MASCULINO	POLÍTICA	POLÍTICA
2	19	MASCULINO	MEDIA E POLITICA	MEDIA E POLÍTICA
3	22	FEMININO		POLÍTICA
4	19	FEMININO	PLANO PARA A COBERTURA DA ELEIÇÃO	CRÍTICA AO VÍDEO 1
5	18	FEMININO	PLANO PRÉVIO DE COBERTURA PARA OS MEDIA	SÁTIRA AO VIDEO 1
6	19	MASCULINO	PLANO DE COBERTURA PARA OS EMDIA NAS ELEIÇÕES	CRITICA AO VIDEO 1
7	20	FEMININO	PLANO PARA AS ELEIÇÕES	SÁTIRA AO VIDEO 1
8	21	MASCULINO	CAMPANHA ELEITORAL	CRITICA DO RAP
9	19	FEMININO	NÃO COBERTURA DOS MEIOS DE COM. SOCIAL DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS	FALA DO MESMO UTILIZANDO A IRONIA
10	19	MASCULINO	POSSIVEL BOICOTE DOS MEDIA à COBERTURA DAS PROXIMAS LEGISLATIVAS	RETRATA O MESMO ASSUNTO DE FORMA HUMORISTICA
11	19	FEMININO	POLÍTICA	POLÍTICA
12	18	MASCULINO	FISCALIZAÇÃO	DISCUSSÃO DA TEMATICA ACIMA DESCRITA
13	19	FEMININO	POLITICA	POLITICA
14	18	FEMININO	ORGÃOS DE COM. IMPOSTOS PELO PCP E BLOCO	COBERTURA ELEITORAL
15	19	FEMININO	POLITICA:COLISÃO ENTRE 2 PARTIDOS POLÍTICOS	POLÍTICA DO PONTO DE VISTA DE HUMORISTAS
16	19	FEMININO	POLITICA	POLITICA DO PONTO DE VISTA HUMORISTICO
17	19	MASCULINO	POLÍTICO	POLÍTICA COM HUMOR

18	19	FEMININO	TEMPO DE ANTENA NAS TELEVISÕES SOBRE AS CAMPANHAS ELEITORAIS	RIDICULARIZAR O VIDEO 1
19	18	FEMININO	COBERTURA DA COMU.SOCIAL SOBRE O TEMPO DE ANTENA DOS PART.POLITICOS	RIDICULARIZAR O VIDEO 1
20	19	FEMININO	A COBERTURA DA COM.SOCIAL DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	O TEMA É IGUAL, MAS FALADO ENTRE HUMORISTAS
21	19	FEMININO	OS ORGÃOS DA COM. E A POLÍTICA EM RELAÇÃO À CAMPANHA ELEITORAL	OPINIÃO DOS HUMORISTAS EM RELAÇÃO À POLITICA
22	18	MASCULINO	LEGISLAÇÃO DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PELA COM.SOCIAL	OPINIÃO SOBRE O TEMA PRESENTE NO VIDEO 1
23	18	FEMININO	COBERTURA DA COMU.SOCIAL NAS CAMPANHAS POLÍTICAS	REFERE-SE AO MESMO TEMA MAS SOBRE A VISÃO DOS HUMORISTAS
24	19	FEMININO	CAMPANHA ELEITORAL	CAMPANHA ELEITORAL
25	23	MASCULINO	CAMPANHA ELEITORAL	CAMPANHA ELEITORAL
26	19	FEMININO	ELEIÇÕES E AS ALTERAÇÕES QUE VÃO TER A COMUNICAÇÃO	CRITICA À ORGANIZAÇÃO CORREÇÃO E EFEITOS
27	21	FEMININO		POLITICA
28	19	FEMININO		POLITICA
29	22	FEMININO	POLITICA	CRITICAS RELATIVAMENTE AO VIDEO 1
30	24	FEMININO	PROPAGANDA POLITICA	CRÍTICA AO TEMPO DE PROPAGANDA POLÍTICO
31	19	FEMININO	CAMPANHA POLÍTICA	COBERTURA DOS MEIOS DE COM. SOCIAL DE EVENTOS RELACIONADOS COM POLITICA
32	20	FEMININO	PROPAGANDA POLITICA	PROPAGANDA POLÍTICA
33	19	FEMININO	COBERTURA MEDIÁTICA NA POLÍTICA	COBERTURA DOS MÉDIA NAS ELEIÇÕES POLÍTICAS (CRÍTICA)
34	19	MASCULINO	CAMPANHA ELEITORAL	CAMPANHA ELEITORAL
35	18	FEMININO	A NÃO COBERTURA DAS LEGISLATIVAS PELA COM.SOCIAL	A NÃO COBERTURA DAS LEGISLATIVAS PELA COM.SOCIAL
36	19	FEMININO	POLITICA E COMUNICAÇÃO SOCIAL	POLITICA E A COMUNICAÇÃO SOCIAL (HUMOR)
37	18	FEMININO	PROPAGANDA POLITICA	POLITICA E A COMUNICAÇÃO SOCIAL

38	32	FEMININO	COBERTURA POR PARTE DA COM. SOCIAL AS LEGISLATIVAS	CRÍTICA AO TEMA DA COBERTURA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL Às legislativas
39	18	FEMININO	REPORTAGEM DE UM CONDICIONANTE IMPOSTO AOS MEDIA	CRITICA AO VIDEO 1
40	19	FEMININO	ELEIÇÕES E EFEITOS NA COMUNICAÇÃO	CRÍTICA AOS EFEITOS DAS ELEIÇÕES NA COMUM.SOCIAL
41	20	FEMININO	CAMPANHA ELEITORAL	POLÍTICA
42	22	FEMININO	PLANOS DE REGULAÇÃO DA COM.SOCIAL PARA AS CAMP. POLÍTICAS	CRITICA AO VIDEO 1
43	18	FEMININO	COBERTURA DA COM.SOCIAL SOBRE O TEMPO DE ANTENA DOS PARTIDOS POLÍTICOS	RIDICULARIZAR O VIDEO 1
44	19	FEMININO	ELEIÇÕES LEGISLATIVAS	
45	19	FEMININO	COBERTURA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS PELOS MEDIA	O MESMO TEMA ABORDADO DE FORMA HUMORISTICA
46	19	FEMININO	COBERTURA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS PELOS MEDIA	É O MESMO TEMADO VIDEO 1 MAS DE FORMA CÓMICA
47	19	FEMININO	LEGISLATIVAS E COM.SOCIAL NA COBERTURA DAS CAMPANHAS	CRITICA DE RAP

ANEXO II – Entrevista ao Humorista Hugo Sousa

Entrevista:

- 1) Se olharmos ao percurso humorístico português desde Vasco Santana, Raúl Solnado, Camilo de Oliveira ao teatro de revista e passando por Herman José até aos Gato Fedorento, como julga ter evoluído a “liberdade humorística” ao longo dos anos? Acha que cada uma destes “momentos” influenciou a fase seguinte?

Claro que sim. O humor é como tudo... Tem um processo natural de evolução e todos esses momentos tiveram influência no que se passou a seguir.

- 1) A partir dos anos 80 e com o programa de Herman José “O Tal Canal”, assiste-se a uma mutação no humor português que se revelou bastante inovador, face ao que até então era praticado pelo teatro de revista. Desta forma, quais são as maiores influências que persistem no humor nacional, e quais as novas que vieram renovar o panorama humorístico?

Hoje em dia, com o aparecimento da internet, o humor nacional sofre influências de várias partes do mundo. Há poucos anos atrás era difícil ter acesso a vídeos dos EUA, do Brasil e do Reino Unido, por exemplo, que é donde vem grande parte da comédia mais influente dos nossos dias. Pode-se dizer que estamos a assistir à globalização do humor. No tempo do Levanta-te e Ri, não existia YouTube e nós éramos uma grande influencia no humor. Se era boa ou má depende das opiniões de cada um. Era o que havia. Lol

- 2) Tendo em conta as várias influências que afetam o trabalho humorístico, considera que não existe um humor tipicamente português? Cabe ao humorista construir o seu padrão e a adaptar algo que tenha visto de forma a gerar humor?

O humor tipicamente português pode-se dizer que é a revista à portuguesa e assim sendo pode-se dizer que o típico humor português está a morrer. A malta mais jovem já não se interessa por esse estilo.

Sim, cada humorista tem de encontrar o seu estilo. Pode ter influencias e referências de outros humoristas mas a regra base é nunca copiar.

- 3) Focando mais a Política e os seus atores, qual a razão desta temática ser alvo de tantas piadas? É por ser um tema ao qual o público demonstra maior propensão para receber e assimilar a produção humorística?

Em primeiro lugar, é um formato que resulta porque é gozar com o poder. Já se fazia isso desde o tempo dos bobos da corte. Em segundo lugar, é um tema que tem muito sumo porque acontecem coisas novas todas as semanas.

- 4) Concorda quando se diz que temos humoristas que deviam ser políticos e políticos que deviam ser (e são) humoristas?

Não, cada um no seu lugar. Até porque os humoristas são pessoas honestas.

- 5) Os humoristas também fazem política?

Ao tocar nas feridas da sociedade e ao gozar com temas tabu pode-se dizer que sim.

- 6) O facto de atores políticos serem o mote para muitos humoristas, contribui, de alguma forma, para a descredibilização da classe política?

Claro que sim e ainda bem. O humor é uma arma muito poderosa.

- 7) Por outro lado, considera que o humor político atrai a classe mais jovem a intervir ativamente nas questões políticas?

Sim porque há jovens que não percebem nada de política mas que têm ídolos na comédia. Se esses ídolos fizerem humor acerca de um tema ou de uma personalidade pode ser uma motivação para que esses jovens se interessem por política aos poucos.

- 8) Qual julga ser a influência e o papel do Humor na sociedade portuguesa? Considera que os programas de humor contribuem para uma consciencialização social e política?

Claro, tal como referi nas questões anteriores.

- 9) Qual o limite na hora de fazer humor? Com os recentes acontecimentos terroristas contra o jornal humorístico Charlie Hebdo, por exemplo, acha que os valores éticos entram em colisão com o humor?

O limite é o humorista que o define. Há comediantes que gostam de abordar temas mais pesados outros temas mais soft. Na minha opinião, não há temas sagrados,

pode-se fazer humor com tudo. Na cabeça de algumas pessoas não é assim que funciona, infelizmente. A única regra que tem de haver no humor é haver (espantem-se!): humor.

Há quem diga que faz humor negro mas nas supostas piadas só tem a parte do negro. E estas pessoas é que deviam ser vítimas de agressão. lol

Algumas das piadas mais engraçadas que já ouvi são de humor negro.

10) Pode-se dizer que um humorista tem sempre material para trabalhar?

Sim porque se não acontecer nada pode-se gozar com o facto de não acontecer nada.

11) Produzir um trecho humorístico é “doloroso” ou com os anos de experiência torna-se num processo fácil e linear?

Torna-se mais fácil com os anos mas é sempre doloroso. Exige muito trabalho, muitas horas de preparação e nunca está perfeito.

12) É necessário que exista riso para que exista Humor?

O riso é que define se existe humor e não o contrário.

13) Na sua opinião, que tipos de humor existem?

Não fui eu que inventei ou cataloguei o humor. Há muitos tipos de humor devidamente rotulados e cada piada enquadra-se num tipo de humor. Se me perguntar os meus preferidos posso dizer: humor de observação e *storytelling*.

14) Existe o medo de “rejeição” por parte do público?

Claro, essa é a grande muralha do humorista. O trabalho do comediante tem de ser sempre feito com o objetivo de agradar ao público. Não a todo o público porque nunca se consegue agradar toda a gente mas pelo menos ao seu público.

ANEXO III – Entrevista ao humorista e *blogger* Guilherme Duarte

Entrevista:

- 1) Se olharmos ao percurso humorístico português desde Vasco Santana, Raúl Solnado, Camilo de Oliveira ao teatro de revista e passando por Herman José até aos Gato Fedorento, como julga ter evoluído a “liberdade humorística” ao longo dos anos? Acha que cada uma destes “momentos” influenciou a fase seguinte?

Bem, acho que com o 25 de Abril e o fim da censura, pelo menos de uma forma tão visível, fez com que houvesse espaço para o humor político. Imagino as imensas piadas em que se pensava sobre Salazar mas que ninguém dizia sob medo de aparecer um PIDE de uma qualquer esquina. Não consigo imaginar-me a viver nesse mundo. Acho que o Herman foi sem dúvida quem abriu as portas a um humor mais livre e que fez com que Portugal avançasse nessa área anos de repente. Sem ele dificilmente teria havido os outros tão depressa. Acho que estamos neste momento a chegar a um período estranho, em que as pessoas se ofendem por tudo e por nada e em que se começa a voltar a pensar que não se brinca com coisas sérias. Espero que seja só uma fase passageira e que o Je Suis Charlie não tenha sido só para enfeitar a foto de perfil do Facebook.

- 2) A partir dos anos 80 e com o programa de Herman José “O Tal Canal”, assiste-se a uma mutação no humor português que se revelou bastante inovador, face ao que até então era praticado pelo teatro de revista. Desta forma, quais são as maiores influências que persistem no humor nacional, e quais as novas que vieram renovar o panorama humorístico?

Acho que todos os humoristas que apareceram depois do Herman e ainda os que agora aparecem da nova geração, como eu, foram influenciados por ele. Acho que será sempre a maior figura o que não significa que seja o que tem ou teve mais piada, mas o que foi mais inovador e como disse na resposta anterior fez com que Portugal desse um salto de gigante no humor e compensasse alguns anos da ditadura. Depois temos os Gato Fedorento que irão sempre ser um marco pelo fenómeno que foram (ainda são) e o Ricardo Araújo Pereira, se não se decidir reformar cedo demais será talvez o maior génio do humor que já tivemos e mais

completo, tanto em termos de escrita como representação. De resto penso que todos os humoristas vão buscar muitas influências lá fora, os Monty Phiton são incontornáveis, o Ricky Gervais ou Louis CK mais recentemente. Para mim a minha grande influência é o George Carlin.

- 3) Tendo em conta as várias influências que afetam o trabalho humorístico, considera que não existe um humor tipicamente português? Cabe ao humorista construir o seu padrão e a adaptar algo que tenha visto de forma a gerar humor?

Existe o humor tipicamente português que é a anedota e o teatro de revista. Servem um propósito e se os Malucos do Riso eram o programa de maior audiência é porque algum valor tinha. Eu não gosto, mas quem decide se é bom ou mau humor é o público e a maioria parecia gostar. Depois temos o humor de personagem, que sempre se fez cá e lá fora, sobre os estereótipos de um povo. A construção de uma piada por parte de um humorista não é intencional ou racional, é uma mistura de influências e vivências que despoleta a piada. É uma forma de olhar para a realidade de forma diferente, não é na maioria das vezes intencional, é a forma como pensamos.

- 4) Focando mais a Política e os seus atores, qual a razão desta temática ser alvo de tantas piadas? É por ser um tema ao qual o público demonstra maior propensão para receber e assimilar a produção humorística?

Eu nem acho que Portugal goste muito de humor político, acho que prefere o sketch com o taxista ou a anedota sobre o alentejano. No entanto é dos maiores alvos de humor porque é impossível não nos rirmos com o que se passa na política. A opção é chorar ou fazer piadas sobre isso. É fácil fazer humor com a política porque os nossos políticos estão cheios de contradições, basta apontá-las para que as pessoas se riam. Acho que o público gosta quando se diz mal dos políticos, sejam com ou sem humor.

- 5) Concorda quando se diz que temos humoristas que deviam ser políticos e políticos que deviam ser (e são) humoristas?

Não concordo. Acho que devia sim haver políticos com mais sentido de humor, menos cinzentões e que não tivessem problemas em usar mais humor no seu discurso. Um político nunca daria um bom humorista porque não tem poder de

encaixe para aceitar as derrotas sem pensar que a culpa é do público. Além de que o riso está mais presente quando há empatia com a pessoa por trás do humor, seja em que formato for. Quando o público consegue cheirar a falta de genuinidade, não se ri. Um humorista ser político também não iria funcionar, embora o sentido de humor seja sinal de inteligência, os humoristas são peritos em contar histórias, muitas delas falsas e exageradas... Bem, se calhar não havia muita diferença, nesse caso.

6) Os humoristas também fazem política?

É um efeito secundário do humor, que não sei se é bom se é mau. Acho que o humor deve servir o único e nobre propósito de fazer rir e não deve preocupar-se com mais nada. Quando alguém se revê nas ideias de um humorista e as ouve mais atentamente do que a de um Primeiro Ministro, é bom para o humorista mas diz muito sobre o estado atual e a credibilidade que os nossos políticos têm.

7) O facto de atores políticos serem o mote para muitos humoristas, contribui, de alguma forma, para a descredibilização da classe política?

Acho que os políticos não precisam da ajuda dos humoristas para descredibilizar a sua classe. Eles tratam disso sozinhos com as promessas falsas que fazem e com os escândalos de corrupção em que muitos deles estão envolvidos. Os humoristas podem quando muito ajudar a credibilizar, ajudando a expor os aldrabões e a contribuir para que eles se afastem da vida política.

8) Por outro lado, considera que o humor político atrai a classe mais jovem a intervir ativamente nas questões políticas?

Acho que ajuda a manter a classe mais jovem informada sobre o que se passa na política. Acredito que muita gente tenha contacto com algum acontecimento político pela primeira vez através de um humorista. Estar informado é um bom passo para se ser mais activo na vida política mas acho que é uma luta desigual, já que os políticos conseguem desencentivar o dobro.

9) Qual julga ser a influência e o papel do Humor na sociedade portuguesa? Considera que os programas de humor contribuem para uma consciencialização social e política?

Como já disse, acho que o papel do humor deve ser apenas e só fazer rir. Quando digo “apenas e só” é no sentido que já é um papel muito importante. Quando um humorista começa a pensar mais na parte política e na consciencialização, começa a perder a piada. Esse trabalho deve ser feito por outros e mesmo que o humor tenha esse efeito secundário, não deveria ser preciso.

10) Qual o limite na hora de fazer humor? Com os recentes acontecimentos terroristas contra o jornal humorístico Charlie Hebdo, por exemplo, acha que os valores éticos entram em colisão com o humor?

A hipocrisia entra em colisão com o humor. O humor não pode nem seria saudável que tivesse limites. O processo é simples: Um humorista faz uma piada, alguém se ri ou não e devia acabar aí. Ficar ofendido com uma piada é apenas e só parvo e de quem não tem mais nada que fazer da vida. Se a piada visar alguma calúnia ou mentira sobre alguma pessoa em particular, essa pessoa pode accionar os mecanismos legais e partir para um processo legal e está no seu direito. É pena é ver que as pessoas se ofendem mais com humoristas do que com pseudo-jornalistas que espalham boatos nas revistas cor de rosa. Os valores éticos nunca entram em colisão com o humor porque para se considerar algo humor é preciso que faça rir e se fez rir é porque esse público achou que não havia problema nenhum nisso. Se ninguém se rir não é humor, é apenas uma comentário sem piada, como tantos outros.

11) Pode-se dizer que um humorista tem sempre material para trabalhar?

Sim, há sempre material, um mais rico e propício para boas piadas e outros que já foram tão utilizados que é mais complicado inovar. Há quem se foque apenas na atualidade e nas notícias ou em alvos do jet-set, eu prefiro nas minhas vivências e histórias de vida pessoal ou no que vou observando na rua no dia à dia. Falo de atualidade quando são temas que é impossível fugir e muitas vezes por questões de marketing.

12) Produzir um trecho humorístico é “doloroso” ou com os anos de experiência torna-se num processo fácil e linear?

Não sei, só ando nisto há pouco mais de um ano, não sei se melhora com o tempo. Para mim continua a ser um hobbie, tenho outro trabalho a tempo inteiro e se

produzir humor fosse doloroso não o faria. Se algum dia viver apenas do humor, talvez sinta essas dores de ter de ter algo feito a tempo e horas.

13) É necessário que exista riso para que exista Humor?

Não é preciso haver um riso físico, uma gargalhada alta ou um bater de palmas. Às vezes o melhor humor é aquele que nos faz sorrir pode dentro e pensar “Caraças, como é que eu nunca pensei nisto”.

14) Na sua opinião, que tipos de humor existem?

Bom e mau. Sendo que o mau não é humor.

Para mim é apenas isso, não gosto de dividir humor em negro, branco e por aí fora. Quando oiço uma boa piada não penso “Ganda piada de humor negro!”, só penso “Grande piada!” e é assim que o humor deve ser visto. O bom humor não discrimina ninguém, trata todos por igual e faz piadas sobre tudo, por isso não deve ele ser discriminado pela sua cor.

15) Existe o medo de “rejeição” por parte do público?

Existe mas é preciso racionalizar. Há sempre quem não goste e muitas vezes são os primeiros a falar e fazerem-se notar. É a vida. É não pensar nisso e continuar a fazer o humor que se gosta, no dia em que um humorista começa a escolher as piadas consoante o que acha que o público vai gostar mais, é o dia em que começa a deixar de ter piada. Mais vale 1000 pessoas a adorarem e 2000 a odiarem do que 10.000 a acharem razoável. Os humoristas têm fama de ter o ego frágil, de terem traumas e de terem sofrido bullying quando eram pequenos e há muitos que são divas e que não aceitam a mais pequena crítica, mas isso é como em todas as profissões. O humorista tem medo de deixar de ter piada, de deixar de ser capaz de fazer sempre melhor, isso sim, acho que todos têm. No meu caso não tanto pela rejeição do público até porque ainda não provei nada, é mais porque era sinal que eu estava a perder qualidades e a minha vida estava mais triste.