



Universidade Técnica de Lisboa
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas



A comunicação política no entretenimento O caso dos programas de humor em Portugal 2007 – 2008

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social

Mestranda: Rita Soraia Deodato

Orientadora: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Lisboa, 2013

Resumo

A comunicação política tem-se desenvolvido rapidamente nas últimas décadas, fruto de um maior volume de estudos sobre a temática e a diversificação de meios à disposição da classe política para divulgar a sua mensagem. Torna-se, por isso, importante acompanhar este crescimento através da análise das mais recentes e modernas formas de comunicação política.

A crescente importância do entretenimento na nossa sociedade demonstra-nos que uma nova forma de comunicação política começa a surgir: a comunicação política difundida pelos programas de entretenimento, nomeadamente pelos programas de humor. A política tem sido cada vez mais abordada nos programas de entretenimento, e hoje em dia, é comum assistirmos a programas de entretenimento cujo conteúdo principal é a política. Com efeito, o conteúdo político, muitas vezes emanado da agenda política recente, serve os propósitos dos humoristas na construção dos seus programas.

Tendo em conta a evolução da comunicação política e a crescente relevância do humor político em Portugal, este estudo pretende analisar e compreender os conteúdos predominantes da mensagem política presentes nos programas de humor nacionais, tendo sido a nossa opção focar a análise nos programas “Diz que é uma Espécie de Magazine” e “Os Contemporâneos”. Pretendemos esclarecer quais os protagonistas e principais assuntos destes programas, bem como a forma como são transmitidas as mensagens políticas nestes programas, o que resulta necessariamente na análise de novas formas de participação política.

Palavras-chave: comunicação política, mensagem política, programa de humor, sátira

Abstract

Political communication has developed very rapidly in the last decades as a result of the higher volume of studies about this topic, and the increase of the available tools to the political agents in order to spread their messages. Therefore, it becomes important to follow this growth through an analysis of the most modern and recent forms of political communication.

The growing importance of entertainment in our society demonstrates that a different type of political communication begins to arise: political communication transmitted in the entertainment shows, more specifically in the humor shows.

Entertainment programs are using politics as a topic more frequently nowadays and it's quite common for entertainment shows to use it as the main subject of the show. Therefore, the political content spread by the political agenda is serving the humorists purposes in the development of their shows.

The boundaries between entertainment and politics are more and more tenuous, and nowadays it's quite common to watch entertainment shows whose main subject are politics.

Considering the evolution of political communication and the growing importance of political humor in Portugal, this study will try to analyze and understand the main contents of the national humor programs political messages. We chose to focus our attention on the analyses of the following programs: “Diz que é uma Espécie de Magazine” and “Os Contemporâneos. We intent to show who are the main characters and topics of such shows, as well as to show how these political messages are transmitted, which conveys the analysis of a new way of political participation.

Key words: political communication, political message, entertainment show, satire.

“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”

Jonathan Gray, Jeffrey P. Jones e Ethan Thompson, 2009

“A fronteira entre a sátira política e o acto político parece-me muito ténue”

Nuno Artur Silva, 2009

“A Sátira ao mesmo tempo que critica, presta homenagem, quanto mais não seja pelo reconhecimento de que o objecto satirizado existe”

Ricardo Araújo Pereira, 2009

Agradecimentos

Todos os trabalhos científicos requerem bastante dedicação, motivação e perseverança, e estas nem sempre são fáceis de atingir quando o caminho percorrido para alcançar o conhecimento é feito sozinho. O percurso que realizei para concluir este estudo, nunca teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, na minha vida académica e pessoal, que me ampararam, motivaram e inculcaram em mim o gosto pelo conhecimento. A todas essas pessoas, em particular ao Bruno Costa, pela ajuda e amizade, deixo desde já o meu profundo agradecimento.

Para além do apoio e incentivo que recebi de várias pessoas, necessitei também de vários conhecimentos que fui apreendendo ao longo da minha vida académica e, por esse motivo, devo um agradecimento especial ao ISCSP e aos seus docentes que me acompanharam e ensinaram durante 10 anos que o conhecimento nunca se extingue e nos acompanha para toda a vida.

Não poderia deixar de agradecer à pessoa que mais contribuiu para a realização deste trabalho, a Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena. Agradeço não só os conselhos e ensinamentos, mas também a amizade e o carinho que tem demonstrado ao longo de todo o meu percurso académico. Mais do que uma orientadora, foi uma constante no percurso que me trouxe até à conclusão deste trabalho, e é com um enorme orgulho que finalizo este trabalho na sua companhia.

Índice Geral

Introdução.....	10
Capítulo I – Enquadramento Metodológico	
1.1 – Objecto de Estudo.....	13
1.2 Técnicas de Investigação.....	15
1.3 Conceitos Operacionais.....	16
1.4 Pergunta de partida e hipóteses.....	16
1.5 Corpus de Análise.....	18
1.5.1 Diz que É Uma Espécie de Magazine.....	19
1.5.2 Os Contemporâneos.....	20
1.6 Categorias de Análise.....	21
1.7 Estado de Arte.....	22
Capítulo II - Compreender a Comunicação Política	
2.1 – O que é a Comunicação Política.....	26
2.2 – A Evolução da Comunicação Política.....	30
2.3 – A mensagem política.....	32
Capítulo III – A política no Humor:	
3.1 – Sobre o humor.....	35
3.1.1 – A Sátira.....	37
3.2 – A política no humor.....	39
3.3 – A Sátira televisiva.....	42
Capítulo IV – A caracterização da temática política nos programas de humor	
4 – Operacionalização do corpus de análise.....	46
4.1 – Actores políticos nos Programas de Humor.....	48
4.2 – A política nacional versus política internacional.....	55
4.3 – A ridicularização dos actores políticos.....	57
4.4 – A personalização das mensagens políticas.....	66
4.5 – A caricatura das personagens políticas.....	72

Conclusão.....	81
Bibliografia.....	86

Índice de Figuras

Capítulo II - Compreender a Comunicação Política

Figura 1 - Elementos da comunicação Política.....	27
---	----

Índice de Tabelas

Capítulo IV – Análise dos dados

Tabela 1 – Quantificação do Corpus de Análise.....	46
Tabela 2 – Nº de piadas de que os diversos actores políticos foram alvo.....	49
Tabela 3- Tempo dedicado por cada programa aos diversos actores políticos.....	53
Tabela 4 – Nº de piadas relativas aos actores políticos nacionais e internacionais.....	56
Tabela 5 – Nº de minutos emitidos sobre a política nacional vs a política internacional.....	57
Tabela 6 – Variáveis desenvolvidas para analisar a 3ª Hipótese.....	58
Tabela 7 – Sketch reunião da Ministra da Defesa com os chefes das Forças Armadas.....	63
Tabela 8 – Variáveis desenvolvidas para analisar a 4ª Hipótese.....	66
Tabela 9 – Recursos humorísticos utilizados.....	76
Tabela 10 – Sketch o treino de Alberto João Jardim.....	78
Tabela 11 – Comunicado ao país de sua excelência o Primeiro-Ministro.....	79

Índice de Gráficos

Capítulo IV

Gráfico 1 – Percentagem de piadas políticas emitidas sobre membros do governo vs. outros actores políticos.....	52
Gráfico 2 – Nº de minutos dedicados ao Primeiro-Ministro e membros do governo vs. outros actores políticos.....	55
Gráfico 3 – Ridicularização dos actores políticos.....	62

Gráfico 4 – Personalização das mensagens políticas.....	68
Gráfico 5 – Temáticas das Piadas políticas.....	70
Gráfico 6 – Sketches com caricatura.....	74

Introdução

A presente dissertação insere-se no mestrado de Comunicação Social, ministrado no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, sendo o culminar de um trabalho de pesquisa e reflexão para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Numa sociedade cada vez mais absorvida pelos meios de comunicação social, e onde a barreira entre a informação e o entretenimento parece esbater-se, destaca-se o papel que a comunicação política tem nos programas de entretenimento. Sabemos que a comunicação política foi já estudada no âmbito dos meios de comunicação social tradicionais, no entanto a transmissão de conteúdos políticos torna-se evidente não só através dos tradicionais meios de informação, como o telejornal ou a imprensa escrita, mas também através de novos formatos cujo principal objectivo não é informar, mas sim entreter. A crescente importância destes novos meios de transmissão de informação conduz-nos à necessidade de aferir a relevância da temática política nos programas de entretenimento.

Em contraponto com a finalidade tradicional dos programas de entretenimento, surge no panorama televisivo nacional novos programas que aliam a análise da realidade sociopolítica, lançando um novo olhar sobre a importância da televisão como meio de informação e formação dos indivíduos. Em alguns casos, não estaremos longe de considerar que os factos políticos poderão constituir a base de certos programas de entretenimento, o que vem ao encontro da perspectiva de Pasquino (2002: 12) que afirma que “a política é o produto de um conjunto de reflexões e de análises dos fenómenos políticos amadurecidos ao longo da experiência política Ocidental”.

De forma sucinta a comunicação política pode ser definida como a transmissão de informação política no seio do sistema político, contudo consideramos que esta pode ser analisada sobre 3 diferentes vertentes: a comunicação dirigida pelos actores políticos ao público, a comunicação dirigida pelo público aos actores políticos e, por fim, a comunicação que tem por temática o sistema político ou os actores que estão inseridos neste. Dadas as características deste estudo será nesta última vertente que iremos centrar a nossa análise.

Numa breve revisão da literatura sobre o tema, apercebemo-nos de que os investigadores estudaram maioritariamente a comunicação dirigida pelos actores políticos ao

público, através da análise de discursos políticos, cartazes, slogans etc. Verificámos também que apesar de a comunicação que versa sobre o sistema e os actores políticos ter sido estudada por vários académicos, os estudos realizados eram maioritariamente análises aos diversos programas informativos produzidos pelos diversos meios de comunicação social, nomeadamente os telejornais nacionais ou as secções de política dos jornais de referência.

Consideramos que a comunicação política tem evoluído bastante ao longo do tempo, e que as formas de comunicação política tradicionais começaram a ter de competir com novas tecnologias e novos meios de comunicação que difundem também conteúdos políticos. Por esse motivo, decidimos realizar um estudo de comunicação política que estivesse em consonância com o desenvolvimento da sociedade e com as suas características actuais. Determinámos então cruzar informação sobre dois conceitos cada vez mais importantes na nossa sociedade e cuja relação tem sido pouco explorada até ao momento: a comunicação política e o entretenimento.

O entretenimento tem assumido um papel cada vez mais importante no seio da nossa comunidade, assume grande parte do tempo de emissão televisiva, e faz cada vez mais parte da vida da população, nomeadamente da mais jovem. Para além da crescente importância do entretenimento, verificámos que a política está cada vez mais presente nestes programas, não só em programas explicitamente políticos, mas também em programas que aparentemente nada têm de político como os Simpsons ou All in the Family, um dos primeiros programas com componente política a surgir nos EUA na década de 70. A política de entretenimento tem vindo, aliás, a demonstrar que a política pode ser um assunto agradável e divertido, aproximando a população da sua elite política.

Pertencendo a uma geração cuja juventude foi marcada pela presença diária de humoristas jovens, críticos e mordazes, e percebendo que estes eram uma inspiração para os jovens da nossa sociedade, considerámos que dentro do entretenimento a área mais interessante de análise seriam os programas de humor propriamente ditos.

Os estudos da comunicação política são bastante diversos, mas poucos são os que a analisam no contexto do humor. A verdade é que os programas de humor são também uma fonte de informação, apesar de o seu objectivo ser fazer rir, e não transmitir informação, estes programas têm a capacidade de transmissão de informação e até talvez de influência sobre algumas pessoas na população. Julgámos importante verificar qual a extensão da mensagem política nestes programas.

Sabemos que muitos programas de humor abordam vários aspectos do sistema político e interessa-nos acima de tudo perceber exactamente sobre o que falam estes programas, quem são as pessoas abordadas, quais os principais assuntos, qual a forma como abordam os actores políticos etc.

O presente estudo encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda o enquadramento metodológico do trabalho, com a necessária referência à metodologia utilizada e às opções tomadas durante a presente investigação. Apresentamos os conceitos operacionais, o corpus da nossa análise, as técnicas de investigação utilizadas e o Estado de arte do nosso objecto de estudo.

No segundo capítulo abordamos de forma mais detalhada o fenómeno da comunicação política e sua evolução, assim como o processo inerente à mensagem política. A inclusão deste capítulo permite-nos constatar a complexidade do conceito de comunicação política e a sua crescente relevância nos programas de entretenimento.

O terceiro capítulo aborda as especificidades do humor e da sátira, em particular da sátira televisiva. Com base nestes conceitos, procuramos identificar a diversidade comunicacional dos programas de entretenimento e enquadrar a sua existência e aplicação à luz do contexto histórico.

Por último no quarto capítulo passamos a uma análise dos resultados da investigação realizada.

Com este trabalho pretendemos dar um contributo para o estudo da comunicação política nos programas de entretenimento, começando pela identificação das mensagens transmitidas e assuntos abordados, abrindo caminho para futuras análises, nomeadamente na área do estudo dos efeitos.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

1 . 1 – Objecto de Estudo

A maioria dos estudos académicos tem como propósito a explicação de um determinado fenómeno, ou o aprofundamento do conhecimento sobre uma área específica. Para alcançar essas finalidades, começam por definir problemas aos quais poderá ser apresentada uma solução mediante uma pesquisa científica.

O trabalho científico desenvolve então “um complexo processo, em que, partindo de princípios pressupostos e/ou de axiomáticos explícitos vai construindo sistemas de relações conceptuais, primeiro assumidas hipoteticamente e logo submetidas ao fogo cruzado de sucessivas provas de validação, para chegar a resultados transformados de imediato ou a prazo em novos problemas” (Silva, 1999 ;12).

Este estudo enquadra-se no âmbito da área da comunicação política, pretendendo estudar a relação entre este fenómeno e o entretenimento, mais especificamente os programas de humor televisivos. Inserindo-se este estudo no âmbito das ciências sociais “temos de nos proteger de dois efeitos opostos: um cepticismo ingénuo que consiste em crer na possibilidade de estabelecer verdades definitivas e de adoptar um rigor análogo ao dos físicos ou dos biólogos, ou inversamente, um cepticismo que negaria a própria possibilidade de conhecimento científico” (Quivy e Campenhoudt, 2008:20). Através do recurso a uma metodologia rigorosa e coerente procuramos dar um contributo inovador para o estudo da comunicação política em Portugal.

Na linha de pensamento de Schattschneider (1969:8), temos presente que “as pessoas que não conseguem definir o seu objecto de estudo não sabem o que procuram, e se não sabem o que procuram como é que podem dizer quando o encontram?”. Nesse sentido, o nosso objecto de estudo trata a presença e a temática da mensagem política na sátira televisiva, mais concretamente nos programas de humor “Diz Que É Uma Espécie de Magazine” e “Os Contemporâneos” exibidos pela Rádio Televisão Portuguesa em 2007 e 2008 respectivamente. Tendo já restringido a identificação do tema a abordar, e considerando que “antes de um problema poder ser elucidado ou solucionado tem de ser adequadamente formulado” (Moreira, 1994, 20), cingimos a nossa investigação à seguinte pergunta de

partida: Qual o conteúdo da mensagem política emitida pelos programas de humor televisivos em Portugal?

Numa tradicional divisão entre os métodos de investigação encontramos-nos perante a opção entre a investigação qualitativa ou investigação quantitativa. Sabemos que “o qualitativo e o quantitativo podem coexistir em cada processo de investigação”(Fonseca, 2008; 4), contudo, estes métodos assumem características diferenciadores, pelo que é importante ser claro relativamente aos métodos utilizados em cada estudo e aos motivos que levaram à sua escolha.

Numa investigação científica qualitativa “os objectos não são reduzidos a simples variáveis, são estudados na sua complexidade e inteireza, integrados no seu contexto quotidiano” (Flick, 2005; 5), ou seja, a investigação qualitativa diferencia-se da investigação quantitativa no sentido de ir mais além de uma quantificação de índices, procura explorar causas e efeitos, e as diferentes partes do processo de investigação são interdependentes. Existe neste tipo de investigação um maior aprofundamento dos objectos estudados, as etapas nunca estão fechadas, é sempre possível reajustar as premissas desenvolvidas inicialmente, dando a este tipo de pesquisa um carácter mais dinâmico, apesar de considerarmos que “por métodos qualitativos também se entende, em sentido diferenciado, a aplicação de procedimentos estatísticos de natureza qualitativa adequados ao tratamento de variáveis” (Espírito Santo, 2010; 25).

A diversidade de perspectivas da investigação qualitativa resulta de diferentes linhas de evolução na história da investigação qualitativa da qual se realçam a Escola de Sociologia de Chicago com o impulso da obra de Thomas Zaniecky, e a escola alemã com o contributo de Jurgen Habermas.

Não é nosso propósito advogar a supremacia de uma das técnicas de investigação em detrimento de outra reconhecemos que existem algumas limitações na investigação qualitativa. Flick é da opinião que “as descobertas da investigação social conseguiram penetrar menos do que se pensava – e sobretudo de maneira muito diferente – nos contextos de política e do quotidiano” (Flick, 2005; 3). Contudo, os temas em estudo na análise qualitativa são ‘mais complexos’ do que os da análise quantitativa (Berelson: 1952: 114-135), tendo em consideração o objectivo do nosso estudo, nomeadamente a necessidade de aferir a presença de noções como a ridicularização, julgamos que a investigação qualitativa nos irá permitir aprofundar muito mais o conhecimento sobre a mensagem política nos programas de humor portugueses.

1.2 - Técnicas de Investigação

Neste estudo iremos utilizar como técnica de investigação a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo será essencial no desenvolvimento da nossa dissertação pois irá possibilitar descobrir e conhecer com detalhe o conteúdo dos programas de humor político televisivo. Esta técnica é extremamente útil nos estudos de comunicação social pois “a sua amplitude de tratamento e análise de materiais não estritamente textuais ou linguísticos dá-lhe uma natureza particular e uma riqueza de aplicações extremamente pertinente ...particularmente num contexto actual onde o audiovisual constitui cada vez mais, uma condição sine qua non da comunicação, da política, da cidadania e até da democracia” (Espírito Santo, 2010; 70).

Por análise de conteúdo considerados “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadoras (quantitativas ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2009; 42). A análise de conteúdo das mensagens apresenta então duas principais funções: uma função heurística que enriquece a tentativa exploratória, e uma função de administração e provas que permite através da criação de hipóteses confirmar ou infirmar pressupostos, as duas formas podem coexistir de maneira complementar, sobretudo quando o objecto de análise são mensagens ainda pouco exploradas.

A análise de conteúdo será utilizada neste estudo para a descrição sistemática, clara, objectiva e quantitativa dos conteúdos comunicacionais (Berelson, 1952) com o objectivo de inferir sobre as hipóteses criadas. Iremos criar grelhas de análise com base em indicadores e índices que nos permitam retirar dados quantitativos e qualitativos relativamente aos programas de humor em análise.

1.3 – Conceitos operacionais

Neste estudo trabalhamos essencialmente com 3 conceitos operacionais: **Comunicação política, mensagem política e sátira**. Decidimos desenvolver estes conceitos nos capítulos II e III deste estudo, ainda assim parece-nos apropriado apresentar resumidamente neste capítulo os conceitos operacionais sobre os quais vamos trabalhar.

A **comunicação política** pode ter várias definições, contudo, parece-nos apropriado considerar neste estudo a comunicação política como “ o processo de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social. É um processo contínuo de troca de informações entre os indivíduos e os grupos a todos os níveis” (Schwartzberg, 1979; 176)

A **mensagem** é acima de tudo o resultado de um acto comunicacional utilizado ao longo da história, é o conteúdo daquilo que um emissor transmite a um receptor, a mensagem política é a informação transmitida a partir de um elemento do sistema político, ou sobre o próprio sistema político.

A **Sátira** é um estilo humorístico que através da ridicularização pretende consciencializar a população das situações incorrectas (do ponto de vista do humorista) e despoletar a mudança social.

1.4 - Pergunta de partida e hipóteses

Alguns autores, tais como Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt referem que “uma boa pergunta de partida deve poder ser tratada” (Quivy, 2008; 34), desse modo iremos delimitar a investigação à procura de respostas para uma pergunta central, clara e concisa: “Qual o conteúdo da mensagem política emitida pelos programas de humor televisivos em Portugal?”

Para conseguirmos responder à pergunta de partida desenvolvemos as seguintes hipóteses:

1 - Os membros do governo são os principais protagonistas dos programas de humor.

Pretende-se com esta hipótese verificar quais os actores políticos mais referidos neste tipo de programa. Os membros do governo, dada a sua intervenção no sistema político e exposição pública, têm propensão para ser os mais referidos pela imprensa e consequentemente pelos programas de entretenimento, contudo, podem existir outros actores políticos com um peso bastante relevante nestes programas, nomeadamente membros da oposição, ou autarcas mais mediáticos. Esta hipótese permitir-nos-á perceber quais os actores políticos mais referidos nos programas de humor nacionais.

2 - A política internacional tem um papel residual nos programas de humor.

A maioria do humor é produzido com base em crenças sociais com as quais as audiências se identificam, pelo que o humor baseado em temáticas nacionais será mais provável neste tipo de programas, porém a teoria da superioridade indica que o humor é sobretudo baseado em piadas étnicas que pretendem expor uma superioridade entre a pessoa que ri, e a população alvo da “piada”. Neste sentido, pretendemos averiguar se esta teoria se aplica ao nível do humor político criado em Portugal. Pretende-se também verificar sobre que tipo de temáticas internacionais são criadas as piadas, nomeadamente se existe uma predominância para a personalização dos líderes internacionais, ou referências das características sociais dos outros países.

3 - Existe uma descredibilização da classe política através da ridicularização dos actores políticos.

Esta hipótese irá permitir-nos averiguar se os programas de humor nacionais ridicularizam os actores políticos, no sentido de descredibilizar a classe política, e caso exista efectivamente uma ridicularização, de que forma ela é realizada. Pretendemos averiguar qual a “imagem” transmitida nestes programas dos actores políticos, quais os aspectos que são realçados pelos humoristas para poder criar a piada.

4 - Existe uma personalização dos conteúdos em detrimento das temáticas políticas.

A comunicação política tem evoluído no sentido da personalização dos conteúdos, dando cada vez mais relevância às características pessoais dos líderes políticos. Pretendemos com esta hipótese averiguar se os programas de humor têm o mesmo seguimento, no sentido de utilizar mais as características pessoais dos actores políticos para criar piadas, ou se as temáticas políticas como a educação, saúde, economia, justiça etc. assumem um peso

relevante nestes programas. Pretende-se averiguar se as mensagens transmitidas têm um carácter mais pessoal ou mais político.

5 - Os programas de humor nacionais recorrem mais a caricaturas simples do que ao uso das incoerência na retórica política.

O tipo de piadas emitidas nos programas de humor pode ser bastante diferentes e estão associados a tipos de audiências com conhecimentos políticos diferentes. Algumas piadas requerem um conhecimento prévio para as compreender, outras conseguem obter o riso sem qualquer tipo de conhecimento anterior. Com esta hipótese, pretendemos averiguar se nos programas de humor nacionais as piadas são construídas com base em caricaturas simples das personagens ou matérias, e que não requerem um grande conhecimento político da audiência, ou se pelo contrário, são construídas de forma a demonstrar as incongruências no discurso político, como por exemplo contradições de ideias defendidas por actores políticos em alturas diferentes.

1.5 - Corpus de Análise

A presente investigação terá um objectivo central: analisar e compreender os conteúdos predominantes de mensagem política patentes nos programas de humor nacionais, assim como os métodos adoptados pelos humoristas para a sua transmissão.

Para atingirmos o objectivo proposto tivemos de estabelecer um *corpus* de análise do universo do estudo, ou seja, dos programas televisivos de humor nacionais. O *corpus* de observação é essencial para a realização da análise de conteúdo, é a base de todo o trabalho prático, ou seja, refere-se ao material que será analisado. No fundo, “o *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2009; 96). 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, 2009).

Para conseguirmos identificar o nosso objecto de estudo de forma concreta, definimos como critério “programas semanais transmitidos em horário nobre cuja duração na grelha de programação fosse no mínimo 1 hora, e cujos conteúdos possuíssem sketches políticos desde Outubro de 2006 até Outubro de 2008”. Através de um estudo exploratório, que nos permitiu identificar os programas de humor transmitidos na televisão nacional, identificámos dois

programas que correspondiam ao critério. Desta forma, o nosso *corpus de análise* é constituído pelas imagens televisivas dos programas “Diz que é uma espécie de Magazine” séries 1 e 2 e “Os Contemporâneos” série 1 todos eles transmitidos pela RTP.

1 .5.1 – Diz que é uma espécie de Magazine

Diz que é uma Espécie de Magazine é um talk show satírico da autoria do grupo humorístico “Gato Fedorento” e cuja transmissão teve início a 10 de Junho de 2007. O programa foi transmitido semanalmente pelo canal nacional RTP.

Este programa possui um formato completamente distinto dos apresentados pelo grupo anteriormente pois estes “entenderam que o formato de sketches, só por si, começava a esgotar-se na sua essência, ou seja, eles próprios entenderam que era chegado o momento de oferecer algo mais ao seu público e, eventualmente, começar a conquistar novos públicos” (Brás, 2009, 66).

Neste programa os quatro elementos do grupo apresentam, pela primeira vez, os vários sketches do programa perante uma plateia e o programa possui 4 partes distintas: os sketches propriamente ditos; os *Tesourinhos Deprimentes*; o *Telejornal* e o *Momento Musical*.

A maioria do programa é composta por sketches. Estes são pequenas peças interpretadas pelos humoristas, com recurso ocasional a imagens reais e que pretendem satirizar vários aspectos da sociedade.

Os humoristas intitularam de *Tesourinhos Deprimentes* uma parte do programa onde são transmitidas imagens difundidas pela RTP ao longo dos anos e cujo objectivo era relembrar momentos “ridículos” da televisão portuguesa. Ao longo da transmissão destas imagens os humoristas iam comentando as mesmas para que a ridicularização fosse óbvia.

O *Telejornal* era um “sketch” de cerca de 4 minutos em que um dos elementos do grupo apresentava um telejornal fictício com notícias fictícias. Estas notícias eram breves, de poucos segundos cada e, regra geral, baseadas em factos reais apesar de a notícia em si ser fictícia. No final do *Telejornal*, existe sempre um convidado (também interpretado pelos humoristas) que responde a questões do apresentador do *Telejornal* sobre um determinado tema.

O *Momento Musical* consiste num momento em que bandas de grande relevo nacional interpretam uma das suas músicas mas com uma letra satírica escrita pelos humoristas.

Das quatro partes deste programa decidimos analisar apenas os sketches humorísticos e O Telejornal pois estas eram as únicas partes do programa com mensagens políticas.

Este programa tem uma componente política muito importante e em” Diz Que É Uma Espécie de Magazine na RTP, ficaram célebres as caricaturas de que foram alvo inúmeros políticos” (Brás, 2009; 80).

Os humoristas definem o seu programa no próprio genérico onde cantam:

“Diz que é uma espécie de magazine, diz que é uma espécie de magazine. Nós vamos fazer humorismo recorrendo sobretudo à pindéria, mas vamos também discutir de forma extremamente séria. Digamos que vai haver variedades e vamos dizer as verdades à maneira de antigamente tipo Gil Vicente e tal. Diz que é uma espécie de magazine, diz que é uma espécie de magazine... maldizer e achincalhar será um pouco isso que iremos efectuar. De volta e meia também vão parecer gajas nuas.” – Genérico do Programa Diz que é Uma Espécie de Magazine.

1.5.2 – Os Contemporâneos

Os Contemporâneos é um programa televisivo de humor da autoria das Produções Fictícias que começou a ser exibido pela RTP a partir de 4 de Maio de 2008.

Este programa é constituído maioritariamente por sketches em que os actores interpretam a sua visão dos acontecimentos semanais e de situações do dia-a-dia.

O programa assenta numa sátira à actualidade político-social com a caricatura de vários elementos do nosso panorama político, mas também com a caricatura de determinados comportamentos sociais. Destas caricaturas a mais famosa viria a ser “O Chato” com a sua famosa frase “Vai mas é trabalhar”.

1.6 – Categorias de análise

Para podermos retirar conclusões relativas às hipóteses estabelecidas decidimos analisar as seguintes categorias de análise:

Categoria temporal

O tempo dispensado a cada temática, ou a cada personalidade será um dos dados analisados neste estudo. A categoria temporal é de extrema importância pois poderemos através do seu cruzamento com outras categorias aferir quais as temáticas mais relevantes e quais as personalidades mais retratadas pelos programas de humor.

Categoria temática

A categoria temática permitir-nos-á perceber quais as temáticas mais abordadas pelos programas de humor e, desse modo, perceber sobre que temas versam as mensagens políticas difundidas.

Categoria semântica

As palavras escolhidas para os sketches humorísticos podem ter uma conotação positiva ou negativa, e essa conotação é de extrema relevância para a análise da mensagem difundida. Uma determinada temática, ou um determinado actor político, poderá ser retratado pelos humoristas com recurso a vocabulário muito distinto, a escolha de palavras é de extrema relevância para que se entenda qual a mensagem política (ou humorística) que pretende ser transmitida. A categoria semântica permitir-nos-á também averiguar se existe uma desfragmentação das temáticas, se existe uma personalização dos conteúdos políticos, ridicularização da classe política etc.

Para além da relevância que o vocabulário tem no entendimento da mensagem que é transmitida, este também é relevante para o nosso estudo na medida em que, frequentemente, os termos utilizados pelos humoristas tornam-se soundbites mais tarde reproduzidos pela população. Este estudo não pretende realizar qualquer inferência sobre os efeitos, mas a

consciência de que o objecto de estudo pode ter efeitos políticos leva-nos a querer retratar o mais fielmente possível o teor dos programas humorísticos em Portugal.

Categoria referente ao tipo de sketch

A tipologia de sketch poderá ser também relevante para que possamos perceber como é transmitida a mensagem política pois existem vários formatos de sketch, sendo que uns implicam mais recursos do que outros. O impacto que o tipo de sketch possui também é diferente, pelo que consideramos relevante que neste estudo se analise quais os tipos de sketch mais utilizados pelos humoristas nacionais. Ao averiguar qual o tipo de sketch mais utilizado será possível retirar conclusões relativamente à hipótese 5 deste estudo.

1.7 - Estado de Arte

Os conceitos de comunicação política e humor podem, numa abordagem inicial parecer completamente distintos, e sem qualquer relação entre si, contudo concordamos com a análise de Geoffrey Baym quando afirma que “as fronteiras entre a comédia e as notícias, a política e a cultura popular e até entre a argumentação e o divertimento são traços históricos, restos residuais do projecto da modernidade” (Baym, in Baumgartner e Morris, 2008: 21) . Ou seja, estamos a entrar numa nova era onde a mensagem política nos programas de humor assume um papel bastante relevante no seio da comunicação política. A comédia torna-se para muitos o veículo transmissor de informação política, ou de confirmação de ideais políticos.

Jody Baumgartner e Jonathan Morris acreditam que “apesar de o humor apresentar hiatos de tempo a tempo, sempre foi – e irá continuar a ser - parte do panorama político” (Baumgartner, 2007; p. xvi), o que nos leva à estreita relação entre a comunicação política e o humor. De acordo com os autores, as piadas políticas podem ser encontradas já na antiga Grécia, porém, só nos últimos anos os humoristas políticos começaram a ter uma maior visibilidade. Nos EUA esta notoriedade é clara com programas como The Daily Show, Saturday Night Live, Politically Incorrect etc. que foram já a origem de vários estudos de caso no seio académico. Foi aliás a visibilidade que estes programas começaram a ter, que desencadeou o estudo desta temática no panorama internacional, concedendo aos programas de humor maior credibilidade enquanto objecto de estudo.

Coloca-se então a questão sobre qual a relação entre a mensagem política e o humor. Apesar de ser amplamente comentado que a política assume um papel crucial nos programas de humor, só agora se começam a desenvolver estudos que permitem obter um maior conhecimento sobre esta temática. Existem vários artigos de opinião sobre a comunicação política no entretenimento, e começam também já a ser publicados artigos científicos e alguns livros como *Laughing Matters*, *Satire Tv*, e *Entertaining Politics*, mas são poucas as análises sistemáticas feitas ao conteúdo político dos programas de humor, sendo aspectos como a análise das audiências e dos efeitos os que maior peso assumem nestes estudos.

Dos vários estudos realizados sobre a relação entre a comunicação política e o humor, o conteúdo das mensagens políticas é um dos aspectos que menos atraiu a atenção dos cientistas, apesar de ser bastante relevante no panorama mediático. Para além dos efeitos que esta forma de comunicação política tem nas audiências “é importante reconhecer a importância do conteúdo enquanto continuamos a estudar a influência do entretenimento e da política. O conteúdo satírico é único no mundo do humor político e deveria ser tratado como tal. Não é suficiente utilizar apenas o formato dos vários media para tirar conclusões acerca da sua importância no ambiente político actual. Pelo contrário, devemos olhar mais atentamente para os métodos utilizados e as mensagens transmitidas” (Caufield, in Baumgartner e Morris, 2008: 16), pois só percebendo que tipo de mensagens políticas são transmitidas poderemos verdadeiramente estudar os efeitos das mesmas.

De acordo com Niven, Lichter e Amundson, “apesar das grandes, e até hiperbólicas afirmações sobre a importância dos programas de humor, têm sido feitos muito poucos estudos sistemáticos sobre o conteúdo do humor político nos «late night shows». Apesar de sabermos que os programas «late night shows» contém incessantemente piadas sobre figuras políticas, sobre quem precisamente estão eles a contar piadas?” (Niven et al, 2003). A resposta a esta questão foi apresentada pelos autores, mas os seus estudos são dos poucos que se focam nesta área da comunicação política. No estudo “The Political Content of Late Night Comedy” os autores apuraram que existe uma tendência para a personalização e enfoque na figura do presidente dos EUA (dado que os estudos se debruçam sobre a realidade norte-americana) e das pessoas directamente relacionadas com este, ou seja, não existe uma tendência para tratar assuntos relacionados com os interesses nacionais, mas sim para personalizar a política.

A necessidade de desenvolver mais estudos nesta área é também referida por Josh Compton que é da opinião de que “apesar da sua importância, o escrutínio académico do

humor é limitado – uma escassez reconhecida por actores políticos e académicos” (Compton, in Baumgartner e Morris, 2008: 39), de acordo com o autor não há nenhuma dúvida de que ainda existe muito mais para aprender relativamente ao humor, especialmente no que diz respeito ao humor político. Em Portugal, esta necessidade é particularmente importante se pensarmos na mensagem política transmitida pelos programas de humor televisivos afinal, “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).

Tendo em conta uma necessidade crescente de estudar a comunicação política no humor começaram, na última década, a surgir alguns estudos acerca de humor político, sendo quase todos eles a propósito da realidade norte-americana, nomeadamente no que respeita aos «late night comedy shows». Nesta área destacam-se David Niven, Robert Lichter, Daniel Amundson, Jeffrey Jones, Jody Baumgartner, Jonathan S. Morris e Francis Lee, Patricia Moy, entre outros¹. Estes estudos têm analisado sobretudo os efeitos das mensagens políticas na audiência e a constituição das audiências deste tipo de programas.

Os estudos dos efeitos da mensagem política nos programas de humor revelam dados interessantes, nomeadamente, que cerca de 50% dos jovens admite ter aprendido algo através destes programas, o que nos leva a questionar a importância que esta nova forma de comunicação política poderá ter no futuro. Numa época em que os níveis de abstenção são cada vez mais elevados (Freire e Magalhães, 2002), torna-se importante para a comunidade política entender, e adoptar novas formas de comunicar com os seus eleitores. A participação dos actores políticos em programas de humor, assim como o actual recurso às redes sociais na internet, como o twitter, facebook e hi5, pode consubstanciar uma nova forma de comunicar com o eleitorado.

Ainda assim, fica o desejo por parte dos académicos de se poderem desenvolver estudos mais aprofundados e concretos nesta área da comunicação política.

¹ Cfr. BAUMGARTNER, Jody, Morris, Jonathan S., *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age*, Routhledge, 2007; JONES, Jeffrey P., *Entertaining Politics – New Political Television and Civic Culture*, Oxford: Rowman and Littlefield, 2005; LEE, Francis L. F., Radio Phone-in Talk Shows as Politically Significant Infotainment in Hong Kong, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2002; 7; 57; NIVEN, David, Lichter, S. Robert, Amundson, Daniel, *The Political Content of Late Night Comedy*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2003; 8; 118.

Julgamos ainda relevante realçar que apesar de este tipo de programas começar a despertar a atenção dos académicos, e de os monólogos e piadas de entertainers terem sido alvo de análise, “os sketches e clips emitidos em talk shows ainda não receberam muita atenção” (Compton, in Baumgartner e Morris, 2008: 46). Esta menor atenção por parte dos estudiosos deve-se às características dos programas emitidos nos EUA. No estado norte-americano o formato de programa de humor mais comum é o talk show apresentado por um entertainer. Nestes programas o apresentador faz diversos monólogos e entrevista várias figuras públicas, muitas das quais políticas. As “rábulas” são por isso menos frequentes e menos estudadas.

O panorama nacional é bastante diferente. O formato de «late night comedy show» com uma clara vertente política só foi introduzido recentemente com o programa “Os Gato esmiúçam os sufrágios”, que introduziu pela primeira vez a entrevista política num programa de humor. Para além deste programa, os restantes programas deste género são compostos, regra geral, por «rábulas» ou «sketches» em que é criada uma determinada situação interpretada pelos actores. Existe também no panorama humorístico português a utilização de imagens reais dos actores políticos, “manipuladas” pelos criadores dos programas, para que possam servir os interesses de audiência destes programas.

Em Portugal esta temática ainda não foi devidamente explorada, pelo que pretendemos dar início a uma análise mais detalhada sobre as particularidades da mensagem política nos programas de humor nacionais. David Niven, Robert Lichter e Daniel Amundson referem que “enquanto muitos estudos já estabeleceram a ligação entre a negatividade nas notícias dos media e a desconfiança no governo, estudos de investigação sugerem que o humor pode ser um meio particularmente eficaz de comunicar mensagens políticas de forma influente” (Niven, 2003) a mensagem política, quando transmitida pelo humorista, pode mais facilmente ser apreendida pelo receptor, pelo que nos parece ser de extrema relevância dar início a este tipo de estudos em Portugal. Apesar de a mensagem política nos programas de entretenimento não ter sido muito estudada em Portugal, existem vários estudos sobre comunicação política em Portugal, como *Estudos de Comunicação Política* de Paula do Espírito Santo, *Comunicação e Marketing Político* com várias edições organizado por Manuel Meirinho Martins, *Conceitos de Comunicação Política* de João Carlos Correia, Gil Baptista Ferreira, Paula do Espírito Santo, Estrela Serrano, Susana Salgado, etc. e estes serão de grande utilidade para no nosso estudo, na medida em que nos permitirão compreender conceitos base da comunicação política e das suas especificidades no panorama português.

CAPÍTULO II – COMPREENDER A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

2.1 – O que é a Comunicação Política

A Comunicação Política, num sentido lato, existe desde o início da actividade política. A definição do termo foi evoluindo em simultâneo com a evolução da sociedade inicialmente a comunicação política era utilizada para definir o estudo da comunicação do governo para com o público eleitor (comunicação governamental), depois passou a ser utilizado o termo para descrever a comunicação utilizada nos discursos políticos de governantes dirigidos aos seus adversários políticos, até que o termo passou a ser mais abrangente, incluindo também a participação dos meios de comunicação social e da opinião pública neste processo.

O termo comunicação política é bastante complexo pois engloba em si dois termos: comunicação e política, Brian McNair refere no início de *An Introduction to Political Communication* que o conceito de comunicação política “é notoriamente difícil de definir com alguma precisão, simplesmente porque ambos os componentes da frase são, eles próprios, alvos de uma variedade de definições” (McNair, 2007; 3). Ainda assim Ralph Negrine e James Stanyer identificam de forma simplificada a comunicação política como “toda a comunicação entre actores sociais relativamente a assuntos políticos” (Negrine, 2006; 1). Esta definição é de facto bastante perceptível, e permite definir com clareza o que é a comunicação política contudo, não identifica claramente os intervenientes presentes na mesma. Assim, julgamos que Brian McNair conseguiu estruturar a definição mais completa e perceptível deste conceito através da apresentação de três premissas, onde nos é possível identificar os fluxos da mensagem na comunicação política:

“1 - Todas as formas de comunicação tomadas por políticos ou outros actores políticos com o intuito de atingir objectivos específicos;

2 - Comunicação dirigida a esses actores por não-políticos, tais como os eleitores e colunistas de jornais;

3 - Comunicação sobre esses actores e as suas actividades contida em reportagens noticiosas, editoriais e outras formas de discussão política por parte dos media.” (McNair, 2007; 4).

Desta forma McNair sistematizou a comunicação política nos seus aspectos mais importantes e apresentou-a sobre três vertentes diferentes: a comunicação dirigida pelos actores políticos ao público, a comunicação dirigida pelo público aos actores políticos e a comunicação que versa sobre os actores políticos, ou o sistema político. É nesta última vertente da comunicação política que o nosso estudo se irá debruçar e é também esta, a nosso ver, aquela que menos é retratada nos estudos académicos.

Para concretizar a sua definição e torná-la mais objectiva, McNair desenvolveu o seguinte esquema (fig. 1), onde define claramente os intervenientes no processo da comunicação política:

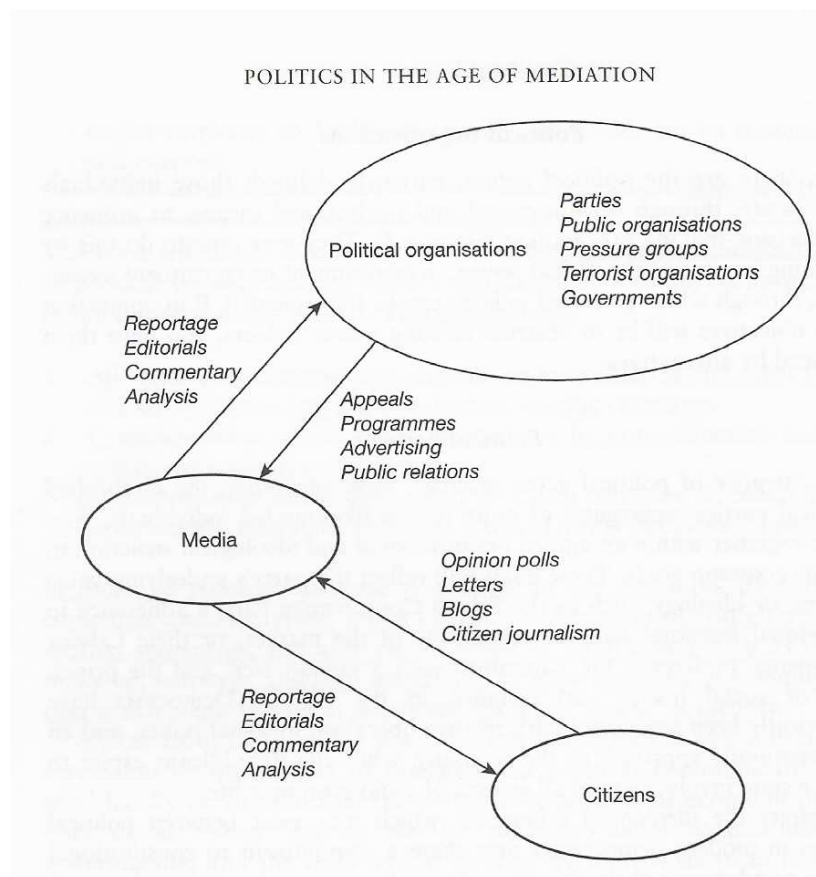


Fig. 1 – Elementos da Comunicação Política, in McNAIR, Brian, *An Introduction to Political Communication*, Routhledge, 2007; 6.

No esquema, é possível verificar os três grandes intervenientes no processo de comunicação política: os cidadãos, os meios de comunicação social e as organizações políticas. Ao analisar o trabalho de McNair, Manuel Meirinho Martins considera que “a

comunicação política passa a ser entendida 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).

A comunicação política apresenta então uma dimensão maior do que a maioria das pessoas reconhece. Não se restringe à informação que é transmitida pelos governantes aos governados, mas abrange todo o tipo de comunicação que é transmitida, por qualquer emissor, que tenha por base a temática política. Se optarmos por olhar a comunicação política de uma forma abrangente e abstracta, consideramos que a discussão de determinados aspectos da sociedade, como a saúde ou a educação, pode ser também considerada comunicação política, uma vez que podem estar em causa determinadas situações originadas por decisões políticas ou baseadas em determinados sistemas políticos.

Existem, contudo, autores que dão ênfase a outros aspectos da comunicação política. Para Dominic Wolton, a comunicação política representa um importante desenvolvimento no campo político, pois vem permitir a confrontação de ideias, que é uma característica da política. De acordo com o autor, a comunicação política pode ser definida como “ o espaço no qual o discurso contraditório é trocado entre três actores com um direito legítimo de se expressar publicamente sobre a política, nomeadamente os políticos, os jornalistas e a opinião pública traduzida através dos inquéritos de opinião” (Wolton, 1990; 12). O contraditório tem bastante peso no pensamento de Wolton, pelo que é importante indicar que por contraditório se entendem duas realidades: primeiro no sentido clássico do termo, quando existem posições políticas diferentes como esquerda/direita, progressistas/conservadores, etc, segundo no sentido de que políticos, jornalistas e opinião pública podem ter visões diferentes sobre o mesmo assunto.

O investigador defende a existência de cinco pontos a favor desta definição com base no contraditório primeiramente esta alarga a perspectiva tradicional do termo, sendo que o discurso proferido pelos políticos, jornalistas e opinião pública se tornam o próprio objecto da definição. Neste sentido, a comunicação política diferencia-se do debate político que tem por base o discurso de actores políticos num sentido bastante mais restrito; em segundo lugar, a definição dá ênfase à originalidade da comunicação política, por permitir a confrontação de ideias; em terceiro lugar, serve como lembrança de 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 entram nesta categoria; em quarto lugar, a definição revaloriza a política em relação à comunicação, uma vez que a política actua actualmente num modo comunicacional, a governação sem sentido da opinião pública torna-se impossível; por último, dá enfoque à participação do público nesta interacção. O público assume uma parte muito importante no modelo de comunicação política, pois para além da comunicação que por ele é produzida, e que tem de ser tida em conta numa análise da comunicação política, influencia a comunicação produzida por outros elementos, como a classe política. Grande parte dos discursos de políticos estão em consonância com a opinião pública, ou com o que a opinião pública deseja ouvir, pelo que o termo opinião pública tem de estar presente quando se fala em comunicação política.

Tendo em conta as várias definições de comunicação política apresentadas, torna-se importante estabelecer a diferença entre a comunicação política e o debate político. A comunicação política é um termo bastante mais lato, que engloba uma maior diversidade de elementos. O debate político é mais restrito, no sentido de que tem por base o discurso de actores políticos, mas não contempla o discurso da opinião pública ou da comunicação social. Apesar de o debate político se inserir numa estrutura comunicativa que requer a presença de um emissor, uma mensagem, um receptor e um canal, estruturalmente requer apenas “dois meios fundamentais para que possa realizar-se: o meio mecânico (..) e o meio apresentativo na pessoa do apresentador do debate e nas pessoas dos debatentes” (Sena, 2002; 51). Ou seja, os espectadores que mais tarde poderão formar a opinião pública não são um interveniente directo neste processo, intervêm no mesmo apenas enquanto receptores da mensagem transmitida pelos actores políticos. Neste sentido, o debate político pode ser considerado como uma das formas da comunicação política, mas os dois termos não podem ser confundidos.

Dada a sua evolução, a comunicação política tornou-se um aspecto essencial de uma sociedade democrática pois permite que todos os intervenientes da sociedade possam debater e intervir no processo de decisão política. A comunicação política permitiu alargar os temas debatidos à generalidade da sociedade e aproximar os governantes dos governados. Segundo Wolton, a comunicação política “serve para regular a principal contradição no sistema político democrático que é permitir a existência de dois sistemas alternativos, um aberto e receptivo a novos problemas, e outro fechado para evitar um debate público eterno sobre todas as matérias” (Wolton, 1990: 21). O autor segue esta linha de raciocínio para apresentar três funções da comunicação política: permitir a identificação de novos problemas que vão

surgindo; permitir depois a sua integração nos debates políticos do dia, fornecendo-lhes legitimidade, e por último a comunicação política facilita a exclusão de temas que deixaram de ser conflituais, ou sobre os quais existe um consenso de opinião temporário. Para Wolton, “a realização desta tripla função é o que dá à comunicação política o seu mérito, tornando-a uma espécie de pulmão da democracia” (Wolton, 1990: 21).

2.2 – A Evolução da Comunicação Política

Apesar de a Comunicação Política ser uma disciplina académica relativamente recente, a sua existência já se verificava na antiga Grécia ou no Império Romano. Desde de que se exerce a prática política que se verifica a existência de comunicação política. Como refere Darren Lilleker, “é difícil pensar num tempo, sob qualquer sistema político, onde os líderes políticos não tivessem necessidade de comunicar com outros grupos na sociedade” (Wolton, 1990: 21). A comunicação sempre foi essencial em sociedade e a sua aplicação à política é igualmente crucial. Seria impensável que alguém com capacidade de exercer poder não tivesse de negociar ou fazer aplicar determinadas regras aos que não detém poder. Para o fazer, seria imperativo utilizar a comunicação. Nesse sentido, acreditamos na existência da comunicação política desde o início da organização das sociedades. A forma como se estabelece esta comunicação teve de acompanhar a evolução da sociedade e dos próprios meios de comunicação social, sendo hoje bastante diferente da comunicação política praticada nos seus primórdios.

Ao longo do tempo, a comunicação política foi associada a nomes bastante inglórios, e devido aos regimes comunista e nazi o termo era utilizado para definir propaganda. Contudo, tem existido uma mudança significativa no sentido da valorização da comunicação no seio político. Esta valorização ocorre em simultâneo com a sociedade de massas e a democracia de massas caracterizadas pelo direito universal de voto e o crescimento dos media e dos estudos de opinião.

Apesar das várias evoluções sofridas ao longo do tempo, consideramos que a comunicação política passou por três grandes fases, e adoptamos a terminologia de Norris (Norris, 2000) no que diz respeito à evolução das campanhas políticas. Partindo do modelo criado pela autora, assumimos que em paralelo com as campanhas políticas, a própria comunicação política passou pela fase pré-moderna, moderna e pós-moderna.

Consideramos que na fase pré-moderna a comunicação política era estabelecida através de uma comunicação interpessoal, ou seja, não existia um meio intermediário de comunicação. O emissor falava directamente e pessoalmente com o receptor através de encontros públicos, ou através da distribuição de panfletos porta-a-porta. A comunicação era simplificada ao máximo, e de acordo com Lilleker, “tais encontros são agora muito residuais e limitados maioritariamente a países onde a tecnologia não permite que a mensagem seja «entregue» directamente nas casas” (Lilleker, 2006: 7).

No final dos anos 50, e início dos anos 60, o desenvolvimento da televisão vem mudar drasticamente a sociedade e com ela a comunicação política, entrando esta na sua segunda fase. 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, 2006: 9). A televisão passou a ser o meio de transmissão por excelência e alterou as formas de comunicar utilizadas até então. A imagem passou a ser algo essencial em comunicação, a cor e o movimento alteraram o estaticismo que a rádio e a imprensa permitiam, e a televisão passou a exigir uma maior atenção a muitos outros elementos cénicos. Muitos líderes políticos não se conseguiram adaptar a esta situação e outros, como Kennedy, viram neste novo meio de comunicação um grande aliado.

A forma de os políticos comunicarem com os eleitores foi rapidamente alterada, “os políticos tentam comunicar e influenciar os cidadãos e a forma mais primária de o fazer é a televisão” (Lilleker, 2006: 9) a partir do momento em que se expandiu massivamente, é a televisão que permite uma maior proximidade entre os políticos e os eleitores, e que garante também uma maior celeridade na transmissão da mensagem.

Por último, no que consideramos a fase da comunicação política pós-moderna, surgem meios de comunicação de massa como a internet, que abrem uma nova gama de possibilidades comunicativas. Se na comunicação política moderna o grande desenvolvimento se verificou devido à televisão, na comunicação política pós-moderna o grande desenvolvimento centra-se na diversificação dos meios de comunicação social. A televisão continua a ser bastante importante, mas já não é o telejornal o único instrumento onde as pessoas podem procurar informação. Passa a existir um maior número de canais que difundem informação de forma diversificada e dentro da própria televisão nascem vários outros tipos de programas que difundem informação e mensagens políticas. Para além disso, surge a internet e, com ela, um rol imenso de locais onde se encontram mensagens políticas. Surgem os jornais on-line, os sites de opinião, os blogs, o youtube, etc. Toda esta panóplia de meios

permite ao público procurar informação e ter um papel mais activo no sistema político. O público já não se limita a ver a informação que lhe querem transmitir, mas pode ele próprio procurar vários ângulos sobre determinado assunto e transmitir conteúdos políticos de acordo com a sua visão. O público pode expressar a sua opinião em blogs, pode debater com outras pessoas em fóruns, pode inclusive dirigir mensagens aos líderes partidários nos seus sites oficiais etc. Existem inúmeras possibilidades de o público interagir com o sistema político, pelo que também se torna mais exigente, mais presente e mais crítico.

Nesta fase, muitos dos conteúdos transmitidos através da televisão são imediatamente disponibilizados na internet, permitindo dessa forma uma maior e mais rápida difusão dos conteúdos políticos. Num estudo recente de Blumler e Gurevitch (2005), os autores argumentam que entrámos numa “era de indeterminismo”, na qual a política se tornou mais absorvente e a comunicação política se tornou muito mais complexa e fluida do que anteriormente era. Como refere Geoffrey Baym, “as barreiras que estruturavam o campo da comunicação política dissolveram-se largamente” (Baym, in Baumgartner e Morris, 2008: 23). Actualmente, 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.

2.3 – A mensagem política

O processo comunicacional compreende vários elementos: o emissor, o codificador, a mensagem, o canal, os ruídos, o decodificador, o receptor e o feedback. De todos estes elementos, a mensagem torna-se um elemento fulcral, pois encerra em si mesma o objectivo do processo comunicacional, ou seja, a comunicação ocorre porque se pretende transmitir uma determinada mensagem.

Entendemos então por mensagem o que se pretende partilhar ou comunicar, é “a tradução de ideias, objectivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos”. (Berlo, 1985: 60).

Por mensagem política, entende-se aquela que possui informação de ou sobre um elemento do sistema político. No fundo, a mensagem é uma parte da comunicação que transporta informação de e sobre um partido, candidato ou organização política. A mensagem

política pode ser aquela que é difundida por elementos do sistema político, mas também aquela que, sendo produzida por elementos externos a esse sistema, versa sobre políticos, factos ou organizações políticas. Ricardo Araújo Pereira referiu na conferência “Sátira Política – Fins e Efeitos na Sociedade” realizada no ISCSP em Junho de 2009 que quando está a fazer sátira política não está a fazer política, nem tem qualquer interesse nisso, contudo, mesmo não estando a fazer política, ao fazer sátira política está a produzir mensagem política no sentido em que a política é a temática da mensagem que está a transmitir.

Ao longo do tempo, a mensagem política foi confundida com propaganda política. Contudo é importante perceber que se tratam de dois conceitos distintos. Apesar de “difícilmente uma comunicação política cumprir outro objectivo que não seja o da persuasão” (Sena, 2010; 31), a propaganda pode ser uma mensagem política. Contudo, a mensagem política pode não ser propaganda, uma vez que o seu conceito é muito mais amplo.

Numa cultura cada vez mais audiovisual, em que o *soundbite* político é recorrentemente utilizado, as mensagens assumem um papel central na comunicação política e podem ter um carácter positivo ou negativo de acordo com a estratégia utilizada pelo seu emissor. Actualmente, as mensagens “actúan como atalhos heurísticos, preenchem a falha informativa que existe entre a maioria da audiência que dificilmente irá ler manifestos partidários, organizacionais ou até declarações de objectivos, não irá aceder aos websites e irá lembrar muito pouco ou nada sobre os assuntos apreendidos através dos canais noticiários tradicionais” (Lilleker, 2006; 123). Lilleker acredita que o público não concede muita importância às notícias políticas e às mensagens dentro das mesmas. Se esta visão estiver correcta, torna-se importante para o sistema político encontrar outras formas de transmitir as suas mensagens, para que estas sejam recepcionadas pela audiência com sucesso.

A sociedade actual vive rodeada de informação, num mundo cada vez mais complexo, e é possível que a complexidade das mensagens, bem como o crescente número de informações transmitidas nelas, sejam factores que induzam as audiências a rejeitar as mensagens políticas. O descrédito da população relativamente aos actores políticos pode também ser um factor a analisar. É possível que uma mensagem seja mais facilmente apreendida se o seu emissor não for um actor político.

O sucesso da transmissão de mensagens políticas actualmente poderá passar pela sua simplificação. Se a mensagem for simples, curta e até “divertida”, poderá ser aceite por um maior número de elementos. É importante analisar todos estes aspectos, para que possamos

verificar quais os meios mais eficazes de transmissão de mensagens e qual o melhor formato para as mesmas.

A mensagem política pode ser difundida pelos mais variados meios de comunicação social, desde jornais, televisão, rádio ou até redes sociais. Para Lilleker, “na sociedade moderna, as mensagens estão em todo o lado. Elas são transmitidas por organizações corporativas e políticas numa tentativa de alterar o comportamento dos seus receptores” (Lilleker, 2006; 123), pelo que se torna cada vez mais importante analisar as mensagens, e mais particularmente as mensagens políticas, em todos os meios através dos quais estas possam ser transmitidas. Os meios utilizados para comunicar têm vindo a evoluir ao longo do tempo e nas últimas décadas esse crescimento tem sido exponencial. É importante que a análise da mensagem política passe também pelos novos meios que têm surgido.

CAPÍTULO III - A POLÍTICA NO HUMOR

3.1 – Sobre o humor

O humor é um tema bastante discutido e estudado por várias ciências, particularmente pela psicologia, pelo que podemos encontrar várias explicações e teorias complementares sobre o riso e o humor. Estes dois conceitos estão intimamente ligados, mas a sua génese é diferente, pelo que é importante distingui-los. O riso é a expressão do humor, é a sua consequência, é um fenómeno muscular que consiste em espasmos de contracção e relaxamento dos músculos faciais em correspondência com os movimentos do diafragma. O riso é algo que o humor pode ou não produzir, pode existir humor sem que o mesmo se traduza no riso, ou mesmo sorriso. A expressão física do humor foi inclusive desenvolvida por Descartes no artigo 124 de *The Passions of Soul*. Contudo não é meramente o riso que interessa ao nosso estudo.

Consideramos o humor muito mais que uma reacção física. Na mesma linha de pensamento, Doris Graber afirma que “existe muito mais no humor do que simplesmente fazer algo que provoque o riso” (Graber, in Baumgartner e Morris, 2008: 233). A ideia que está por trás do que fez rir é muito mais importante do que a sua consequência imediata. Existem várias definições de humor e uma das opiniões mais partilhadas é a de que o humor é a exposição pública do que deveria ser a realidade, em contraponto com aquilo que efectivamente é. Seguindo esta definição, o humor é visto como um reflexo da sociedade, com o objectivo de a ajudar a reflectir sobre si própria. É, então, algo potencialmente analítico, crítico e racional. Apesar desta ideia consensual, o humor pode ser visto sob vários prismas. Por isso, John Morreall divide a génese do humor em três teorias: a teoria da superioridade, a teoria do alívio e a teoria da incongruência (Morreall, 1987). Estas três teorias permitem compreender os motivos inerentes à produção de humor e explicar o seu funcionamento em situações diferentes.

A teoria da superioridade vigorou até ao século XVIII e foi partilhada por Platão, Aristóteles, Quintilian e Hobbes, entre outros. Esta teoria defende que o ser humano se ri por causa dos seus sentimentos de superioridade em relação aos outros, e às suas enfermidades. A teoria da superioridade foi recuperada com o crescimento do humor étnico actual, que se

baseia nas diferenças culturais, mas cuja base do riso é o sentimento de superioridade de quem ouve a piada perante a imagem cultural retratada.

A teoria do alívio surge no século XIX com o trabalho de Herbert Spencer, que desenvolve a ideia de que o riso é uma forma libertadora de energia. Contudo torna-se mais conhecida com o trabalho de Freud, em *Jokes and Their Relation to the Unconscious* (Freud, 2001). Neste livro, publicado pela primeira vez em 1905, Freud defende que a energia libertada através do riso faculta prazer, pois economiza energia que seria, de outra forma, utilizada para reprimir actividade psicológica. Freud refere que muitas piadas são um acto momentâneo de agressão dirigido àqueles que detêm o poder sobre nós (seja uma pessoa, uma ideia ou uma instituição), sendo que nesse momento nos libertamos desse poder. O humorista português Ricardo Araújo Pereira também considera que “a comédia nos alivia do fardo da existência lembrando-nos que esse fardo existe” (Araújo Pereira, 2009), remetendo para a ideia base da teoria do alívio.

Quase em simultâneo com a teoria do alívio, surge a teoria da incongruência, defendida por autores como Francis Hutcheson, Kant, Schopenhauer e Kierkegaard, entre outros. Esta teoria defende que o humor é, numa primeira análise, a percepção do que é incongruente. O humor é produzido com base na percepção do humorista daquilo que é contraditório entre os nossos actos e as regras da sociedade, ou os nossos actos e as nossas afirmações.

Segundo a teoria da incongruência, o ser humano ri quando vê retratada em determinada piada uma atitude frequente e normal para o ser humano, mas que em comparação com uma outra atitude que deveria ser a adoptada se torna ridícula. Só quando o humorista expõe as duas realidades é que o espectador percebe o quão ridícula ou disparatada determinada situação é. Esta teoria permite-nos ver o humor como uma forma de expor as incongruências da sociedade e parece-nos ser a mais apropriada para o nosso estudo visto que a maioria das piadas criadas actualmente respeita a ideia base desta teoria.

Consideramos que o humor está directamente relacionado com a sociedade e com os aspectos culturais de uma determinada população. O humor, ao demonstrar uma sociedade alternativa, permite-nos compreender o ridículo de determinadas situações da nossa sociedade, dando-nos dessa forma as ferramentas para a alterarmos. O humor é intrínseco a um determinado grupo cultural, pois só conhecendo o pacto social, o espectador conseguirá compreender a ironia da piada. Por este motivo, muitas piadas, quando traduzidas, não funcionam. Neste sentido, Crichtley afirma que “o humor é um jogo em que os jogadores só

jogam com sucesso quando ambos entendem e seguem as regras” (Critchley, 2002; 4). Esta afirmação remete-nos para uma ideia também consensual entre os académicos que estudam o humor, que é a sua característica de união. O humor, para ter sucesso, tem de ser produzido com base em conhecimentos ou sentimentos comuns por parte da audiência. O emitente da piada humorística só tem sucesso quando o que diz pode ser facilmente compreendido pela audiência, tendo em conta os ideais socialmente instituídos. Se a audiência não entender as bases sociais inerentes à piada, então não irá compreendê-la. Westwood e Rhodes vão mais longe no que se refere à importância da partilha de conhecimentos. Para os autores, “o humor lembra-nos da possibilidade de sermos excessivos, mostra as nossas manias e loucuras e relembra-nos das nossas fragilidades, mas também aproxima as pessoas com base nos seus entendimentos compartilhados, dá-nos uma forma comum de expressão, quebra as barreiras sociais (mas claro que também as consegue erguer), cria amizades e cria metas” (Westwood, 2007; 44). O humor pode então ser um ponto de união entre a audiência, pode criar laços e ao nível da transmissão da mensagem este sentimento é de extrema importância, pois a mensagem é mais facilmente assimilada pela audiência quando esta acha que transmite o pensamento e sentimentos gerais.

Apesar de o humor poder ser utilizado como uma forma de união entre a audiência, nem toda a produção de humor tem outputs positivos, o humor, tal como os autores referiram, também pode criar barreiras, expor fragilidades e diminuir a pessoa ou comunidade alvo da piada. Num estudo baseado na importância do humor para a efectividade do grupo, Romero e Pescosolido seguem esta linha de raciocínio, indicando que o humor pode ser visto como “uma espada de dois bicos porque o que tem piada para uma pessoa pode não ter para outra, algum humor pode ser visto como um ataque, ou algo que desmoralize. O humor pode também ser utilizado para desviar as críticas, ou para diminuir ou desvalorizar uma crítica” (Romero, 2008). Os autores optaram por abordar o humor na óptica dos seus outputs positivos. Será também essa a abordagem deste estudo, apesar de não estarmos a realizar um estudo sobre efeitos.

3.1.1 – A Sátira

Existem vários géneros humorísticos, várias tácticas diferentes para produzir humor. O nosso estudo centra-se em estudar mais atentamente a sátira, pois é este o género utilizado

maioritariamente no humor político. A sátira é um estilo que está mais inclinado para colocar questões do que para apresentar respostas e o que a distingue de outras formas de humor “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, 2001).

A sátira ajuda o espectador a ver as outras pessoas de forma diferente e quando se refere à sociedade permite ao espectador reflectir sobre o seu próprio comportamento, uma vez que este faz parte do grupo retratado. O satirista torna público o que muitos já pensaram mas não conseguiram verbalizar, torna públicos os aspectos mais ridículos da sociedade, pois independentemente das várias formas ou tons com que é produzida, a sátira tem sempre o objectivo de ridicularizar (Scott, 2005).

Quando nos referimos a sátira, temos então de falar de dois aspectos: a ridicularização enquanto meio e a mudança social enquanto fim. Neste sentido, é importante não subestimar o papel da ridicularização, pois as suas consequências podem ser bastante relevantes no que diz respeito à mudança social. A sátira utiliza a ridicularização como o gatilho que poderá consciencializar a população e despoletar a mudança social.

A ridicularização é um dos aspectos que a maioria dos autores refere quando define sátira. Gray, Jones e Thompson também referem a ridicularização, ao definir sátira como uma “agressão verbal em que um aspecto da realidade histórica é exposto ao ridículo” (Gray, 2009; 12). Porém, vão mais longe ao indicar que é importante denotar dois aspectos inerentes à sátira: o ataque verbal e o julgamento feito ao objecto alvo de ataque. É o julgamento feito ao objecto alvo de ataque que permite à sátira ter uma componente de mudança positiva. O objectivo da sátira não é a negatividade, se o fosse, existiria apenas um ataque. Contudo, verificamos que na sátira existe sempre uma componente de julgamento que permite ao espectador retirar elações sobre os comportamentos retratados, e proceder à sua alteração. 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. Alguns estudos, como o de Lyttle, sugerem que a ironia no humor aumenta o poder persuasivo da mensagem, em parte porque permite a existência de uma distração relativamente aos contra-argumentos (Lyttle, 2001).

A sátira não tem necessariamente de ser paródia, ou seja, não tem necessariamente de ser humorística ou de imitação. Contudo recorre a ambas as características com bastante

frequência, pois o humor, assim como a imitação, permitem à sátira ter mais sucesso e ser mais facilmente aceite pelas audiências.

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.

Este género humorístico pode utilizar várias técnicas para chegar a um mesmo fim. Essas técnicas passam pela abordagem feita aos conteúdos, às personalidades ou entidades focadas. O satírico pode utilizar uma diminuição da pessoa abordada, dando-lhe menor importância do que aquela que efectivamente tem, para conseguir minimizar essa pessoa ou entidade. Pode utilizar a técnica oposta, ou seja, a inflação, dando maior importância a determinadas características para poder realçar os seus defeitos. Por último, pode utilizar-se a técnica da justaposição, em que é dada uma equivalência a duas pessoas ou situações de importâncias diferentes, para que a pessoa de importância superior possa ser minimizada.

Independentemente das técnicas utilizadas, a sátira assume um papel relevante na nossa sociedade na medida em que nos permite olhar para essa mesma sociedade de forma analítica e crítica. 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” (Araújo Pereira, 2009), ou seja, a sátira é uma ferramenta que pode ser utilizada para chamar a atenção da população para a sociedade e que permite fazer uma análise crítica daquilo que poderá ser melhorado.

3.2 – A política no humor

Existem opiniões diversas sobre a influência e importância da televisão de entretenimento para a sociedade. Neil Postman defende que corremos o risco de nos entretermos até à morte (Postman, 1986) e que a fusão entre o entretenimento e a informação, desenvolvida maioritariamente no seio televisivo, irá diminuir o diálogo entre o público e fazer aumentar a indiferença das audiências. Contudo, existem autores com opiniões opostas. Simon Critchley considera que o humor tem um poder messiânico. No seu livro *On Humor* –

Thinking in Action, o autor defende que o humor é extremamente importante sob dois aspectos: primeiro, “as pequenas explosões de humor a que chamamos piadas, fazem-nos recair sob um mundo que nos é familiar e onde partilhamos práticas e significados implícitos na nossa cultura” (Critchley, 2002;16); em segundo lugar, o humor “ indica como essas práticas podem ser transformadas ou aperfeiçoadas, demonstra como as coisas poderiam ser de outra forma. O Humor revela a situação e indica como essa situação pode ser alterada” (Critchley, 2002: 16).

O humor, visto muitas vezes como fútil, é uma forte arma de denúncia, reflexão da sociedade e do poder político e pode em muitas ocasiões ser o único espaço aberto para a crítica e reflexão em algumas sociedades. Quando não é possível transmitir determinadas ideias, por não ser socialmente correcto, é através do humor que muitas pessoas conseguem ser verdadeiras e exercem o seu direito de expressão sem medo de represálias.

No que diz respeito à política, o humor torna-se cada vez mais importante, especialmente. Numa época em que os programas televisivos sobre humor político proliferam e têm cada vez mais sucesso entre as camadas mais jovens da sociedade. Cada vez mais se fala do distanciamento dos jovens relativamente à política, assim como dos baixos níveis de participação política. Ora 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. Provavelmente, nunca iria assistir a um programa cujo conteúdo fosse meramente político, pelo que ao assistir aos programas de humor está não só a ser entretida, como também a receber conteúdos políticos que de outra forma poderia não receber.

O humor permite a transmissão de conteúdos políticos de uma forma muito mais subtil e talvez até mais eficaz do que um programa informativo. Whaley e Holloway 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: 1997), sendo por isso mais facilmente incorporada pela audiência. Para além do próprio meio de transmissão ser mais apelativo, os programas de humor podem ser bastante persuasivos, pois a audiência pode ficar com a percepção de que mais pessoas pensam como o humorista e se uma pessoa achar que mais pensam como ele fica mais entusiasmado com a ideia e defende-a com mais veemência. “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: 720). Nesta situação, a ligação entre o humorista e a audiência pode levar a uma situação de

contágio: para não se sentir isolado, um elemento da audiência defende mais acerrimamente uma ideia que foi transmitida por um programa de humor e dessa forma acredita que é socialmente aceite.

A ideia de contágio parece indicar que a audiência segue o pensamento que julga ser o aceite pela maioria da população, mas a verdade é que a sátira requer um grande estado de conhecimento e participação mental da audiência.

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 alguns programas de humor do que para entender outros. Porém, todos os conteúdos transmitidos, para que sejam compreendidos requerem um conhecimento por parte do público. Não estamos por isso a falar de uma audiência desinteressada e seguidora do que é transmitido, não consideramos que os programas de humor sigam a teoria hipodérmica², não basta apenas “atingir” a população com uma determinada ideia para ela seja influenciada. A audiência destes programas tem a capacidade de reflectir sobre a piada que é transmitida e reconhecer a sua veracidade ou não concordar com a ideia que está por trás da piada. 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; 2009; 11). Ou seja, os programas de humor conseguem também dinamizar o pensamento político, no sentido de levar a audiência a questionar determinadas situações. Por vezes, é necessário que alguém realce uma determinada situação para que ela passe a ser examinada mais atentamente. É isso que os programas de humor fazem: demonstram as incongruências políticas, para que as audiências possam fazer a sua análise.

A sátira pode também servir de incentivo à visualização de outro tipo de conteúdos políticos. Por exemplo, se num determinado programa de humor for retratada uma situação de um discurso político, é provável que a audiência (caso ainda não tenha visualizado esse

² A Teoria Hipodérmica, também conhecida como a teoria das balas mágicas, foi popularizada a partir de 1920 e seguia a noção de estímulo-resposta. Ou seja, desenvolvia a ideia de que as informações eram transmitidas sem qualquer tipo de ruído ou interferência e que os indivíduos reagiam a essa informação da forma prevista pelos emissores da mensagem. A teoria hipodérmica está intimamente ligada à psicologia behaviorista em, que o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência. Sobre as teorias da Comunicação, ver SANTOS, José Rodrigues dos, *Comunicação*, Colecção Mocho, Prefácio, Outubro 2001.

discurso) realize uma pesquisa posterior para poder ver a situação real e compara-la com a retratada no programa de humor.

É importante denotar que o humor não tem por objectivo qualquer tipo de propaganda política. O que faz é trazer a discussão sobre determinadas questões para o foro público. A sátira pode por isso ser considerada um "meio de nos retirar do nosso estado de apatia ou indiferença, é um meio através do qual os cidadãos podem tornar-se mais críticos e conscientes" (Gray, 2009; 15). O humor político pode relançar temas de debate no seio da audiência e torná-la mais activa no panorama político.

Uma das principais vantagens dos programas de humor no foro político é a sua capacidade de aproximação da população com a realidade política e o desenvolvimento da discussão política na esfera pública.

3.3 – A Sátira televisiva

A presença da temática política nos programas de humor permite às audiências aproximarem-se do panorama político. Esta aproximação possui ainda mais impacto quando é a televisão o meio pelo qual é difundido o humor político. Como referem Negrine e Papathanassopoulos, "os políticos tentam comunicar e influenciar os cidadãos e a forma mais primária de o fazer é através da televisão" (Negrine e Papathanassopoulos, 1996; 53). Os políticos utilizam a televisão como meio difusor de ideias, pois sabem que ao fazê-lo estão a abranger uma grande quantidade dos eleitores em simultâneo e com um baixo custo. Por outro lado, os eleitores também procuram informação política na televisão, pois é um dos meios mais acessíveis para obter informação. A televisão torna-se, desta forma, o difusor de sátira política com mais impacto.

O surgimento da televisão veio alterar completamente a vida em sociedade. A massificação da televisão permitiu que a maioria das pessoas no mundo ocidental tivesse uma em sua casa e que esta passasse a ser o meio de transmissão de informação por excelência. Neste sentido, a comunicação política acompanhou a sociedade, utilizando cada vez com mais frequência este meio para difundir ideias. Fernando Sobral desenvolve esta ideia num artigo publicado no jornal «Diário Económico», quando refere que "a sociedade do espectáculo, de que falava Guy Debord, 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, 2004).

A sátira política segue o mesmo caminho: torna-se cada vez mais visível quando praticada em televisão. É aliás “na Tv satírica que encontramos algumas das análises do panorama político mais inteligentes, complexas e provocantes, assim como às vezes mais refrescantes e únicas sobre a política” (Gray, 2009; 32). Os humoristas têm liberdade para evidenciar alguns ângulos sobre determinado tema que os jornalistas não possuem e por isso a interpretação que fazem da política pode ser de certa forma complementar à que é transmitida nos meios de comunicação tradicionais, tornando a difusão mediática da política mais completa. É na televisão satírica que mais facilmente consegue ser transmitida a contradição do discurso político, através de videoclips reais com políticos ou sketches humorísticos e até da evidenciação de determinada posição. Após a tomada de posse do último Governo em Portugal, foi difundido um sketch humorístico que transmitia o discurso do primeiro-ministro contabilizando a quantidade de vezes que o mesmo pronunciava a palavra diálogo. O sketch pretendia evidenciar a diferença de comportamento em relação ao primeiro-ministro José Sócrates, insinuando que nos últimos quatro anos de legislatura maioritária o governo não tinha tido a capacidade de dialogar, enquanto na próxima legislatura sem maioria absoluta este já seria um critério a valorizar. Ora esta evidenciação não teria tanto impacto se o seu meio difusor não fosse a televisão.

Quando funciona, a televisão satírica é um dos géneros mais proeminentes usados para compreender a variedade de realidades políticas, permitindo-nos ter acesso a outro tipo de abordagem que não a tradicional. Torna-se por isso importante desenvolver estudos que permitam conhecer melhor este novo meio de transmissão da mensagem política.

Apesar de a sátira estar muito presente na literatura, na televisão a sua presença tem sido muito reduzida. Este género humorístico teve os seus primórdios nas televisões americana e inglesa. Porém, mesmo nestes países a sua evolução foi muito lenta ao longo do século XX, começando apenas a ter maior visibilidade a partir da década de 90 com o canal de cabo Central Comedy.

Apesar de a sátira televisiva não ter estado presente na televisão desde os seus primórdios, é possível identificar alguns avanços no que diz respeito à sátira na televisão, nomeadamente na americana, que impulsionou posteriormente os restantes países. Até à década de 70, as cadeias televisivas, que dependiam demasiado dos seus patrocinadores, viam o humor político como uma ameaça passível de ofender os espectadores e afastar os investidores. Porém, na década de 70 esta mentalidade mudou e a sátira televisiva começou finalmente a conquistar o seu lugar no meio televisivo. Nesta década, as cadeias televisivas

começaram a ver nos programas com carácter social um meio de atingir as grandes audiências, principalmente se tivessem um carácter humorístico. Nesse sentido nasceu a série «All in the Family», pioneira na sátira social e política. Esta série baseava-se na história de uma família residente num bairro tipicamente americano, e poderia ser igual a qualquer outra não fosse o conflito geracional patente ao longo de toda a série, que por si só satirizava a sociedade e política da época. Nesta série, era visível o conflito entre uma geração mais conservadora e outra mais liberal, que permitia chamar a atenção para assuntos socialmente muito relevantes.

Na década de 80, surgiu outra série televisiva retratando também uma família, mas que viria a tornar-se um dos programas de sátira de referência pelo mundo inteiro: «Os Simpsons». Esta série veio trazer uma lufada de ar fresco para o panorama televisivo, era uma série de comédia que parodiava a própria televisão. Os autores perceberam que parodiar a sociedade e a política era perfeitamente possível utilizando uma comédia com base nos produtos televisivos: séries, telejornal, anúncios, etc. Esta série, recorrendo à sátira social e política, tornou-se um ícone por todo o mundo, sendo inclusive frequente descrever-se a televisão a partir desta altura como «post- Simpsons TV».

Durante os anos 70 e 80 a indústria televisiva parecia tolerar a sátira, integrando-a em algumas «sitcoms» e utilizando-a na caracterização de personagens «idiotas» sem muito para aprofundar. Contudo, foi também aprendendo a cativar audiências mais pequenas com um humor mais apurado, mais agressivo, que foi claramente desenvolvido na década de 90.

A ascensão do canal televisivo Comedy Central veio mudar completamente o panorama humorístico da televisão americana na década de 90 e conseqüentemente a sátira televisiva. Este canal estabeleceu como estratégia de marketing a utilização do humor político e da sátira que até então eram residuais, mesmo na televisão por cabo. Em 1992 lançou o programa «Indecision 1992», que fazia a cobertura da eleição presidencial e cujo objectivo seria demonstrar que as notícias podem ter um carácter cómico. Seguindo esta linha de pensamento, desenvolveu mais tarde um slogan que o caracterizaria como «Same World, Different Take» (O mesmo mundo, visão diferente). O programa «Indecision 1992» foi o primeiro de uma longa lista de programas de humor político difundidos por esta estação televisiva, em 1993, surgiu um dos programas mais importantes na história da sátira televisiva, «Politically Incorrect». Este programa, apresentado por Bill Maher, foi o primeiro talk show híbrido de entretenimento político e caracterizava-se por uma discussão séria, mas em simultâneo humorística, sobre a política, na qual participavam vários convidados, como

autores, músicos, comediantes e políticos. No início da década de 90, este programa foi extremamente inovador, permitindo uma união entre o entretenimento e o debate sério de assuntos políticos no qual participavam quer especialistas no assunto, quer pessoas sem um conhecimento profundo de política. A partir do momento em que este programa foi difundido, a Comedy Central, vendo o êxito do mesmo, tornou a sátira política a sua imagem de marca, lançando programas como «The Daily Show», «South Park», «That's my Bush!» «Chappelle's Show», «The Colbert Report» e «Lil' Bush».

Um dos maiores êxitos deste canal foi o programa «The Daily Show», inicialmente apresentado por Craig Kilborn, mas que só viria a atingir o seu auge quando Jon Stewart assumiu o papel de apresentador do programa, em 1999. A partir desta altura, e durante a primeira década do século XXI, o «The Daily Show» passou a ser um verdadeiro ponto de referência para a sátira televisiva e até para a prática jornalística. Segundo Lauren Feldman o “The Daily Show” tornou-se num “incidente crítico”, ou seja, um acontecimento que permitiu aos jornalistas reavaliarem as regras e princípios que ditam a prática profissional e jornalística (Feldman, 2007).

Após o sucesso da Comedy Central, outras cadeias televisivas começaram também a apostar na sátira televisiva, nomeadamente a HBO, com programas como «Dennis Miller Live» em 1994. Actualmente este é um género televisivo utilizado em todo o mundo.

Em Portugal a sátira política televisiva atingiu o seu auge durante o ano de 2009 com o surgimento de «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios», o primeiro programa de sátira política nacional com a participação de vários actores políticos. Este foi, aliás, o primeiro programa de humor nacional a conseguir entrevistar a maioria dos principais actores políticos nacionais da altura, como Santana Lopes, José Sócrates, Francisco Louçã, Marcelo Rebelo de Sousa ou Jerónimo de Sousa.

CAPÍTULO IV – A CARACTERIZAÇÃO DA TEMÁTICA POLÍTICA NOS PROGRAMAS DE HUMOR

4 – Operacionalização do corpus de análise

Passamos neste capítulo à exposição da análise dos dados, de acordo com os métodos referidos anteriormente. Iremos analisar cada hipótese, realçando sempre não só os dados totais recolhidos através da análise dos três programas, mas também os dados individuais de cada programa. Iremos então apresentar os dados de acordo com os objectivos específicos de cada hipótese. Começamos por apresentar os actores políticos visados nas mensagens políticas emitidas pelos programas de humor; a relevância da política nacional versus política internacional; o papel da ridicularização dos actores políticos na descredibilização da classe política; a personalização das mensagens políticas; a caricatura das mensagens políticas e, por fim, iremos analisar a cobertura mediática versus a cobertura humorística das temáticas políticas.

Como já foi referido anteriormente, utilizamos como corpus de análise neste estudo as imagens televisivas dos programas “Diz Que É uma Espécie de Magazine” séries 1 e 2 e “Os Contemporâneos” série 1. A extensão destas imagens está reflectida no Quadro ,1 através do qual é possível verificar o número total de programas e sketches políticos analisados.

Tabela 1 – Quantificação do Corpus de Análise

	Nº de programas	Nº de Sketches	Tempo total dos sketches analisados
Diz Que É Uma Espécie de Magazine 1	13	38	1:16:38
Diz Que É Uma Espécie de Magazine 2	12	36	1:07:52
Contemporâneos	13	16	0:49:42
Total	38	90	3:14:12

Analisámos no total 38 programas, 13 programas Diz Que É uma Espécie de Magazine série 1, 13 programas de Os Contemporâneos e 12 programas de Diz Que É uma Espécie de Magazine série 2.

O número de programas emitidos de cada um dos programas humorísticos é praticamente idêntico. Contudo, o mesmo não acontece com os sketches de teor político que estes programas produziram. Dos 90 sketches com teor político analisados, 38 são do programa Diz Que É uma Espécie de Magazine série 1, 36 do programa Diz Que É uma Espécie de Magazine série 2 e apenas 16 do programa Os Contemporâneos. Este programa humorístico transmitiu pouco mais de um sketch com teor político por programa, havendo inclusive dois programas nos quais não houve nenhum sketch de teor político. Percebe-se de imediato que a mensagem política assume um papel muito mais preponderante no programa Diz Que É uma Espécie de Magazine do que no programa Os Contemporâneos, visto que em ambas as séries o programa Diz Que É uma Espécie de Magazine emitiu em média três sketches políticos por programa semanal.

No que diz respeito ao programa Diz Que É uma Espécie de Magazine (ambas as séries) achamos relevante realçar desde já uma especificidade do seu formato. Como já foi referido anteriormente, este programa é constituído por quatro partes diferentes, sendo que uma delas é o Telejornal. Esta parte do programa, tem em média quatro minutos de exibição e assume o formato de um Telejornal fictício onde são comunicadas várias breves noticiosas. Em cada Telejornal aparecem várias notícias sobre vários factos ou actores políticos. Contudo, consideramos no nosso estudo O Telejornal como um único sketch político, apesar de as temáticas políticas visadas poderem ser diversas, pareceu-nos que não seria adequado dividir este sketch em vários, devido ao seu formato. Neste sentido, realçamos que um sketch da rubrica Telejornal pode emitir várias mensagens políticas sobre assuntos diversos o que nos levou a realizar a nossa análise com base no número de piadas políticas emitidas pelos programas e não com base no número de sketches. Devido a esta particularidade, é possível encontrar muito mais piadas políticas do que sketches políticos, pois cada sketch de Telejornal pode conter várias piadas diferenciadas.

4.1 – Actores políticos nos Programas de Humor

Com a nossa primeira hipótese, pretendemos verificar quais são os principais actores do sistema político visados pelos programas de humor³. Sobre quem incidem as piadas dos programas de humor portugueses? Serão os membros do Governo, devido à sua alta exposição mediática, os mais visados? Ou existirão personalidades políticas que devido ao seu mediatismo se tornam matéria recorrente dos programas de humor? Existirá em Portugal alguma tendência predominante no que diz respeito às personalidades alvo da piada, como aparentemente existe nos EUA?

Pretendemos responder a todas as questões colocadas e por esse motivo desenvolvemos a nossa primeira hipótese: “Os membros do Governo são os principais protagonistas dos programas de humor”. Esta hipótese pretende aferir se os membros do Governo, por terem maior propensão para serem referidos pela Imprensa e conseqüentemente pelos programas de humor, são efectivamente os alvos mais visados. Para podermos apresentar resultados relativamente a esta hipótese, criámos diversas variáveis de análise. Apesar de o Primeiro-Ministro também fazer parte do Governo e ser portanto essencial para inferir sobre a veracidade da hipótese, considerámos que seria pertinente diferenciar o Primeiro-Ministro dos restantes membros do governo (ao nível das variáveis em análise), por este assumir um papel central no Governo e ser uma figura que se destaca de todos os outros ministros. Dessa forma, desenvolvemos as variáveis Primeiro-Ministro e membros do Governo. Nesta última variável, enquadrámos não só as piadas políticas relativas aos diversos membros do Governo (ministros, secretários de estado, etc.) reais, como também os sketches em que são retratados elementos do Governo fictícios visto que, em vários sketches, a piada não é dirigida a uma personalidade em particular, mas sim às pessoas que desempenham o cargo. Ou seja, é possível nos programas de humor verificar piadas políticas sobre o Ministro da Defesa, mas não caracterizar o Ministro da Defesa actual, sendo que neste caso a ideia de Ministro da Defesa é abstracta.

Elaborámos também as variáveis membros da oposição, autarcas, Presidente da República, Ex Governantes e actores internacionais.

³ Para uma melhor conceptualização consideramos actor político o cargo institucional exercido, recusando a personalização dos titulares desses cargos.

Foi necessário criar a variável Ex-Governantes devido ao elevado número de piadas emitidas sobre dois ex-governantes portugueses: Santana Lopes e António de Oliveira Salazar. Estas duas personalidades políticas assumem um papel relevante no programa de humor Diz Que É Uma Espécie de Magazine, embora por motivos diferentes.

Santana Lopes aparece recorrentemente como alvo de piadas políticas, por ser uma figura extremamente mediática e com “potencial” para material humorístico. António de Oliveira Salazar foi alvo de várias piadas humorísticas devido ao programa televisivo “Os Grandes Portugueses”, através do qual Salazar foi eleito pela população portuguesa como o Grande Português de todos os tempos, com uma percentagem bastante significativa de 41% ,enquanto o segundo classificado, Álvaro Cunhal, contou com apenas 19,1%.

Gostaríamos de ressaltar que existem sketches cujos actores políticos não se enquadram em nenhuma das variáveis mencionadas anteriormente como, por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa, que foi inclusive protagonista de um dos sketches políticos mais conhecidos do grupo humorístico “Gato Fedorento”. Esses sketches foram considerados como Outros na nossa análise.

Na tabela 2 podemos verificar os dados recolhidos relativamente a estas variáveis.

Tabela 2 – N° de piadas de que os diversos actores políticos foram alvo

	Diz Que É Uma Espécie de Magazine 1	Diz Que É Uma Espécie de Magazine 2	Contemporâneos	Total
Presidente da República	13	2	0	7
1º Ministro	9	10	8	27
Outros Membros do Governo	16	7	2	25
Membros da Oposição		9	3	17
Autarcas	5	12	1	26
Ex- Governantes	5	6	0	11
Actores internacionais	13	3	2	18

Outros	6	1	1	8
---------------	---	---	---	---

A figura individual mais mencionada nas piadas dos programas de humor em análise foi o Primeiro-Ministro. Efectivamente, sendo uma personalidade de destaque no Governo e sendo alvo de uma enorme cobertura mediática o Primeiro-Ministro foi, sem dúvida, a personalidade de eleição dos vários programas de humor em análise, sendo visado em 27 piadas. O Primeiro-Ministro foi, inclusivamente, a única personalidade em que os três programas em análise apresentam resultados semelhantes. Verificámos que o programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine atinge personalidades políticas mais variadas, enquanto Os Contemporâneos se focam mais na figura do primeiro-ministro. Das 16 piadas emitidas por este programa, 8 foram relativas ao Primeiro-Ministro, ou seja, 50% das piadas políticas deste programa são respeitantes ao Primeiro-Ministro português. Consideramos então que ao nível de personalidades individuais, o Primeiro-Ministro é o principal alvo das piadas políticas dos programas de humor nacionais analisados.

Os autarcas assumiram também um papel muito importante nas piadas políticas emitidas pelos programas em análise, sendo emitidas no total 26 piadas sobre estes actores políticos, apenas menos uma piada do que as emitidas sobre o Primeiro-Ministro. Alguns autarcas, como Valentim Loureiro, foram particularmente mencionados. Contudo, as piadas políticas foram relativas a um grande número de autarcas.

Na sua maioria, as piadas políticas relativamente a autarcas estão relacionadas com casos de corrupção, assumindo, regra geral, uma conotação negativa. É possível que este elevado número de incidências se justifique devido aos vários escândalos políticos que surgiram envolvendo autarcas a casos de corrupção e que, por esse motivo, tenham sido emitidas tantas piadas com base nestes actores. Ainda assim, devido ao elevado número de piadas emitidas sobre autarcas nestes programas seria interessante verificar se, efectivamente, este é um resultado esporádico ou se esta é uma tendência verificada ao longo dos anos.

Os outros membros do Governo foram a terceira variável com maior número de incidências. Foram emitidas no total 25 piadas sobre os membros do Governo. Mais uma vez, sendo um grupo de actores políticos com grande notoriedade mediática, é possível que esta tenha influenciado os guionistas destes programas.

Os actores internacionais foram também um alvo bastante visado com 18 piadas emitidas, mais uma do que os próprios membros da oposição. Os programas de humor

nacionais demonstram que não estão apenas direccionados para o sistema político português mas, pelo contrário, estão abertos aos vários assuntos políticos mundiais. Foram alvo de piadas nos programas analisados personagens políticas como Fidel Castro, George Bush, Barack Obama, Berlusconi, Pinochet, Sarkozy, Lula da Silva, Saddam Hussein, etc.

Os membros da oposição foram alvo de 17 piadas políticas. Apesar de serem também personalidades mediáticas, foram alvo de muito menos piadas que os membros do Governo e ficaram inclusive atrás dos actores internacionais. Estes dados revelam que os humoristas se centraram muito mais nos elementos do Governo do que nos elementos da oposição durante o período em análise. A eventual falta de líderes da oposição muito mediáticos durante este período poderá ser a causa do número reduzido de piadas sobre membros da oposição.

Foram emitidas pelos três programas em análise 11 piadas políticas sobre Ex-Governantes portugueses. Estas piadas, como já foi referido acima, tiveram como alvo apenas 2 ex-governantes portugueses: Santana Lopes e António de Oliveira Salazar.

Santana Lopes é uma figura mediática propensa à criação de piadas nos programas de humor. Existe inclusive um sketch do programa *Diz Que É Uma Espécie de Magazine* sobre este fenómeno. O sketch mostra os quatro humoristas a tentar escrever algo para o programa, sem sucesso, consideram que nessa semana não há nada de relevo para poder ser utilizado a nível humorístico. Até que um deles entra na sala e diz que Santana Lopes lançou um livro, provocando uma explosão de alegria em todos os outros. Ou seja, o simples facto de Santana Lopes escrever um livro é para os humoristas o suficiente para fazer um programa de humor, o que demonstra o interesse humorístico desta personalidade política. Verificámos também que um dos sketches mais longos do programa, com cerca de seis minutos e meio, é também sobre Santana Lopes, o que mais uma vez nos indica que existe potencial para material humorístico neste político.

Relativamente a António de Oliveira Salazar, é importante salvaguardar que o programa 5 de *Diz Que É Uma Espécie de Magazine* série 2 foi quase inteiramente sobre esta personagem política. Os quatro humoristas apresentaram o programa vestidos com o traje da Mocidade Portuguesa e este programa assumiu claramente uma postura de crítica ao facto de Salazar ter ganho o concurso Maior Português de Sempre, com a maioria dos votos da População, pelo que julgamos que as piadas e sketches emitidos sobre Salazar foram pontuais.

O Presidente da República foi alvo de sete piadas, sendo que o programa *Os Contemporâneos* não emitiu nenhuma piada sobre o Chefe de Estado. Achamos também

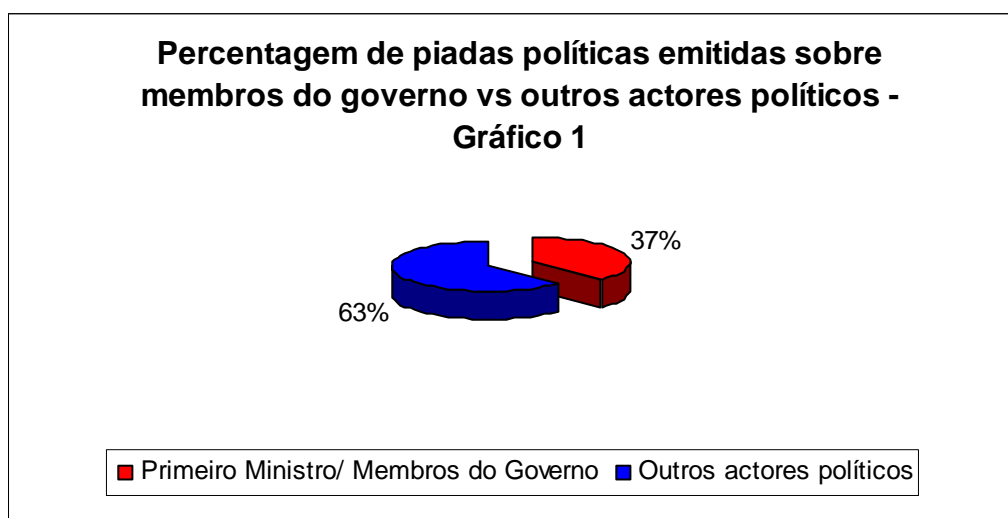
importante referir que duas das piadas sobre o Presidente da República foram relativas à sua relação com o actual Primeiro-Ministro. Ou seja, o Presidente da República, apesar de ser uma figura de destaque no sistema político português não é uma personagem recorrentemente mencionada nos programas de humor portugueses.

Foram emitidas oito piadas sobre outros actores políticos, como por exemplo Marcelo Rebelo de Sousa. Esta variável teve apenas um valor ligeiramente superior à variável Presidente da República. Este valor justifica-se pois, como já tem sido possível constatar através da análise realizada, os programas de humor em Portugal não se centram em duas ou três personalidades políticas. Pelo contrário, desenvolvem piadas sobre um leque muito alargado de personalidades, tornando o conteúdo dos programas bastante mais rico.

Após uma análise às várias variáveis utilizadas para o estudo da nossa primeira hipótese, podemos congrega e analisar os dados que nos irão permitir inferir sobre a mesma.

Se considerarmos que o Primeiro-Ministro faz parte do Governo e somarmos o número de piadas sobre o Primeiro-Ministro com as piadas sobre os outros membros do Governo obtemos um total de 52 piadas, que correspondem a uma percentagem de 37%, relativamente ao número total de piadas emitidas.

No que diz respeito aos restantes actores políticos como autarcas, Presidente da República, membros da oposição, etc. foram emitidas na totalidade 87 piadas, correspondendo a uma percentagem de 63%, como podemos verificar no gráfico 1.



Verificámos que o número de piadas políticas emitidas pelos programas de humor sobre outros actores políticos é superior relativamente às piadas emitidas sobre os membros

do Governo. Contudo, será o tempo dispensado pelos humoristas a outros actores políticos também superior ao tempo dispensado aos membros do governo? Consideramos importante cruzar os dados e verificar qual o tempo dispensado a cada actor político. A tabela 3 pode ser elucidativa relativamente a esta situação.

Tabela 3- Tempo dedicado por cada programa aos diversos actores políticos

	Diz Que É Uma Espécie de Magazine 1		Diz Que É Uma Espécie de Magazine 2		Contemporâneos		Total	
	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%	Minutos	%
Presidente da República	00:05:51	≈ 2,5%	00:02:49	≈ 1,2%	0:00:00	0%	0:08:40	≈ 3,9%
1º Ministro	00:09:12	≈ 4,1%	00:17:35	≈ 8%	0:17:49	≈ 8%	0:44:36	≈ 20,4%
Outros Membros do Governo	00:15:11	≈ 7%	00:12:06	≈ 5,5%	0:06:20	≈ 2,9%	0:33:37	≈ 15,3%
Membros da Oposição	00:03:31	≈ 1,5%	00:07:14	≈ 3,2%	0:13:21	≈ 6%	0:24:06	≈ 11%
Autarcas	00:19:13	≈ 8,8%	00:23:36	≈ 10,7%	0:05:57	≈ 2,8%	0:48:46	≈ 22,2%
Ex-Governantes	00:09:50	≈ 4,5%	00:10:59	≈ 5%	0:00:00	0%	0:20:49	≈ 9,4%
Actores internacionais	00:09:12	≈ 4,2%	00:01:49	≈ 0,7%	0:09:25	≈ 4,2%	0:20:26	≈ 9,3%
Outros	00:12:03	≈ 5,5%	00:03:07	≈ 1,4%	0:02:48	≈ 1,2%	0:17:58	≈ 8%

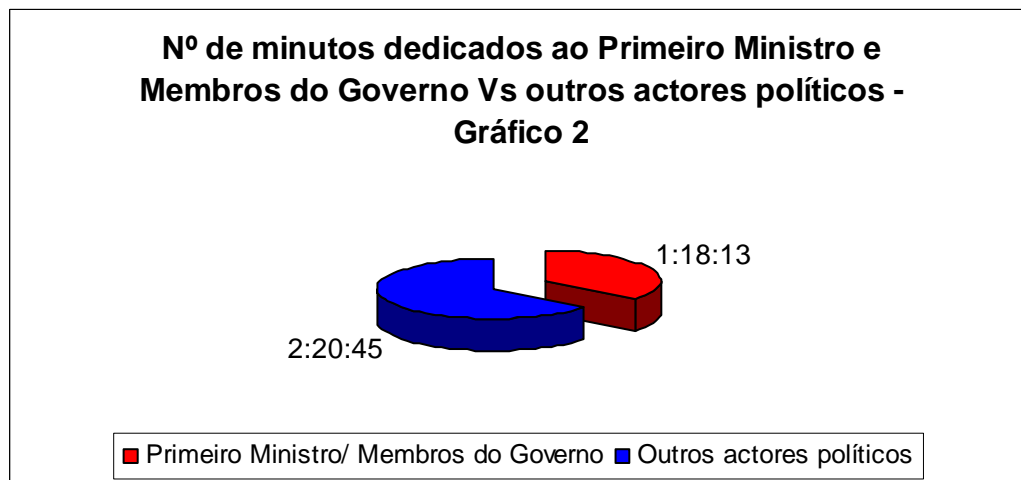
No que diz respeito ao tempo dedicado a cada actor político os resultados são ligeiramente diferentes. Não consideramos que haja uma ligação directa entre o número de piadas emitidas sobre uma determinada variável e o tempo dispensado à mesma.

Os actores políticos alvo de piadas durante mais tempo foram os autarcas, com 48 minutos e não o Primeiro-Ministro, que ficou ligeiramente atrás, com 44 minutos. Apesar de ter sido realizada menos uma piada sobre autarcas em relação às emitidas sobre o Primeiro-Ministro, as piadas sobre os autarcas tiveram um tempo superior.

Seguidamente, os humoristas dedicaram mais tempo aos outros membros do Governo e membros da oposição, que ocuparam 33 e 24 minutos, respectivamente, do tempo de emissão dos programas de humor. Os Ex-Governantes e actores internacionais foram abordados em cerca de 20 minutos cada. Apesar de terem sido emitidas mais piadas sobre actores internacionais do que sobre ex-governantes ou sobre membros da oposição, o tempo dedicado a estes actores é agora inferior ao dedicado aos membros da oposição e exactamente o mesmo que o dedicado aos Ex-governantes. Através destes dados, é possível concluir que apesar de serem produzidas várias piadas sobre actores internacionais, estas têm tendência para ser rápidas e de curta duração, enquanto as piadas sobre actores nacionais têm tendência a ter uma duração superior.

Apesar de existir um número reduzido de piadas sobre outros actores políticos, o seu tempo total é de quase 18 minutos. Estão incluídas piadas sobre o caso Camarate, deputados da Assembleia da República ou Marcelo Rebelo de Sousa, que durante o período em análise exerceu funções de comentador político e ganhou uma grande notoriedade pública.

No que diz respeito ao tempo dedicado aos membros do Governo e aos restantes actores do sistema político, podemos constatar no gráfico 2 que os membros do Governo foram visados durante 1 hora e 18 minutos, enquanto os outros actores estiveram presentes durante 2 horas e 20 minutos. Ou seja, apesar de não existir uma ligação directa entre o número de piadas e o tempo dedicado a cada variável, quando analisamos apenas os dados relativos aos membros de Governo e outros elementos do sistema político, verificamos que ao nível do tempo dispendido aos actores políticos a tendência é exactamente a mesma: os membros do Governo são menos visados pelos humoristas, tanto ao nível do número de piadas como ao nível do tempo dispensado nessas mesmas piadas.



Desta forma podemos refutar a hipótese: “Os membros do governo são os principais protagonistas dos programas de humor”. Apesar de individualmente a figura do Primeiro-Ministro ser alvo de um maior número de piadas do que qualquer outro grupo de actores políticos, na totalidade o número de piadas sobre outros actores é superior ao de piadas emitidas sobre os outros membros do governo.

Consideramos que o humor político nos programas em análise é bastante diverso. Os guionistas destes programas demonstram abertura para criar conteúdos sobre uma grande diversidade de actores políticos, especialmente o programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine. As piadas políticas em Portugal não visam maioritariamente os membros do Governo, mas sim uma grande variedade de actores, inclusivamente actores internacionais. Os programas de humor demonstram estar atentos à realidade política mundial e qualquer elemento do sistema político é um potencial alvo dos programas de humor em análise.

4.2 – A política nacional versus política internacional

A nossa segunda hipótese “a política internacional tem um papel residual nos programas de humor”, tem por objectivo averiguar qual a relevância dos actores internacionais nas piadas dos programas de humor nacionais. Pretendemos também, através da análise realizada, perceber se os actores internacionais são referidos meramente para se poder fazer uma ligação aos actores políticos nacionais, ou se os actores internacionais surgem no seguimento de alguma acção realizada por um actor nacional, como por exemplo, uma visita de Estado a outro país.

Criámos duas variáveis para analisar esta hipótese: Actores/factos políticos internacionais; Actores/factos políticos nacionais.

Os dados que recolhemos com a nossa análise estão presentes na Tabela 4.

Tabela 4 – Nº de piadas relativas aos actores políticos nacionais e internacionais

	Actores/factos políticos internacionais	Actores/factos políticos nacionais
Diz que é uma Espécie de Magazine - Série 1	13	54
Diz que é uma Espécie de Magazine - Série 2	3	40
Contemporâneos	2	11
Total	18	105

Percebe-se ao olhar para a tabela 4 que os actores/factos políticos nacionais foram alvo de um número de piadas muito superior, sendo que as piadas sobre os actores/factos políticos internacionais têm um número muito residual na totalidade das piadas emitidas. Apesar de assumirem um papel relevante quando diferenciamos os diferentes actores políticos atingidos pelas piadas, quando congregamos a totalidade dos actores/factos políticos nacionais percebemos que estes são sem dúvida o alvo principal dos humoristas nacionais.

Como já referimos anteriormente, para que uma piada tenha sucesso e atinja o objectivo de fazer rir a audiência é necessário que a mesma entenda a piada. Para que a audiência entenda a piada é necessário que conheça os intervenientes ou o assunto abordado, e por esse motivo, é fácil entender o porquê de os actores/factos políticos nacionais terem uma preponderância muito superior nos programas de humor nacionais do que os actores/factos internacionais. A proximidade com as situações e pessoas retratadas nas piadas aumenta a probabilidade de estas serem referentes a actores/factos nacionais.

Verificámos também que as piadas sobre os factos/actores internacionais tiveram como temática personalidades como Fidel Castro, George Bush, Barack Obama, Berlusconi, Pinochet, Sarkozy, Lula da Silva, Saddam Hussein e factos como os voos da CIA.

Ao analisarmos o tempo dedicado aos actores/factos políticos internacionais (tabela 5) verificamos que este é também bastante inferior ao tempo dedicado aos actores/factos

políticos nacionais, pelo que a tendência do domínio das piadas sobre actores/factos políticos nacionais se mantém. Com base no número de piadas e no tempo dispensado a actores ou factos internacionais, podemos inferir sobre a veracidade da hipótese 2. Efectivamente, a política internacional tem um papel residual nos programas de humor nacionais.

Tabela 5 – N° de minutos emitidos sobre a política nacional versus a política internacional

	Tempo total dedicado actores/factos políticos internacionais	Percentagem de tempo dedicado actores/factos políticos internacionais	Tempo total dedicado actores/factos políticos nacionais	Percentagem de tempo dedicado actores/factos políticos nacionais
Diz que é uma Espécie de Magazine - Série 1	0:09:12	≈ 4,4%	1:16:38	≈ 36,9%
Diz que é uma Espécie de Magazine - Série 2	0:01:49	≈ 1%	1:03:02	≈ 30,6%
Contemporâneos	0:09:25	≈ 4,4%	0:46:15	≈ 22,3%
Total	0:20:26	≈ 10%	3:05:55	≈ 90%

4.3 – A ridicularização dos actores políticos

A nossa terceira hipótese: “existe uma descredibilização da classe política através da ridicularização dos actores políticos”, pretende averiguar quais as formas utilizadas pelos humoristas para criar piadas sobre o sistema político. Pretendemos verificar se existe uma tentativa de descredibilização do sistema e consequentemente dos actores políticos, e se essa descredibilização passa pela ridicularização dos mesmos. É principalmente na análise desta hipótese que iremos utilizar a categoria semântica, pois as palavras e os significados das piadas serão extremamente importantes para verificar o teor da piada política.

Para que nos fosse possível inferir sobre esta hipótese criámos uma série de variáveis que passaremos a explicar:

Tabela 6 – Variáveis desenvolvidas para analisar a 3ª Hipótese

Variável	Concepção
Simplificação/Demérito da classe política	<p>Na variável Simplificação/demérito da classe política incluímos os sketches que têm por base a ideia de que a actividade política é simples e sem qualquer grau de complexidade. Incluem-se também nesta variável os sketches em que as acções dos políticos são infantilizadas pelos humoristas, insinuando que os políticos agem como crianças com caprichos. Existem vários sketches com recurso a esta ideia. O primeiro sketch político do programa Os Contemporâneos é um exemplo dos sketches enquadrados nesta variável. O sketch mostra uma reunião de alguns elementos do PSD que estão a tentar decidir quem será o próximo líder do partido, até que um dos membros sugere que o líder seja “um preto” porque se resultou nos EUA também iria resultar em Portugal (em clara alusão à vitória de Barack Obama para as presidenciais americanas). Tomada esta decisão, os membros do partido deslocam-se à Buraca para tentar encontrar “um preto” que pudesse ser líder do PSD. Após escolhida a pessoa, dizem-lhe: “você só tem que fazer discursos muito carismáticos e repetir sempre a mesma coisa”, ensinando-lhe que apenas tem de dizer “sim, nós podemos”. Mais tarde, vê-se o novo líder do PSD em conferência de imprensa respondendo a todas as perguntas com a frase “sim, nós podemos” e nada mais. Este é um exemplo claro da simplificação da actividade política num sketch humorístico, apesar de existir também uma tentativa de ridicularização de uma personagem política estrangeira.</p>
Alusão a casos de Corrupção	<p>Foi necessário criar a variável alusão a casos de corrupção, devido ao número significativo de piadas políticas sobre casos de corrupção. Obviamente, uma associação da classe política a casos de corrupção tem um teor negativo e poderá contribuir para uma</p>

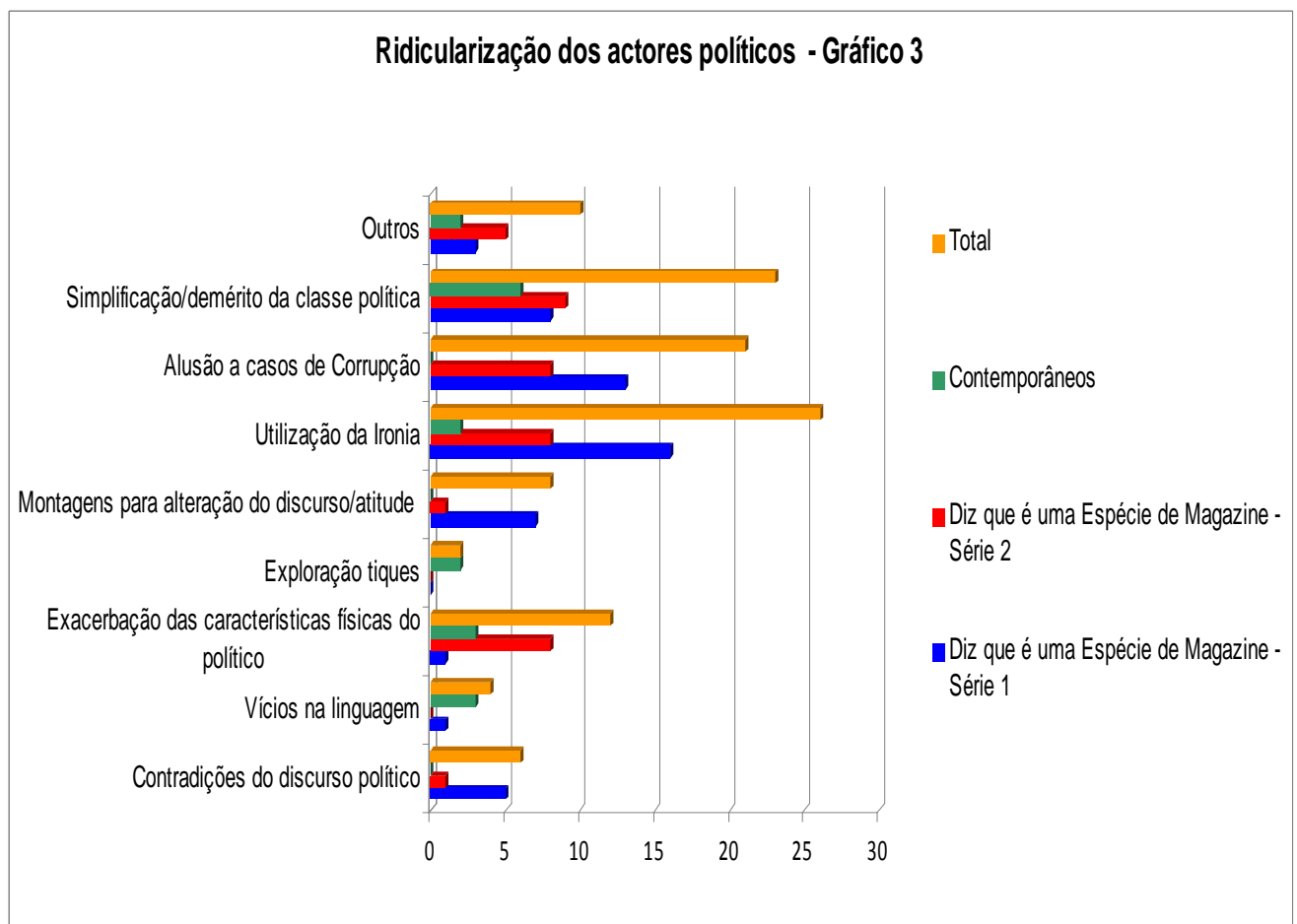
	<p>descredibilização da classe política, pelo que será importante analisar esta variável.</p>
Utilização da Ironia	<p>A utilização da ironia está presente em grande parte dos sketches de humor e considerámos pertinente verificar se esta é também amplamente utilizada nas piadas políticas. Apesar de ser uma variável mais difícil de analisar, dada a subjectividade do conceito de ironia, incluímos nesta variável sketches como o emitido pelo terceiro programa de Os Contemporâneos sobre José Sócrates e o facto de o Primeiro-Ministro ter fumado dentro de um avião. O humorista refere o seguinte: <i>“eu peço desculpa por estar a fumar em horário nobre, mas eu não li os regulamentos antes de vir para aqui portanto eu não sei se é permitido ou não, o que eu sei é que fretou o estúdio, portanto à partida estou salvaguardado, porque se o primeiro-ministro pode fumar num avião só porque o fretou, eu também não me parece que seja por causa disso que vocês vão embirrar”</i>. Existe neste sketch claramente um recurso à ironia, pois o humorista sabe claramente que não pode fumar no estúdio, apesar de afirmar o contrário. A ironia foi utilizada neste sketch com o objectivo de demonstrar que os humoristas não acreditaram, quando José Sócrates afirmou que não sabia que não podia fumar no avião.</p>
Montagens para alteração do discurso/atitude	<p>Ao longo da análise de conteúdo, verificámos que existem vários sketches com montagens para alteração do discurso/atitude com recurso a imagens reais. Nesta variável, considerámos os sketches que utilizaram imagens reais das personalidades políticas, transformando-as e, dando-lhes um significado diferente daquele que tiveram na realidade. No fundo, considerámos os sketches que utilizaram um método de distorção das imagens reais para criar a piada. Nesta variável, estão contabilizados sketches em que as personalidades políticas aparecem proferindo declarações fora de contexto ou realizando acções que normalmente não realizariam.</p>
	<p>A variável exploração de tiques engloba sketches em que são</p>

<p>Exploração de tiques</p>	<p>utilizados recorrentemente “tiques” de personalidades políticas, ou seja, quando são exploradas as formas específicas de comportamento, formas características de movimentar as mãos durante o diálogo, etc. Regra geral, estas situações ocorrem em sketches onde existe uma caricatura de personalidades políticas.</p>
<p>Exacerbação das características físicas do político</p>	<p>Englobámos na variável exacerbação das características físicas do político os sketches em que as características físicas de uma personalidade política são exageradas para atingir a piada e onde estas assume uma relevância desmesurada, tornando-se elas próprias a temática da piada. As piadas que se enquadram nesta variável estão, na sua maioria, presentes nos sketches em que existe uma personalização das figuras políticas. A título de exemplo, considerámos nesta variável o sketch “Paulo Portas: Um político, um estadista, um hino à medicina dentária” do programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine, série 2. Neste sketch, os humoristas mostram imagens de Paulo Portas há dez anos atrás e imagens actuais afirmando o seguinte: <i>“Este é Paulo Portas há cerca de 10 anos, faltava-lhe um dente deste lado, outro deste e a cor da pele era um cinzento metalizado. Vamos agora ver Paulo Portas na actualidade. Cá está, no espaço de 10 anos cresceram-lhe dois dentes e ficou com um ar saudável que só a exposição regular às lâmpadas fluorescentes do solário conseguem transmitir a uma pessoa, além disso veste-se melhor”</i>. A piada política deste sketch tem por base exclusivamente as características físicas do político, tornando-se um exemplo claro das piadas consideradas nesta variável.</p>
<p>Vícios na linguagem</p>	<p>Considerámos também para a nossa análise a variável vícios na linguagem, onde incluímos todos os sketches que utilizem as características específicas do discurso dos actores políticos para criar a piada. Nesta variável, incorporámos piadas políticas que utilizassem expressões utilizadas por uma determinada personagem do sistema político ou formas específicas de pronunciar determinadas palavras, como por exemplo a pronúncia “deficel” por parte de Manuela Ferreira Leite quando diz a palavra difícil.</p>

<p>Contradições do discurso político</p>	<p>Por último, considerámos que seria importante englobar no estudo desta hipótese as piadas políticas que utilizassem as contradições do discurso político como “matéria-prima” da piada. As piadas criadas com base nas contradições do discurso político são bastante importantes, pois são uma forma de expor as “gralhas” políticas ao nível do conteúdo. Evidenciam não só as falhas do discurso político como podem também denunciar alterações de opinião, incumprimento de medidas anunciadas, etc.</p> <p>Existem duas piadas que permitem entender quais os casos considerados nesta variável: a piada sobre Manuel Pinho do sketch Telejornal do programa 12 de Diz que É uma Espécie de Magazine série 1 e a piada sobre Mário Lino do sketch Telejornal do programa 12 de Diz que É uma Espécie de Magazine série 2.</p> <p>Na primeira piada, o “jornalista” lê a seguinte notícia: <i>“Os 5 minutos sem luz propostos por uma organização francesa foram um sucesso tão grande que José Sócrates quer desafiar agora o Ministro da Economia Manuel Pinho para uma nova iniciativa, 5 minutos sem gaffes, Manuel Pinho já disse que não está disponível para isso”</i>; na segunda piada o jornalista profere a seguinte declaração:</p> <p>Jornalista - <i>“Boa noite, a seguir às declarações de Mário Lino segundo as quais a margem sul do Tejo é um deserto a organização do Lisboa/Dakar anunciou a edição do próximo ano vai chamar-se rally Lisboa/seixal, mas vamos ouvir as declarações do ministro”</i>:</p> <p>(São exibidas as imagens reais das declarações do ministro)</p> <p>Mário Lino - <i>“O Sr. percebe que se o amigo tiver excelente saúde, tudo bem, ouve bem, vê bem, tem os dedos todos, mexe as pernas e os braços, mas tem um problemazinho que é um cancro no pulmão que lhe dá e meses de vida, isso é mortal. O resto é tudo bom, mas não lhe serve de muito”</i>.</p> <p>Após ouvirmos as declarações de Mário Lino, o jornalista comenta:</p> <p>Jornalista - <i>“Se o meu amigo é um ministro que acha que a OTA é a melhor opção para o aeroporto, tudo bem, mas tem um problemazinho, escolhe péssimas metáforas. O resto tudo, tudo bom,</i></p>
---	--

<p><i>mas isso é mortal.</i></p> <p><i>O aspecto mais bizarro desta história toda é que antes destas declarações se houvesse coerência já Mário Lino devia ter sido suspenso há imenso tempo pela direcção regional da educação do norte.”</i></p> <p>Estas duas piadas exemplificam bem como estes programas conseguem expor as falhas do discurso de personalidades políticas provocando dessa forma uma ridicularização.</p>

Os dados que apurámos relativamente a estas variáveis estão presentes no gráfico 3. Neste podemos verificar que os humoristas criaram piadas políticas com recurso sobretudo a três métodos: utilização da ironia, simplificação/demérito da classe política e alusão a casos de corrupção. As outras variáveis têm valores bastante inferiores, destacando-se entre estas a exacerbação das características físicas dos actores.



A variável com maior número de registos é a utilização da ironia. Sendo uma ferramenta de trabalho da maioria dos humoristas, seria esperado que a ironia estivesse

presente em muitas piadas produzidas. De facto, é bastante comum em programas de humor, particularmente nos que têm presente conteúdo político, dizer-se o contrário daquilo que se pensa deixando entender o que verdadeiramente se pensa.

Os humoristas recorreram à ironia em 26 piadas. Apesar de poder ser utilizada como forma de denúncia social e crítica, o seu contributo para a ridicularização é talvez inferior ao de outras variáveis, como a simplificação/demérito da classe política. Ainda assim consideramos relevante o elevado número de registos nesta variável, pois a ironia é uma forma inteligente de denunciar determinados comportamentos.

A seguir à variável utilização da ironia, a que reuniu mais incidências foi precisamente simplificação/demérito da classe política, com 24 registos. Estes números são consideráveis, principalmente se tivermos em consideração o teor negativo que este tipo de piadas poderá conter. As piadas que revelam um demérito da classe política podem contribuir para um descrédito da mesma junto da população, pois poderão transmitir a ideia de que os políticos “não fazem nada” e são “todos a mesma coisa”. Estes valores são significativos e a ideia de que os políticos não têm mérito nas funções que exercem contribui para a ridicularização da classe política. Um dos sketches enquadrados nesta variável poderá demonstrar o grau de negatividade que estas piadas têm. Tomemos por exemplo o sketch de Os Contemporâneos em que é transmitida uma reunião da Ministra da Defesa com os chefes das Forças Armadas:

Tabela 7 – Sketch reunião da Ministra da Defesa com os chefes das Forças Armadas

Os Contemporâneos – Sketch Reunião da Ministra da Defesa	<p><i>Chefe das Forças Armadas 1 – “A Sr^a Ministra mandou chamar?”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 2 – “Alguma ameaça à segurança nacional?”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 3 – “Vai mandar-nos par ao Afeganistão?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Não, eu na realidade mandei-vos chamar porque, apetece-me, um submarino”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 1 – “Um submarino?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Sim, mas não é um submarino</i></p>
---	--

<p>com os chefes das Forças Armadas</p>	<p><i>qualquer, pode ser utilizado como tanque de guerra, mas sobretudo que fosse amarelo como o dos Beatles”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 2 – “Senhora Ministra, não me parece que isso exista”.</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Oh homem, eu sou a ministra da defesa de Portugal, estou com desejos, portanto o senhor arranja-me um submarino anfíbio, amarelinho como o dos Beatles, ou eu dou em maluca, estamos entendidos? Ah, só mais uma coisa”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 3 – “O quê, vai enviar-me para o Iraque?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Oh homem não, sente-se. General apetecia-me também um caça”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 1 – “Um F-16?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Não, era um caça que pudesse ser dobrado, que pudesse funcionar também como arma, ou como ponte ”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 2 – “Eu posso ver nos catálogos da indústria militar, mas não me parece que isso exista”.</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Oh homem, se não existe, inventa. Portugal tem relações protocolares com outros países. Telefone para a Nato, diga que é um desejo da Ministra da Defesa de Portugal caramba! ”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 1 – “Nessa condição eu vou procurar em Israel, ou numa loja de ferragens”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Ah, só mais uma coisa”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 3 – “O quê, vai enviar-me para Felgueiras?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Você é um assustadiço, oh, homem sente-se. Acha que era possível arranjar um batalhão de fuzileiros?”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 2 – “Só isso?”</i></p> <p><i>Ministra da Defesa – “Não, fuzileiros que soubessem jogar karting, estou maravilhada com esse desporto, estão a par? É um desporto que se pratica no gelo atira-se um pedragulhão e depois</i></p>
--	---

	<p><i>bate-se com umas vassourinhas para fazer deslizar o pedragulhão. ahah.. acha possível? Era então, é um desejo que eu tenho. Muito obrigada meus senhores, é tudo.”</i></p> <p><i>Já fora da sala de reuniões, os Chefes das Forças Armadas comentam entre si:</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 1 – “Eu até estava com medo dela, mas acabou por correr bem”</i></p> <p><i>Chefe das Forças Armadas 2 – “Sim, o outro que estava cá antes era muito mais exigente que esta”.</i></p>
--	---

Neste sketch, a Ministra da Defesa é claramente retratada com atitudes infantis e caprichosas e essa atitude é vista pelos Chefes das Forças Armadas como natural, tendo em conta que o antecessor da Ministra era ainda mais exigente.

Este tipo de sketch não só ridiculariza uma personagem política como pode provocar descrédito perante a classe política. O número de piadas com recurso a esta variável foi bastante significativo.

Esta foi a variável onde os valores entre os vários programas estiveram mais próximos, demonstrando uma tendência para a utilizar pelos vários tipos de programa de humor. Excepto esta variável os valores entre os três programas são todos diferentes no que diz respeito às variáveis.

A alusão a casos de corrupção é também bastante utilizada e a negatividade deste recurso é evidente. A imagem transmitida dos políticos é a de desonestidade, podendo dessa forma contribuir para a falta de confiança da população na classe política.

Tendo em conta os dados recolhidos podemos confirmar a 3ª hipótese, pois verifica-se uma descredibilização da classe política através da ridicularização dos actores políticos. Essa ridicularização é visível quer através do elevado número de registos da variável simplificação/demérito da classe política, quer das incidências da variável alusão a casos de corrupção. Através da análise da 3ª hipótese, podemos confirmar que efectivamente a imagem que é transmitida pelos programas de humor dos actores políticos tem uma conotação negativa. Os políticos são frequentemente representados como pessoas incapazes de realizar as suas tarefas conveniente ou legitimamente, tendo em conta que são associados a casos de corrupção com bastante frequência.

4.4 – A personalização das mensagens políticas

Através da nossa hipótese “existe uma personalização dos conteúdos em detrimento das temáticas políticas”, pretendemos apurar se os programas de humor nacional utilizam como material para as suas piadas maioritariamente as características pessoais dos actores políticos, ou se, pelo contrário, optam por realizar sketches sobre os factos políticos e a actividade política abordando dessa forma conteúdos vários dentro da esfera política. Enquanto um sketch sobre uma característica pessoal de um actor político poderá não ter uma mensagem política relevante, um sketch sobre um facto político, por seu lado, poderá conter uma mensagem política que desperte a consciência da população para uma situação importante no sistema político. Caso esta situação ocorra, é possível que o programa de humor possa inclusive tornar-se um meio para comunicar informações políticas. A diferenciação entre este tipo de piadas é extremamente importante para que possamos perceber se efectivamente os programas de humor emitem piadas com base numa análise profunda ao panorama político ou se recorrem a piadas fáceis sem grande significado inerente.

Para inferir sobre esta hipótese decidimos realizar uma análise aos programas de humor com base em duas variáveis: características pessoais dos actores políticos e factos/actividade política.

Tabela 8 – Variáveis desenvolvidas para analisar a 4ª Hipótese

Variável	Concepção
Características pessoais dos actores políticos	Consideramos na variável características pessoais dos actores políticos todos os sketches cujo conteúdo é maioritariamente relativo às características pessoais dos actores políticos. Contabilizamos nesta variável piadas políticas como a emitida no programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine - série 2, programa 2 relativamente a Marques Mendes. No sketch Telejornal com um homicida contratado, o apresentador do telejornal lê a seguinte notícia “Na sexta-feira a Brigada de Trânsito mandou parar um

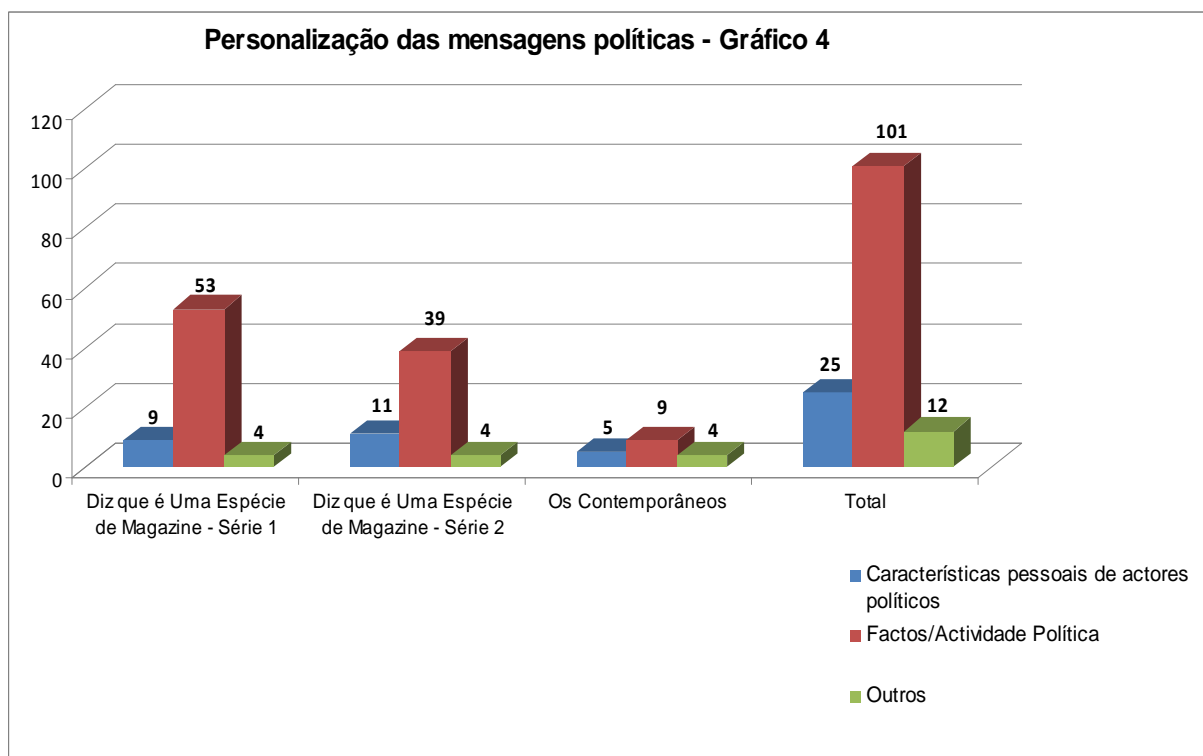
	<p>carro onde seguia Marques Mendes apesar de este aparentemente não estar a cometer nenhuma infracção, vamos ver as imagens que causaram estranheza à GNR”. Quando são emitidas as imagens, apenas se vê um carro em circulação na estrada sem que esteja visível o condutor. Apenas se conseguem ver alguns dedos no volante, mas é impossível visualizar o corpo do mesmo. Este é um sketch em que claramente é emitida apenas uma piada relativamente a uma característica pessoal de um actor político, neste caso, a altura de Marques Mendes.</p>
<p>Factos/actividade política</p>	<p>No que diz respeito à variável factos/actividade política consideramos os sketches relativos a factos políticos verídicos ou baseados na actividade política, ou seja, que mencionassem todo o trabalho inerente aos actores políticos dentro do sistema político. Nesta variável, enquadrámos os sketches sobre o trabalho dos deputados na Assembleia da República, reunião de ministros com Secretários de Estado, conferências de imprensa do Primeiro-Ministro, decisões de aumento de impostos por parte do Governo, etc.</p>

É de ressaltar que existem sketches que apesar de terem por temática o sistema político não se enquadram em nenhuma das variáveis anteriores. Por exemplo, no programa os Contemporâneos existe um sketch sobre um congresso do PSD no qual são referidos vários actores políticos. Contudo, o sketch é uma reportagem jornalística realizada no final do congresso, em que são entrevistadas as senhoras que fazem a limpeza à sede do PSD. Apesar deste sketch ter por temática o sistema político, não se enquadra em nenhuma das outras variáveis.

É importante referir que alguns sketches analisados foram enquadrados quer na variável factos/actividade política, quer na variável características pessoais dos actores políticos, pois o seu conteúdo incide sobre ambas. É exemplo deste tipo de situação o sketch Paulo Portas candidato à liderança do CDS-PP, emitido pelo programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2 no programa 2. Neste sketch, um dos humoristas imita Paulo Portas no discurso em que afirma ser candidato à liderança do CDS-PP e afirma “*candidato-*

me por três motivos: este Governo precisa de oposição; a oposição precisa de liderança; eu preciso de um emprego. Sei que o país enfrenta uma situação “deficel”, nos últimos anos fecharam duas praças e três mercados, por este andar fico sem sítio nenhum para fazer campanha eleitoral e falar da lavoura, este é o momento para avançar. Primeiro, estou mais bronzado que o Mantorras; segundo, o CDS tem inúmeros problemas e eu sei disso porque boa parte deles fui eu que os causei; por último, não tenho pressa de chegar ao Governo desde que seja para a semana. Obrigado e boa noite”. O discurso proferido demonstra-nos que partindo de um facto real, a candidatura de Paulo Portas à liderança do CDS-PP, os humoristas conseguiram não só abordar essa questão, mas também caricaturar o actor político e referir explicitamente uma das características físicas de Paulo Portas nesta altura, o bronzado excessivo.

Através do gráfico 4, conseguimos verificar os principais dados apurados nos três programas em análise relativamente às três variáveis anunciadas.



Verificamos que apesar de as características pessoais dos intervenientes do sistema político poderem ser alvo de piada fácil, por exemplo, existem várias piadas sobre a altura de Marques Mendes ou o cabelo de Santana Lopes, estas não fazem parte da maioria dos sketches emitidos pelos programas de humor em análise. Da totalidade de sketches analisados

(incluindo as várias breves dos telejornais), 73% das piadas são relativas a factos políticos ou à actividade política e apenas 18% são relativas às características pessoais dos actores políticos, sendo esta uma tendência dos três programas em análise. No programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 1 esta diferença é bastante clara, com 53 piadas sobre factos/actividade política e apenas nove sobre características pessoais dos actores políticos. Como já referimos esta é uma tendência dos três programas. Contudo, o que confere menos relevância aos factos/actividade política é o programa Os Contemporâneos, que emitiu nove piadas dentro desta categoria, com uma percentagem de 50% relativamente à totalidade das piadas emitidas.

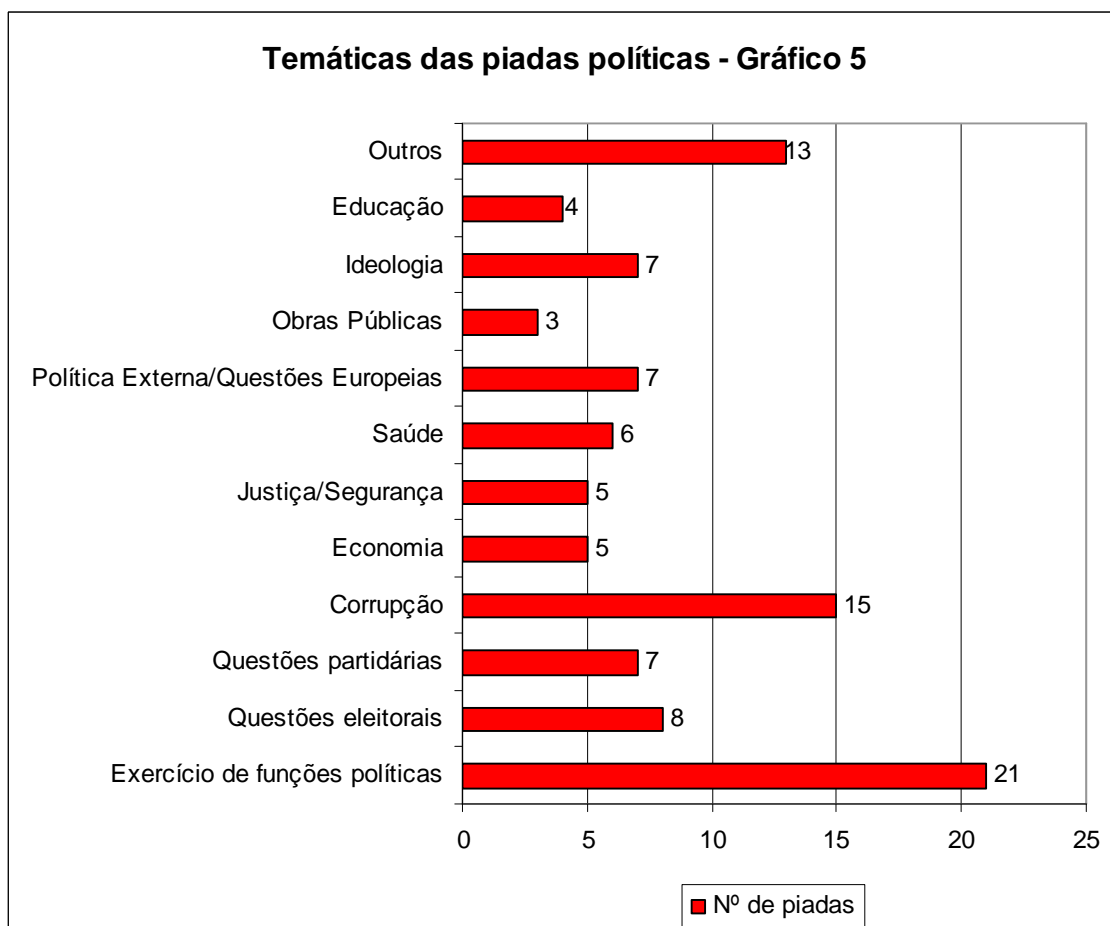
Constatamos através de uma análise aos dados totais que existe em Portugal uma tendência diferente da do programa americano Saturday Night Live. Através do seu estudo realizado em 2003, Niven, Lichter e Amundson chegaram à conclusão de que “ em muitos anos, nove entre 10 piadas políticas não eram direccionadas para um assunto político mas para uma falha pessoal de um líder político” (Niven, 2003; 130) e apenas em 1997 as piadas com conteúdo diferente das características pessoais dos actores políticos tiveram uma percentagem superior a 10%, percentagem essa que ocorreu, de acordo com os investigadores, devido à falta de escândalos pessoais.

Em Portugal, acontece exactamente o contrário, sendo dada mais relevância, nos programas de humor, a assuntos políticos. Os humoristas não procuram maioritariamente escândalos pessoais para basear as suas piadas, mas sim acontecimentos no sistema político que possam ser alvo de piada. É certo que existem piadas sobre características pessoais de figuras políticas ou até sobre escândalos relacionados com políticos, como a célebre questão da licenciatura de José Sócrates. Porém estas piadas são em muito menor número do que as emitidas sobre outro tipo de assuntos políticos.

Os programas de humor nacionais revelam assim que a maioria das suas piadas poderá efectivamente ter uma mensagem política relevante e estes poderão ter potencial para ser um meio eficaz de transmitir informação política aos seus espectadores ou instigar a curiosidade perante determinadas situações do nosso sistema político. Ao realizar uma piada sobre um facto político, os humoristas estão já a transmitir ao seu público que esse facto político ocorreu. As piadas dos programas de humor nacionais abordam questões de política externa, economia, justiça, etc, demonstrando investigação relativamente à situação actual nacional. Os espectadores destes programas entram em contacto com várias temáticas de índole política de forma inconsciente, pois regra geral, os espectadores de programas de humor não assistem

a estes programas para receber informações sobre assuntos políticos. Tendo em consideração os dados apurados, é possível refutar a hipótese “existe uma personalização dos conteúdos em detrimento das temáticas políticas”, pois no panorama português as piadas políticas versam maioritariamente sobre assuntos políticos e não sobre características pessoais de figuras do sistema político.

Já verificámos que as piadas sobre assuntos políticos são maioritárias nos programas de humor. No entanto, ainda não verificámos quais as temáticas abordadas. Quais são os assuntos abordados pelos humoristas nos programas de humor? Se não falam maioritariamente de características pessoais de figuras políticas, do que falam eles? Para que possamos ter um maior entendimento sobre o conteúdo das mensagens políticas nos programas de humor, decidimos analisar quais as temáticas abordadas nas 101 piadas políticas que enquadrámos na variável factos/ actividade política. Para que fosse mais fácil perceber as temáticas destas piadas, criámos também uma série de temáticas com base nos conteúdos das imagens visualizadas. Os dados recolhidos estão presentes no gráfico 5, onde apresentamos as 12 principais temáticas abordadas: Educação, Ideologia, Obras Públicas, Política Externa/Questões Europeias, Saúde, Justiça/Segurança, Economia, Corrupção, Questões partidárias, Questões eleitorais, Exercício de funções políticas e outros.



Gostaríamos de destacar que por exercício de funções políticas consideramos todos os sketches que se baseiam na actividade diária dos políticos, principalmente dos membros do Governo. Consideramos para esta variável sketches cuja piada é relativa a situações ocorridas em discursos políticos, debates da Assembleia da República, conferências de Imprensa, etc, mas que não tenham nenhuma outra temática de fundo. Esta foi, aliás, a temática mais abordada nas piadas sobre factos ou actividade política, o que nos indica que os humoristas criam piadas não com base em assuntos gerais, mas sim maioritariamente sobre acontecimentos que tiveram lugar na esfera pública. Regra geral, quando assuntos como economia ou educação são abordados vêm no seguimento de algum acontecimento realizado pelos actores políticos na sociedade. O número elevado de piadas sobre o exercício de funções políticas também se deve ao facto de muitas piadas terem por base a interpretação dos actores de determinadas situações. Em muitos casos, não são propriamente as temáticas como saúde ou justiça as abordadas, mas sim o comportamento dos actores políticos.

Para além do exercício das funções políticas, a temática corrupção também tem bastante destaque nas piadas políticas destes programas, sendo a segunda mais abordada. Regra geral, esta temática está associada aos autarcas nacionais e é abordada quer de forma indirecta, quer directamente, como no programa 13 de Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 1 no sketch Telejornal em que o apresentador apresenta a seguinte notícia seguida de entrevista a convidado (fictício): *“Esta semana soube-se que o vice-presidente da Câmara de Lisboa, Fontão de Carvalho, foi constituído arguido por crime de peculato, connosco hoje, temos o único vereador do PSD na Câmara de Lisboa que ainda não foi constituído arguido.*

- Boa noite, Como é que se sente senhor vereador?

- Então sinto-me muito sozinho, sinto-me muito sozinho, sou uma pessoa que quando está no seu gabinete a tratar de assuntos camarários com toda a correcção e honestidade e é evidente que é uma vida de grande solidão...”

O entrevistado continua a falar de como se sente discriminado por ser o único vereador honesto na Câmara Municipal de Lisboa, o que transmite uma ideia negativa dos autarcas de Lisboa. A corrupção foi um tema bastante explorado pelos humoristas, o que nos remete para a função crítica do humor, que através da exposição deste tipo de realidade pretende apresentar uma crítica à sociedade.

Para além das temáticas “exercício das funções políticas e corrupção”, todos os outros temas tiveram resultados semelhantes com uma média de seis piadas cada. O destaque vai

apenas para a variável “outros” com resultados superiores. Mais uma vez, destacamos que os programas de humor nacionais abordam temáticas e situações bastante diversas, o que explica o resultado desta variável.

Os programas de humor em análise são, de facto, bastante diversos, abordando temáticas e personalidades diversas. São programas ricos em conteúdo político, dada a diversidade de assuntos analisados e o baixo número de piadas sobre características pessoais de personalidades políticas. Verificamos que o programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine é mais diverso no que diz respeito à temática do que o programa Os Contemporâneos. Porém, essa tendência também pode ser resultado do número inferior de sketches políticos que o programa Os Contemporâneos emitiu.

4.5 – A caricatura das personagens políticas

A nossa última hipótese pretende aferir, em primeiro lugar, se a caricatura é utilizada frequentemente como recurso humorístico e, em segundo lugar, se as piadas políticas nos programas analisados utilizam maioritariamente a caricatura das personagens políticas, fazendo sobretudo recurso às suas características físicas, ou se utilizam a incongruência do discurso dessas mesmas personagens para criar a piada.

A caricatura das personagens apenas poderá ocorrer em sketches nos quais o humorista interprete um papel imitando um determinado actor político, pelo que o número de sketches com recurso a caricatura é à partida reduzido. Tendo em conta que esta variável só poderá ser analisada num grupo muito específico de sketches, o seu número será também menor do que o apurado noutro tipo de variáveis.

Para conseguirmos entender melhor de que forma os humoristas utilizam a caricatura das personagens políticas, decidimos criar três variáveis, cuja existência implica uma caricatura da personagem: traços físicos, vícios na linguagem e exploração de tiques. Consideramos também pertinente, para conseguirmos aferir sobre a hipótese, desenvolver duas outras variáveis: exploração de traços de personalidade e incongruências do discurso político.

Consideramos que existe recurso aos traços físicos quando existe uma produção do humorista ao nível da maquilhagem, de forma a ficar mais semelhante ao actor político. Em alguns casos, esta produção inclui barba postiça, careca postiça, bigode, etc. Por vícios na

linguagem, entendemos as formas específicas de falar de determinadas personagens políticas, assim como as suas expressões mais características, e por exploração de tiques consideramos a forma como os actores se movimentam ou os gestos específicos que utilizam. Por exemplo, a forma como os vários políticos mexem as suas mãos é muito específica e característica, pelo que poderíamos com facilidade reconhecer e associar um determinado gesto a um político em particular. Estas três variáveis, quando utilizadas em simultâneo, traduzem uma caricatura completa.

A análise não seria completa se não contemplássemos como variável a exploração de traços de personalidade. Alguns sketches são baseados em traços da personalidade de determinados actores políticos. Para além de ser feita uma caricatura, são também elemento essencial da piada as características pessoais dos actores, como por exemplo o gosto que o Primeiro-Ministro demonstra pelo jogging (durante o período em análise o Primeiro-Ministro português era José Sócrates). Considerámos então nesta variável as piadas políticas cujo assunto principal sejam características pessoais dos actores.

Foi também essencial para a análise desta hipótese a criação da variável incongruências no discurso político. Esta variável permitir-nos-á perceber se os humoristas tentam transmitir ou não aos seus espectadores as falhas nos discursos dos políticos.

Consideramos nesta variável todas as demonstrações de discursos contraditórios por parte dos actores políticos. Por exemplo, no programa 10 de Diz Que É Uma Espécie de Magazine, vemos o humorista dizer no sketch telejornal que Cavaco Silva, na sua visita à Índia, falou em “gente muito rica de uma pobreza extrema”. Neste caso, percebemos que o humorista ridicularizou o Presidente da República, realçando a incongruência do seu discurso, pois este afirma que o povo é caracterizado por dois conceitos claramente opostos (riqueza e pobreza). A utilização deste tipo de humor demonstra uma maior atenção por parte dos humoristas à vida política e será à partida mais rica ao nível de conteúdo do que uma caracterização simples, baseada apenas em traços físicos.

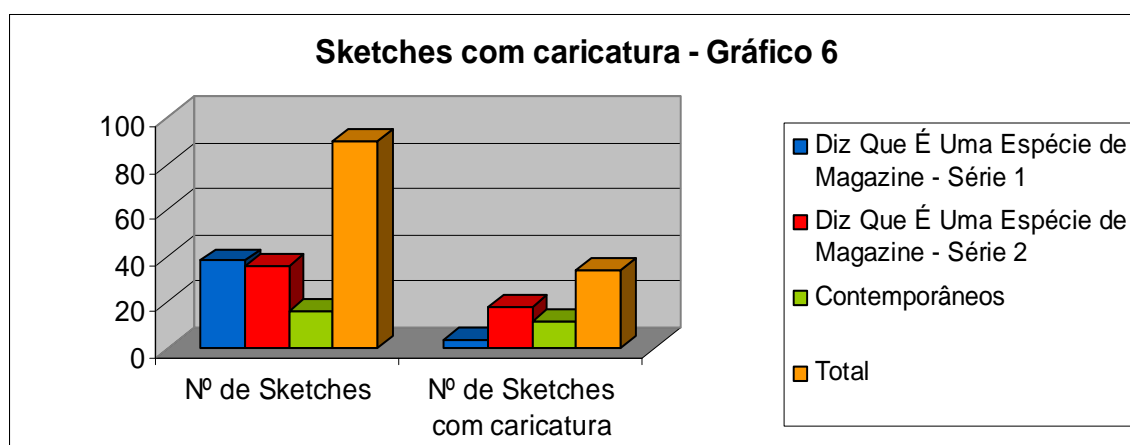
Consideramos também nesta variável as piadas que apesar de não mostrarem directamente as incongruências do discurso político, utilizem as mesmas como base da piada, como por exemplo a piada sobre Manuel Pinho do sketch Telejornal do programa 12 de Diz Que É uma Espécie de Magazine série 1.

Achamos importante referir que, apesar de algumas variáveis da terceira hipótese serem semelhantes às da quinta hipótese, foram utilizadas para aferir questões diferentes e,

por esse motivo, são também elas diferentes. A título de exemplo, na terceira hipótese desenvolvemos a variável exacerbação das características físicas do político, sendo que esta variável foi utilizada para verificar quando as características físicas do político eram levadas ao exagero, de forma a ridicularizar a personagem. Nesta última hipótese, desenvolvemos a variável traços físicos, que apesar de semelhante não foi contabilizada da mesma forma. Contabilizamos nesta variável apenas os sketches em que os traços físicos eram utilizados no âmbito de uma caricatura de um actor político. Ou seja, na terceira hipótese consideramos na variável “exacerbação de características físicas” apenas as piadas que, independentemente de terem o humorista a interpretar o actor político ou não exageravam uma determinada característica física para ridicularizar um actor político, enquanto na quinta hipótese consideramos na variável traços físicos as piadas onde eram visíveis traços físicos específicos de determinados actores (mesmo que não fossem exacerbados) mas apenas nos sketches em que existisse uma caricatura do actor político.

Por exemplo, no programa 1 do Diz que É Uma Espécie de Magazine série 2, o sketch Paulo Portas: Um Estadista, um hino à medicina dentária são utilizadas características físicas do actor político para criar piada, contudo, o actor não é caricaturado, são utilizadas imagens reais do mesmo e por esse motivo, não considerámos que nesse sketch havia recurso a traços físicos para a caricatura da personagem. Por outro lado no programa 2 do Diz que É Uma Espécie de Magazine série 2 o sketch Paulo Portas candidato à liderança do CDS-PP utiliza os traços físicos do candidato na piada, mas aqui estes foram considerados na variável traços físicos da quinta hipótese pois estamos perante uma imitação que o humorista Ricardo Araújo Pereira faz do político Paulo Portas.

Consideramos importante realçar esta diferença, pois apesar de aparentemente as variáveis serem semelhantes os seus conceitos e objectivos são diferentes, pelo que o número final também será diferente.



No gráfico 6, podemos verificar a preponderância da caricatura nos programas de humor em análise. Dos 90 sketches em análise, 34 fizeram recurso à caricatura política, sendo que este recurso humorístico foi muito mais utilizado a nível percentual no programa Os Contemporâneos do que nos programas Diz Que É Uma Espécie de Magazine. Dos 16 sketches com componente política emitidos no programa Os Contemporâneos, 12 utilizaram a caricatura como recurso humorístico, o que demonstra que este foi o principal recurso humorístico utilizado neste programa. O mesmo não aconteceu com as duas séries de Diz Que É Uma Espécie de Magazine, nos quais o número de sketches com caricatura foi mais reduzido tendo em consideração o número total de sketches.

Nesta última hipótese, confirmamos uma tendência que já se vinha a revelar desde o início do estudo. O tipo de humor transmitido pelos dois programas é efectivamente diferente, com o programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine a revelar uma maior abrangência, quer ao nível temático, quer no recurso aos vários tipos de humor. A caricatura representa um número mais reduzido de incidências no programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine e esse número reflecte-se nos resultados totais.

O programa Diz que é Uma Espécie de Magazine série 1 quase não utilizou a caricatura política nos seus sketches. Dos 38 emitidos, apenas quatro utilizaram a caricatura política, o que revela que este programa não valorizou este recurso humorístico. Apesar da utilização escassa deste recurso, não podemos considerar que a mesma ocorreu em detrimento de um grande número de sketches em que foi revelada a incongruência do discurso político, pois este foi utilizado apenas seis vezes. Apesar de o número de sketches que revela a incongruência do discurso ser superior ao número de sketches que utiliza a caricatura, essa diferença é praticamente insignificante se olharmos para o número total de sketches emitidos.

No programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2 o número de sketches com caricatura aumentou consideravelmente como podemos verificar na tabela 9.

Tabela 9 – Recursos humorísticos utilizados

	Traços Físicos	Vícios na linguagem	Exploração de tiques	Incongruências no discurso	Exploração de traços de personalidade
Diz Que É Uma Espécie de Magazine - Série 1	4	4	4	6	0
Diz Que É Uma Espécie de Magazine - Série 2	17	13	10	1	0
Contemporâneos	10	10	5	0	3
Total	31	27	19	7	3

Dos 36 sketches emitidos pelo programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2, metade utilizou a caricatura seguindo um caminho oposto ao da primeira série. A caricatura, nesta segunda série, baseou-se acima de tudo nos traços físicos das personagens, apesar de os vícios na linguagem e a exploração de tiques também serem bastante utilizados. Verificamos que na maioria dos sketches onde existe uma caricatura da personagem política, as três primeiras variáveis que desenvolvemos são utilizadas. Quando o humorista imita a personagem política, tenta fazê-lo com recurso aos seus traços físicos, através de uma pré-produção ao nível da maquilhagem; dos vícios na linguagem e na exploração de tiques. Alguns sketches, contudo, apresentam apenas uma figura fisicamente semelhante a um candidato político, mas sem que este tenha de falar no sketch. Neste caso, apenas se verifica a primeira variável.

As incongruências no discurso político neste programa foram residuais; apenas uma incidência nos 36 episódios.

A variável exploração de traços da personalidade nunca foi utilizada em nenhuma série do programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine, o que significa que os sketches deste programa nunca se basearam apenas nas características ou gostos pessoais dos actores políticos.

Como já referimos acima, o programa Os Contemporâneos utilizou maioritariamente a caricatura, sendo que 12 dos seus 16 sketches possuem caricatura política. A incongruência do discurso político, por seu lado, nunca foi utilizada neste programa, o que demonstra que estes humoristas não dão relevância nenhuma a este recurso.

Foi apenas no programa os Contemporâneos que verificámos a existência de sketches com recurso à exploração de traços da personalidade, ainda assim em número muito reduzido, (3 em 16). Estes números revelam que os programas em análise não se focam maioritariamente nas características ou vidas pessoais dos actores políticos. Apesar de a vida privada dos actores políticos ser mencionada em várias situações, esta quase nunca é o assunto principal dos sketches políticos, nem é utilizada para criar a piada.

Apesar de a caricatura não ser utilizada maioritariamente, é um recurso com alguma preponderância e que não deve ser desconsiderado, tendo em conta que 37% dos sketches a utilizaram. É indiscutível que a caricatura foi muito mais utilizada do que as incongruências do discurso político. Os humoristas recorreram muito mais à piada simples da caricatura do que à análise do discurso político, pelo que a quinta hipótese: "Os programas de humor nacionais recorrem mais a caricaturas simples do que ao uso das incoerências na retórica política" é confirmada pelos dados recolhidos. Ainda assim, isto não significa que os sketches de caricatura fossem vazios ao nível do conteúdo, muito pelo contrário. Apesar de utilizarem a caricatura, os humoristas não se limitaram a imitar uma personagem e a basear o sketch humorístico na sua aparência, ou forma de falar. Durante os sketches de caricatura conseguimos subentender uma crítica a algumas atitudes ou actos das personagens. A caricatura é um meio para poder expor determinadas falhas dos actores, e não se resume a uma imitação sem assunto. Podemos compreender esta ideia tendo por base o sketch o treino de Alberto João Jardim do programa 9 de Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2, ou no sketch Comunicado ao país de sua excelência o primeiro-ministro do programa 4 de Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2.

No primeiro sketch José Diogo Quintela surge caricaturando Alberto João Jardim a treinar para as campanhas eleitorais. Neste Sketch vemos o personagem a praticar vários exercícios físicos e posteriormente a inaugurar várias obras em poucos minutos. No final Alberto João pergunta a um assessor como correu, seguindo-se o seguinte diálogo:

Tabela 10 – Sketch o treino de Alberto João Jardim

<p>Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2, programa 9, sketch o treino de Alberto João Jardim</p>	<p><i>Assessor: “Foi razoável...Foi razoável mas se o doutor Alberto João mantiver este ritmo vamos ter de fazer 2 inaugurações no dia das eleições”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “Então e qual é o problema?”</i></p> <p><i>Assessor: “É ilegal, é ilegal”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “Ahn?”</i></p> <p><i>Assessor: “É...Como é que eu hei-de explicar. É ilegal não é, portanto, a lei não o permite.”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “Ahn?”</i></p> <p><i>Assessor: “A lei, a lei! Quer dizer, a lei, aquelas regras da democracia.”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “O quê?”</i></p> <p><i>Assessor: “A democracia...ora como é que eu explico. A democracia é um sistema em que há o governo e depois há a oposição”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “Não estou a entender”</i></p> <p><i>Assessor: “A oposição, portanto, ter uma oposição...eh...Fazemos as inaugurações no dia das eleições”</i></p> <p><i>Alberto João Jardim: “É isso homem”</i></p> <p><i>Assessor: “É o melhor, é o melhor...”</i></p>
---	---

Este sketch é claramente uma crítica à política exercida por Alberto João Jardim e à suposta falta de democracia no Governo Regional da Madeira.

No segundo sketch Ricardo Araújo Pereira surge caricaturando o Primeiro-Ministro proferindo o seguinte discurso dirigido ao país: enquanto se afunda num pântano da Ota. O facto de o Primeiro-Ministro se afundar na Ota está directamente relacionado com o discurso proferido, e que subentende uma análise aos assuntos políticos do país, não só pela polémica decisão de construir o aeroporto na Ota, mas também pela polémica relacionada com a licenciatura do Primeiro-Ministro.

Tabela 11 – Comunicado ao país de sua excelência o Primeiro-Ministro

<p>Diz Que É Uma Espécie de Magazine série 2, programa 4, Comunicado ao país de sua excelência o primeiro-ministro</p>	<p><i>Primeiro-Ministro - “Bom, eu gostava de dizer ao povo português que me encontro aqui na OTA, local onde vai ser construído o próximo aeroporto. E gostava de vos garantir que, na minha opinião de engenheiro que afinal parece que não é bem engenheiro, mas que ainda assim tem, vá lá uma ou duas noções de engenharia, na minha opinião este é de facto o melhor local para construir o aeroporto, e àqueles críticos que têm vindo a dizer que a OTA não passa de um fundo de um pântano rigorosamente sem condições para a construção do futuro aeroporto gostaria de lhes dizer que isso é completamente falso, na medida em que”.</i></p>
---	---

Este discurso é proferido pelo Primeiro-Ministro José Sócrates enquanto se afunda num pântano da OTA. Na altura em que o Primeiro-Ministro diz “na medida em que” já está completamente afundado no pântano e não consegue continuar o discurso.

Apesar de ser um sketch de caricatura, subentende uma análise aos assuntos políticos do país, não só pela polémica decisão de construir o aeroporto na Ota, mas também pela polémica relacionada com a licenciatura do Primeiro-Ministro.

Ou seja, o facto de existirem vários sketches de caricatura não significa que os mesmos não possuam uma crítica ou denúncia de alguns actos e atitudes de personalidades políticas.

Concluimos, portanto, que a caricatura política tem uma preponderância razoável nos programas de humor, estando presente em 37% dos sketches emitidos. Esta caricatura é baseada em traços físicos, exploração de tiques e vícios na linguagem, mas não se baseia em características ou factos da vida pessoal e privada dos actores políticos. A caricatura política nestes programas vem acompanhada de uma crítica política e existe em quase todos os casos um assunto relevante como pretexto da caricatura.

As incongruências do discurso dos actores políticos é quase insignificante nestes programas e surge muitas vezes associada à ironia. Apesar de se notar uma tentativa de utilização deste recurso, ainda é muito pouco significativo. É possível que em programas

humorísticos transmitidos posteriormente, tal como “Os Gato Esmiúçam Os Sufrágios” ou o “Estado de Arte”, o número de sketches que utilizam as incongruências do discurso seja superior. Contudo, será necessária uma análise detalhada a estes programas para o conseguir comprovar.

Conclusão

Ao começarmos este estudo, o conhecimento que possuíamos sobre a comunicação política no entretenimento era bastante reduzido, quer ao nível nacional quer internacional. Com a pesquisa realizada ao longo do tempo fomos percebendo que esta temática estava já a ser estudada em alguns países e que a relevância das mensagens políticas nos programas de humor era bastante superior ao que imaginávamos no início do estudo.

De facto, apercebemo-nos de que em países como os Estados Unidos da América as mensagens políticas são amplamente utilizadas pelos programas de humor, atingindo níveis de audiência consideráveis e que em Portugal estamos a seguir o mesmo caminho, apesar de ser feito de forma mais lenta. Enquanto nos Estados Unidos existem já diversos programas de humor diários cujo conteúdo é apenas político, em Portugal surgiu apenas um programa nestes moldes. Contudo, percebemos que a mensagem política começa a conquistar o seu espaço nos programas de humor nacionais e que esta temática necessita de ser estudada para que consigamos verdadeiramente entender a sua abrangência e até o seu papel de mudança na sociedade.

Desenvolvemos neste estudo várias hipóteses cujo objectivo seria ajudar-nos a compreender qual o conteúdo da mensagem política emitida pelos programas de humor nacionais, assim como a forma através da qual essa mensagem é transmitida. Algumas das hipóteses desenvolvidas confirmaram-se, outras foram refutadas. Contudo, todas elas foram bastante úteis para o nosso entendimento da mensagem política nos programas de entretenimento nacionais, mais particularmente nos programas de humor.

A primeira hipótese “Os membros do Governo são os principais protagonistas dos programas de humor” foi refutada. Em Portugal a maioria das piadas políticas não é dedicada aos membros do Governo. Verificámos que os protagonistas dos programas de humor em análise são bastante diversos, e apesar de efectivamente o Primeiro-Ministro ser o actor político mais visado, os membros do Governo na sua totalidade não ocupam um lugar preferencial nestes programas. Os programas de humor optaram por visar várias personalidades políticas nacionais e internacionais, membros do Governo e membros da oposição, figuras políticas no activo e inactivas, autarcas, etc. A principal conclusão que retiramos dos dados analisados relativamente à primeira hipótese é a de que as figuras visadas

nos programas de humor nacionais são bastante diversas, uma tendência que se revela oposta à dos Estados Unidos da América, onde o Presidente assume um papel central. De facto, nos programas de humor em análise percebe-se que existe uma relação entre o actor visado e o mediatismo e não propriamente com o cargo ocupado, daí verificar-se também uma maior variedade de actores visados. Os humoristas não se limitam a falar sobre as personagens mais importantes no panorama político nacional (como nos EUA) mas sim dos actores políticos que se destacam mediaticamente por algum motivo em particular.

A segunda hipótese deste estudo “A política internacional tem um papel residual nos programas de humor” foi confirmada. Apesar de existir um número surpreendente de sketches sobre a política internacional, estes são residuais comparando com o número de sketches emitidos sobre a política nacional. Percebemos que nos programas de humor são abordadas questões mais próximas da realidade social da audiência, e por esse motivo a política internacional assume um papel de menor relevo. Ainda assim consideramos que os 18 sketches emitidos sobre factos políticos internacionais revelam que o humor realizado em Portugal está aberto à política internacional, e que apesar de esta assumir um menor relevo, é pensada e abordada pelos humoristas. As piadas políticas internacionais nestes programas baseiam-se sobretudo nos chefes de estado dos vários países, possivelmente por serem a personalidade mais conhecida no panorama nacional e dessa forma mais facilmente identificada pela audiência.

A terceira hipótese “existe uma descredibilização da classe política através da ridicularização dos actores políticos” foi também confirmada. Chegámos à conclusão de que existe não só uma descredibilização da classe política através da ridicularização dos actores políticos, como a imagem destes actores surge frequentemente associada a conceitos com conotação negativa como a corrupção. O actor político surge muitas vezes caracterizado como alguém cujo único interesse é obter lucros para si próprio e para os que lhe são próximos do que ajudar o desenvolvimento da comunidade. É também frequente a personagem política surgir no papel de alguém que mente com o objectivo de obter mais votos para assegurar a aquisição ou manutenção do poder, sendo que este não deveria ser o principal objectivo da classe política.

Para além dos dois conceitos negativos aos quais o actor político surge muitas vezes associado (corrupção e mentira), o actor é também retratado várias vezes como uma pessoa incompetente e sem capacidade para realizar o trabalho para o qual foi eleito, sendo desta forma descredibilizado. Para além da utilização da ironia, que é característica destes

programas humorísticos, a simplificação/demérito da classe política e a alusão a casos de corrupção foram as variáveis com maior número de incidências, o que nos ajudou a comprovar a existência de uma descredibilização da classe política através da sua ridicularização.

A quarta hipótese “existe uma personalização dos conteúdos em detrimento das temáticas políticas” foi refutada. Também na análise desta hipótese percebemos que existe uma tendência oposta à dos Estados Unidos da América. Enquanto no humor americano já foi identificada uma propensão para a personalização dos conteúdos políticos, em Portugal isso não acontece. A maioria dos sketches emitidos não se baseia em factos pessoais dos actores políticos, mas sim em situações ou assuntos de interesse nacional. Para além deste facto, verificámos também ao longo da análise que, muitos dos sketches que efectivamente personalizam a política, fazem-no com base em algum assunto político de interesse público. No humor nacional não são as características pessoais dos actores políticos que interessam, mas sim o seu comportamento dentro do sistema político. O humor político nacional possui conteúdo, não é fútil e desprovido de interesse, mas sim um humor pertinente com um carácter de análise e denúncia da sociedade e do meio político. É um humor atento e interessado na sociedade, que poderá através da ironia ser despoletador de uma mudança social.

Por último, a quinta hipótese “Os programas de humor nacionais recorrem mais a caricaturas simples do que ao uso das incoerências na retórica política” foi confirmada. Numa primeira visualização dos programas em análise, não nos parecia que a caricatura assumisse um papel de relevo. Contudo, após análise mais profunda e contabilização das incidências, percebemos que efectivamente a caricatura é um recurso bastante utilizado pelos programas de humor nacionais. Não é o principal recurso destes programas, mas tem certamente o seu lugar de destaque e ocorre em maior número de que a denúncia das incoerências na retórica política, o que nos permite confirmar a hipótese. Apesar de os programas de humor nacionais apresentarem uma componente de denúncia de atitudes e factos, esta não assume uma denúncia de incoerências de retórica. Baseia-se muito mais em atitudes do que em discursos proferidos pelos actores políticos. É possível que esta característica venha a ser desenvolvida em futuros programas humorísticos. Contudo, na nossa análise percebemos que a denúncia de incoerências de retórica não é efectivamente relevante. A caricatura é muito mais utilizada e surge como uma forma de os humoristas poderem denunciar atitudes que acham incorrectas por parte dos actores políticos. Os humoristas incorporam a personagem política, não para

poderem caracterizar o próprio político, mas sim para demonstrarem as atitudes que este tomou.

Ao longo da análise realizada verificámos também que existem várias diferenças entre os dois programas em análise: Diz Que É Uma Espécie de Magazine e os Contemporâneos. Esta diferença começa pelo número de sketches com teor político emitidos por cada programa. O programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine revelou ter um teor político superior ao programa os Contemporâneos emitindo 38 piadas política na primeira série e 36 na segunda, enquanto os Contemporâneos emitiram apenas 16 piadas políticas. Para além da quantidade, verificámos também diferenças ao nível do conteúdo, com o programa Diz Que É Uma Espécie de Magazine a apresentar uma maior diversidade temática, focando não só mais temas, como também mais actores políticos.

Dadas as diferenças encontradas, julgamos que seria interessante, para obter um conhecimento mais global sobre a mensagem política no entretenimento português, analisar um maior número de programas de humor, nomeadamente alguns programas que surgiram após o início deste estudo, como por exemplo os "Gato Esmiúçam os Sufrágios" transmitido pela SIC e "Estado de Graça" transmitido pela RTP.

Consideramos que a análise do humor político no entretenimento português não se esgota na análise do entretenimento televisivo. Julgamos que também será relevante estudar a mensagem política em programas de entretenimento radiofónicos como, por exemplo, o programa "Governo Sombra", transmitido pela TSF, e que foi dos primeiros programas radiofónicos de humor político a ser emitido em Portugal.

No início deste estudo propusemo-nos analisar e compreender os conteúdos predominantes da mensagem política nos programas de humor em análise, bem como a forma como estas foram transmitidas. Após uma extensa análise de conteúdo, concluímos que a política nacional assume um papel predominante nos programas de humor nacionais e que dentro desta o exercício das funções políticas e a corrupção assumem um lugar de destaque. Ou seja, o comportamento dos actores políticos é um dos assuntos que mais proporciona a criação da piada política. O desempenho dos políticos é escrutinado e os humoristas tentam evidenciar perante a sua audiência e a sociedade o comportamento que consideram menos correcto por parte dos actores políticos, evidenciando também, através da ironia, qual o comportamento que seria esperado por parte desses actores políticos. Se considerarmos que o exercício das funções políticas foi um dos assuntos mais relevantes, percebemos também a importância de perceber quais os actores políticos mais visados. Três grupos de actores

políticos destacam-se nestes programas: os autarcas, os membros do Governo e os membros da oposição. Os autarcas são visados num número considerável de piadas políticas e surgem na sua maioria associados à corrupção, o que transmite uma imagem bastante negativa destas personagens políticas. Ao analisar estes programas percebemos que a classe política é avaliada no escrutínio mas também o é constantemente pelos humoristas portugueses que transmitem semanalmente uma avaliação ao desempenho dos dirigentes políticos.

Para poderem retratar a visão que têm da política nacional, os guionistas dos programas de humor utilizaram sobretudo a ironia mas também a caricatura e a distorção de imagens reais. Os humoristas optaram principalmente por interpretar personagens políticas tendo comportamentos exageradamente inadequados para que os espectadores pudessem entender quais os comportamentos que deveriam efectivamente ser tomados.

Julgamos que este estudo veio acima de tudo identificar a abrangência que a mensagem política tem nos programas de entretenimento nacionais e a necessidade de a estudar mais aprofundadamente, quer através de análises de conteúdos mais específicas, quer através de um alargamento do tipo de programas estudados. Existem inúmeros programas de entretenimento que possuem mensagem política e que não são necessariamente programas de humor. Consideramos que seria também bastante interessante averiguar qual o papel que a mensagem política assume nesse tipo de programas. Para além disso, como já referimos anteriormente, seria também pertinente analisar a mensagem política em programas de humor radiofónicos.

Consideramos que o impacto que a mensagem política no entretenimento poderá ter na sociedade é significativo e justifica o desenvolvimento de outro tipo de estudos, quer ao nível da análise de conteúdo, quer dos efeitos e acreditamos que esta temática será cada vez mais abordada no seio académico.

Bibliografia

- BAEK, Y. M. & WOJCIESZAK, M. E.(2009). *Don't Expect Too Much! Learning From Late-Night Comedy and Knowledge Item Difficulty*, *Communication Research*, 2009; 36; 783.
- BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo*, Edições 70.
- BAUMGARTNER, J. (2007). *Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect*, *Social Science Computer Review*, 25; 319.
- BAUMGARTNER, J. & Morris, J. S.(2007), *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age*, *Routhledge*.
- BAUMGARTNER, J.& Morris, J. S.(2006). *The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth* in *American Politics Research*, 34; 341.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press.
- BERLO, D. (1985). *O Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e à Prática*, S. Paulo, Edições Martins Fontes.
- BLUMLER, J. G. & Gurevitch, M. (2005). “Rethinking the Study of Political Communication”, in *Mass Media and Society*, 4^a ed., editado por J. Curran e M. Gurevitch, New York, Oxford University Press.
- BRÁS, R.P. (2009). *Esmiuçar os Gato Fedorento* (1^a edição), Prime Books.
- CORREIA, J.C. & Ferreira, G. B & Espírito Santo, P. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*, Livros LabCom, Covilhã.
- CRITCHLEY, S. (2002). *On Humour – Thinking in Action*, Routledge.
- DAHLGREN, P. (2004) *Theory, Boundaries and political Communication: The Uses of Disparity* in *European Journal of Communication*, 19; 7.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política*, ISCSP, Lisboa.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais, Génesis, Fundamentos e Problemas*, Edições Sílabo, Lisboa.
- FELDMAN, L. (2007). *The News about Comedy: Young audiences, The Daily Show, and Evolving Notions of Journalism* in *Journalism*, 8; 406.

-
- FLICK, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (1ª edição), Monitor – Projectos e Edições Lda.
- FONSECA, J. (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia *in* Congresso Português de Sociologia,6, Lisboa. *Mundos Sociais: Saberes e práticas*.
- FREIRE, A., Magalhães, P.(2002). *A Abstenção Eleitoral em Portugal*, ICS, Lisboa,.
- FREUD, S. (2001). *The Complete Psychological Works of Sigmund Freud: “Jokes and Their Relation to the Unconscious”*v. 8, (Edt. James Strachey), Vintage.
- GRAY, J. & Jones, J. P. & Thompson, E. (2009). *Satire TV*, NYU Press.
- GRIFFIN, D.(1995). *Satire: A Critical Reintroduction*, The University Press of Kentucky.
- HOLBERT, L. R. (2005). *A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics* in *American Behavioral Scientist*, 49; 436.
- LaMARRE, H.L. & Landreville, K. D. & Beam, M. A. (2009), *The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report* in *The International Journal of Press/Politics*, 14; 212.
- LILLEKER, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd.
- LYTTLE, J. (2001). *The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training*, *Journal of General Psychology*, 128(2):206 -16.
- MARTINS, M. M. (Coord.) (2006), *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos*, ISCSP, Lisboa.
- McNAIR, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*, Routhledge.
- MORREAL, J. (1987). *The Philosophy of Laughter and Humour*, State University of New York Press, Albany.
- NEGRINE, R. & Lilleker, D. G. (2002), *The professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices* in *European Journal of Communication*, 17; 305.
- NEGRINE, R., STAYNYER, J. (2007). *The Political Communication Reader*, Routhledge.
- NEGRINE, R. & PAPATHANASSOPOULOS, S. (1996). *The “Americanization of Political Communication*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1; 45.
- NIVEN, D. & Lichter, S. R.& Amundson, D. (2003), *The Political Content of Late Night Comedy*, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8; 119.

-
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle – Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Nova Iorque.
- ODYSSEOS, L. (2001). *Laughing matters: peace, Democracy and the Challenge of Comic Narrative* in *Millenium – Journal of International Studies*, 30, 709.
- OGBORNE, J. & Buckroyd, P. (2001). *Satire*, Cambridge University Press, Cambridge.
- PARKIN, M. (2008), *Taking Late Night Comedy Seriously – How Candidate Appearances on Late Night Television Can Engage Viewers*, *Political Research Quarterly*.
- PASQUINO, G. (2002). *Curso de Ciência Política*, Principia.
- PRAZAK, M & KRUSE, B. G.(2006). *Humor and Older Adults: What Makes Them Laugh?*, *Journal of Holistic Nursing*, 24; 188.
- POSTMAN, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books.
- QUIVY, R. & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, (5ª edição), Gradiva, Publicações S.A.
- ROMERO, E. & Pescosolido, A. (2008). *Humor and Group Effectiveness* in *Human Relations*, 61; 395.
- SANTOS, J.R. (2001). *Comunicação*, Colecção Mocho, Prefácio.
- SCHATTSCHEIDER, E. E.(1969). *Two Hundred Million Americans in Search of a Government*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- SCHUDSON, M. (1997). *Sending a Political Message: lessons from the American 1790's* in *Media Culture & Society*, 19; 311-330.
- SCHWARTZENBERG, R.G. (1979). *Sociologia Política*, Rio de Janeiro, Difel.
- SCOTT, J. (2005). *Satire: From Horace to Yesterday's Comic Strips*, Prestwick House.
- SENA, N. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- SILVA, A. S. & Pinto, J. M. (1999). *Metodologia das Ciências Sociais*, Edições Afrontamento, 10ª edição, Porto.
- STRÖMBÄCK, J. (2008). *Four Phases of Mediatization: Na Analysis of the Mediatization of Politics* in *The International Journal of Press/Politics*, 13; 228.
- STAYNYER, J. (2003). *Political Communication in Transition: Conceptualizing Change and Understanding its Consequences* in *European Journal of Communication*, 18; 385.

-
- WHALEY, B. & Holloway, R. (1997). *Rebuttal Analogy in Political Communication: Argument and Attack in Sound Bite in Political Communication*, 14 (3): 293 -305.
- WELLS, P. & Bull, P: (2007). *From Politics to Comedy: A Comparative Analysis of Affiliative Audience Responses*, Journal of Language and Social Psychology, 26;321.
- WESTWOOD, R. C. (2007). *Humor, Work and Organization*, New York; Routledge.
- WOLF, M. (2003). *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença.
- WOLTON, D. (1990). *Political Communication: The Construction of a Model* in European Journal of Communication, 5; 9
- YOUNG, D. & Tisinger, R. M. (2006). *Dispelling Late-Night Myths: News Consumption among Late-Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late-Night Shows* in The Harvard International Journal of Press/Politics, 11; 113.