

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Ana Paula Campos Davim

Humor e Jornalismo: O Furo MTV

São Paulo

2015

ANA PAULA CAMPOS DAVIM

Humor e Jornalismo: O Furo MTV

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, mestrado em Comunicação, na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Novaes Coelho.

São Paulo

2015

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: ANA PAULA CAMPOS DAVIM

“HUMOR E JORNALISMO: O FURO MTV”



Profa. Dra. Kátia Saísi
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP



Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 19 de março de 2015

“Coragem não para chorar, e sim para rir,
Pois o riso é o bem máximo do homem”

François Rabelais, *Gargantua e Pantagruel*

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo abordar a utilização da informação, matéria-prima básica do jornalismo, para a produção das notícias em programas de humor televisivos, a partir da investigação do fenômeno híbrido em ascensão do infotimento utilizado no Furo MTV, programa cujo formato de *“fake news”* propõe uma paródia dos noticiários televisivos, aliando informações verdadeiras a piadas. Partindo da evolução social do humor ao longo da história, da compreensão da atividade jornalística e aplicando paradigmas antropológicos da comunicação humana associados ao mecanismo psicológico de recepção de humor, realizou-se uma análise crítica de edições do programa no mês de outubro de 2012 - quando ocorreram as eleições municipais. Dessa forma, foi possível caracterizar o formato da notícia humorística que associa o factual com o ficcional, bem como verificar os efeitos da apropriação da linguagem jornalística pela indústria cultural no exercício da função de prestação de serviços à sociedade. Diagnosticou-se ainda um papel secundário do jornalismo em relação ao humor presentes na produção, explicitado em uma desinteressada relação da comédia com o conteúdo informativo, em especial com os temas de hard news - recorrentes durante o período analisado.

Palavras-chave: jornalismo, humor, infotimento, Furo MTV, fake news

ABSTRACT

This study aims to approach the use of information, basic material in journalism, for news production in comedy TV shows, by analyzing the rising hybrid phenomenon of infotainment assumed by Furo MTV, a show in which its "fake news" genre offers a parody of television news, combining real information with jokes. Starting from the social evolution of humor throughout history and applying anthropological paradigms in human communication associated with the psychological mechanism of humor reception, a critical analysis was conducted over episodes aired in October, 2012 – when municipal elections was occurring. Therefore, it was possible to distinguish the humorous news story that conjoins its factual and fictional parts, as well as to verify the effects of journalistic language appropriation by the cultural industry in public-service provision to society. Yet, It was diagnosed a secondary role of journalism related to humor, explained by a disinterested relation between comedy and informative content, mainly with hard news issues - frequent during the analyzed period.

Key words: journalism, humor, infotainment, Furo MTV, fake news

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Comunicação e Humor	18
2. Jornalismo, Mercado e Fórmulas Prontas	39
3. O Furo MTV	49
Considerações Finais.....	70
Referências Bibliográficas	74
Apêndice	80

Introdução

Expor-se ao humor é estar predisposto a rir. Tal tendência faz com que naturalmente haja um declínio nas exigências discursivas do receptor da mensagem. Como se preocupar com uma avaliação profunda a respeito do que está sendo dito se há simplesmente a oportunidade de deixar-se levar pelo riso?

Uma charge faz sua graça acrescentando traços – ou uma frase de duplo sentido - que não eram propriamente esperados de estarem ali. O palhaço provoca riso porque, apesar de humano, tem sua linguagem corporal diferente do padrão que é seguido por sua plateia. Já o comediante *stand-up*, quando faz referência aos pequenos absurdos do cotidiano que a sociedade vive, mas poucos efetivamente percebem. A associação entre humor e comunicação não tem em si nada de novo. Na realidade, se considerando o caminho em duas vias, o humor sempre comunicou. Geier (2011) lembra os tipos cômicos das comédias gregas e romanas, bufões e bobos nos banquetes socráticos. Puccetti (2000) ressaltava os personagens da *Commedia Dell'arte* italiana, o clown, que, com a função de entreter seu público, comunicavam as mesmas características humanas: a estupidez do ser e de suas relações.

Ironizando essencialmente o ridículo humano em diversos campos da sociedade, é possível destacar na história do jornalismo brasileiro nomes como o Barão de Itararé, pseudônimo do jornalista Aparício Torelly, que retratava a realidade brasileira da década de 30, bem como o tabloide “O Pasquim”, que circulava com a arriscada missão de usar o cenário do regime militar como ingrediente para seu conteúdo.

Arriscada porque, a partir da compreensão de humor por Sigmund Freud,

O humor é um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substitutivo para a geração destes afetos, coloca-se no lugar deles. [...] O prazer do humor, se existe, revela-se — não podemos dizer de outra forma — ao custo de uma liberação de afeto que não ocorre: procede de uma economia na despesa de afeto. (Freud [1905], 1980, p.126)

O jornalismo satírico trata, portanto, de subverter a ordem estabelecida a partir dos pontos frágeis de seu objeto escolhido – nos casos específicos acima,

o sistema político vigente, podendo ser qualquer outro campo social. Seu público é a parcela que não faz parte ou não compactua com tais fragilidades, logo, possui adequado distanciamento emocional.

Para a comunicação acontecer de forma desejada, é necessário, além desse distanciamento, um prévio conhecimento da situação retratada. Alguém que não compreende as motivações da sátira, não a reconhece como tal.

A ironia também tem um componente imprescindível à sua inteligibilidade: o contexto. É talvez a mais ambígua das figuras de linguagens, uma vez que, se mal interpretada, pode levar o interlocutor a ter a impressão rigorosamente oposta a que se queria dar. Não se pode entender o humor do cartunista Henfil (bem como vários outros que fazem do traço sua forma de expressão) sem levar em conta a fina ironia presente em cada uma de suas frases. (ACSELRAD, 2009, p.8)

Assim como o “humor comunicante”, a união entre entretenimento e informação também não é um fenômeno recente. Batizado de *infotainment*, a “estratégia midiática”, como se refere Itânia Gomes, abre margem para frequentes discussões sobre quais de seus aspectos predominam numa produção, uma vez que, cada vez mais integrado à indústria cultural, o setor da comunicação passou a visar retorno comercial a partir do investimento no trato de seu principal produto: a notícia.

A apresentação da informação com mais dinamismo cresceu ainda mais depois do advento da internet, que com as possibilidades multimídia e hipertextuais criou um público mais exigente. Para se manterem vivos, os meios se transformam (NASCIMENTO, 2010, p.16).

Em sua análise sobre o fenômeno – que não se classifica como tendência ou gênero – Vanderson Nascimento comenta o aspecto de recepção da proposta ascendido após a consolidação de uma sociedade moderna pós-industrial. “A audiência preferiria assistir a um programa que informasse e divertisse ao mesmo tempo após o trabalho do que um programa de difícil assimilação, cansativo ou entediante” (2010, p. 20).

Todavia, sobre tal fusão entre jornalismo e entretenimento, há de se considerá-la, naturalmente, vinculada aos interesses econômicos da indústria cultural, enquanto produto simbólico de uma sociedade de consumo.

A produção estética hoje está integrada a produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades [...] atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 1996)

Associado à informação, o entretenimento funcionaria como esse atrativo competitivo. Seria, portanto, o “modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente a imprensa” (AGUIAR, 2008).

Na transformação dos meios, passou a ser comum referir-se à prática dos instrumentos de comunicação e de seus atores lançando mão da alcunha de “formador de opinião”. O termo relaciona-se diretamente a um outro conceito, o de um “quarto poder”. Como se a imprensa, unificada, fosse responsável pelo estabelecimento de uma ideologia em uma massa igualmente uniforme.

O simplismo dessas afirmações não leva em conta um indispensável fundamento mercadológico presente em qualquer produção da indústria cultural, incluindo-se também os de propósitos jornalísticos: o público-alvo. Antes de informar, faz-se necessário saber a quem se dirige tal conteúdo. Para garantir o sucesso de sua empreitada, busca-se conhecer as características daqueles que estarão recebendo, para então lançar mão das formas eficazes de atingi-lo.

É possível levantar inúmeros grupos – ainda que dificilmente chegando a uma totalidade sem cair na estereotipação – que compõem o “macrocosmo civilizatório” e deixa claro a heterogeneidade da massa. Não é difícil perceber que um fato noticiado é interpretado de forma completamente diferente, com um maior envolvimento, inclusive emocional, quanto mais simbolicamente próximo esse fato referir-se ao grupo que o recebe. É possível verificar alguns formadores de opinião que antecedem à influência da mídia: sistema educacional, religioso, familiar, político, etc.

Considerando os diversos aspectos históricos, culturais e sociais dentro de tal cenário, a proposta deste trabalho é compreender a construção da informação nos programas televisivos de discurso cômico, levando em consideração o caráter mercadológico destas produções simbólicas da indústria

cultural e, portanto, o direcionamento dessas formulações de forma a agregar audiência e, conseqüentemente, levar rentabilidade ao produto.

O anseio de se investigar o assunto surgiu após a experiência no meio televisivo desta pesquisadora, lançando mão dos dois componentes principais que norteiam o presente trabalho: jornalismo e humor. Em 2010, o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, propôs a elaboração de um programa audiovisual para a internet que aliasse informação e entretenimento (DAVIM; GADELHA; TORRES, 2010). No ano seguinte, como resultado desse trabalho, o programa @arrudeio tornou-se um produto regional da Rede Bandeirantes de Televisão, sendo transmitido semanalmente, aos sábados à noite, para o Rio Grande do Norte e Ceará.

Durante a escolha das pautas, a elaboração dos roteiros e especialmente a montagem das reportagens, encontrava-se frequentemente a dificuldade de aliar a atividade jornalística e o fazer humorístico em um mesmo fato. Prosseguir com determinados conteúdos cômicos, por vezes, causaria um mal-estar ideológico diante da linha editorial defendida. Era, por exemplo, inconcebível fazer uso do questionamento da sexualidade de alguém como recurso cômico, quando o programa defendia o pleno respeito às identidades de gêneros e orientações sexuais. Por outro lado, insistir na veiculação exclusivamente jornalística sem qualquer apelo chistoso esvaziava o atrativo midiático que conquistava a audiência.

Tal inquietação durante o cotidiano de produção audiovisual fez crescer a curiosidade diante das demais produções que seguiam os moldes de infotimento, e que inspiraram a criação do @arrudeio, a exemplo dos programas estrangeiros diários como *The Daily Show* e *The Colbert Report*, considerados as principais referências do estilo.

Além dessas produções, o programa semanal CQC – Custe o Que Custar, o noticiário humorístico Furo MTV, os monólogos iniciais de *talk shows* diários brasileiros – a exemplo do *Agora É Tarde* e *Programa do Jô*, e o quadro *Weekend Update*, do humorístico norte-americano *Saturday Night Live* seguiam os moldes de compreensão de infotimento que se desejava pôr em prática.

Assim como as principais produções anteriormente citadas, o programa nacional Furo MTV também se encaixa no formato de *fake news*. Ao contrário do que possa induzir a tradução inicial, tal termo não trata da veiculação de notícias falsas, mas de uma deturpação humorizada do formato de noticiário, utilizando-se de informações verdadeiras num produto jornalístico forjado, conforme definido por Jeffrey Jones “como uma paródia de noticiários de televisão, ele alfineta o absurdo e as contradições que passam por 'notícia'” (2005, p.54, tradução nossa).

Pelo fato de ser diário, demonstrava uma dependência ainda maior das notícias produzidas pelos meios exclusivamente jornalísticos. Também requeria mais dinamismo e uma oferta de pautas maior, ao contrário dos programas de reportagens ou de um monólogo, que não dependem necessariamente de informações inéditas. Dessa forma, optou-se pelo Furo MTV como objeto de pesquisa para este trabalho, uma vez que foi possível explorar amplamente seu agendamento a partir da exigência da aliança “jornalismo + humor”.

Para fins de pesquisa, foram selecionadas 15 edições do mês de outubro de 2012, quando o programa concentrou parte de sua cobertura e de seus quadros ao tema da campanha política na disputa eleitoral para os cargos de prefeito e vereador. A escolha do período se deu como forma de compreender melhor sua estrutura interna, uma vez que se propõe a desempenhar o papel híbrido de *infotainment* e tratar com sua matéria-prima: a notícia.

É preciso, em princípio, fundamentar teoricamente o trabalho, avaliando os aspectos antropológicos e psicológicos da comunicação de teor humorístico. No primeiro capítulo, “Comunicação e Humor”, a partir dos paradigmas e conceitos antropológicos sobre rituais e processos miméticos apresentados por Christoph Wulf, buscar-se-á um paralelo sobre o desenvolvimento humano culminando em sua comunicação, bem como a recepção de diferentes conteúdos comunicados considerando as diversas identidades e bagagens culturais de uma sociedade.

De acordo com os conceitos de Sigmund Freud sobre civilização, superego cultural e dinâmica dos chistes, as análises de humor de Márcio Acselrad, bem como a investigação psicológica de Giuseppe Mininni sobre a

diligência da mídia sobre seu receptor, avalia-se ainda, a partir da compreensão do mecanismo psíquico de recepção do humor, as implicações ideológicas das notícias construídas por meio da comédia.

No segundo capítulo, “Jornalismo, Mercado e Fórmulas Prontas”, faz-se uma reflexão acerca da utilização do humor como valor agregado à função jornalística. Enxerga-se na comunicação contemporânea uma epidemia de padronização, conforme levantada por Adorno e Horkheimer, que, ao contrário do modelo ideal defendido nas reflexões de Pierre Bourdieu sobre a televisão, na prática não se propõe a moldar novas visões, uma vez que, com a naturalização desses estereótipos descrita por Roland Barthes, se acomoda aos moldes já existentes.

O terceiro capítulo da dissertação, que analisa a fundo o programa Furo MTV, propõe-se a construir uma reflexão sobre como vertentes distintas de informações comportam-se em unidade e de que forma a miscelânea das temáticas tratadas podem proporcionar a construção de um sistema coeso de humor.

Tomando por base os conceitos de espetáculo de Guy Debord e das interpretações acerca do gênero de paródia descritas por Fredric Jameson, Linda Hutcheon e José Ricardo Cano, pretende-se então avaliar de que forma a ideologia do espetáculo influencia a produção do programa Furo MTV, para, finalmente, verificar a importância da função do entretenimento como o principal motor do objeto de estudo em questão, de que maneira o componente informativo é subjugado – ou não – às necessidades da produção humorística, e avaliar de que forma o programa atua ou influencia na manutenção de conceitos junto ao público para o qual comunica.

Nos Anexos, foram incluídas tabelas de decupagem de três das quinze edições analisadas, contendo a descrição das cenas, apontamentos técnicos, bem como o conteúdo criativo que envolve o aspecto humorístico da produção, referenciadas a partir do conteúdo audiovisual igualmente anexado a este trabalho.

Sobre o Furo MTV

Estreado em 2 de março de 2009, a produção era exibida na faixa de horário após às 22h, com 30 minutos de duração. O programa manteve a mesma formação no elenco – salvo situações pontuais ou edições especiais, como no caso de doença dos apresentadores ou da cobertura olímpica, respectivamente – até dezembro de 2012, quando Dani Calabresa trocou de emissora. O programa seguiu por mais uma temporada, com novos comediantes e uma proposta de humor diferente, e se encerrou definitivamente junto com o fim do sinal aberto da MTV Brasil, no dia 26 de setembro de 2013.



Figura 1 – Frame do início do programa.

“Atenção emissoras da MTV para o top de 5...”. O que seria medido em segundos, a exemplo da tradicional vinheta de programações ao vivo nos demais canais, é parodizado a partir de contagens de situações inusitadas. A sátira já se inicia ao referir-se às “emissoras” no plural, uma vez que o canal da MTV não possuía qualquer retransmissora ou programação regional. Desse modo, a usabilidade técnica do Top 5 estaria inicialmente descartada: “Algumas vinhetas também objetivam sintonizar a emissora com as retransmissoras ao mandar um sinal para elas, como a famosa vinheta do top de 5 segundos, que algumas emissoras usam” (PONTE, NIEMEYER, 2011).

As edições se iniciam com a contagem decrescente – conforme utilizado em diferentes noticiários de outras redes de televisão – intercalada a cinco piadas contadas pelos próprios apresentadores a partir do assunto anunciado pela locução do Top, a exemplo de “... maneiras de como arrumar problemas

com mulheres”, “... típicas frases de adolescente hoje em dia”, “... músicas que o Russomanno ouviu ontem”¹.

Em algumas edições, a vinheta é utilizada para a realização de merchandisings, como na edição do dia 4 de outubro de 2012, em que, após a sequência de piadas, os apresentadores aproveitam o tema para testemunhar sobre o produto que patrocina o programa.



Figura 2 - Testemunhal no programa de 04 de outubro de 2012. Após fazerem o Top de 5 formas de irritar mulheres, os apresentadores comentam sobre o desodorante Axe, alegando que o uso traria apenas "bons problemas" para os homens.

Dani Calabresa, como é conhecida a comediente Daniella Giusti, e o ator Bento Ribeiro são os âncoras do pseudonoticiário. Com recursos imagéticos bastante limitados, os principais expedientes utilizados ficam por conta das próprias notícias-piada, a interpretação cênica dos apresentadores e as inserções de fotos e vídeos externos na pós-produção, uma vez que o programa era gravado diariamente horas antes de sua exibição – de forma a manter as notícias relativamente novas, mas possibilitar modificações posteriores até a hora da veiculação.

Nas edições regulares, não há reportagens, ao contrário dos noticiários tradicionais. O VJ Luiz Thunderbird serve de apoio como suposto “correspondente” e encarna um personagem extra, quando necessário. O

¹ Edição do dia 8 de outubro, referência ao cenário pós-eleitoral em que o candidato à prefeitura de São Paulo, Celso Russomanno, ficou fora do segundo turno após as votações do dia anterior, contrariando as pesquisas do período.

cenário disposto na imagem anterior é o único espaço disponibilizado, sendo as demais inserções cênicas recriadas em *chroma-key*.

Ainda seguindo o modelo de telejornais clássicos, os apresentadores fazem a escalada com algumas das manchetes que serão exploradas durante a edição, anunciadas alternadamente entre eles, e, já durante a chamada, fazem piadas e imitações do que ainda vão comentar.

Compõem a vinheta de abertura do programa uma sequência de expressões relacionadas ao anúncio de informações jornalísticas, assim como reações exclamadas ao recebê-las:

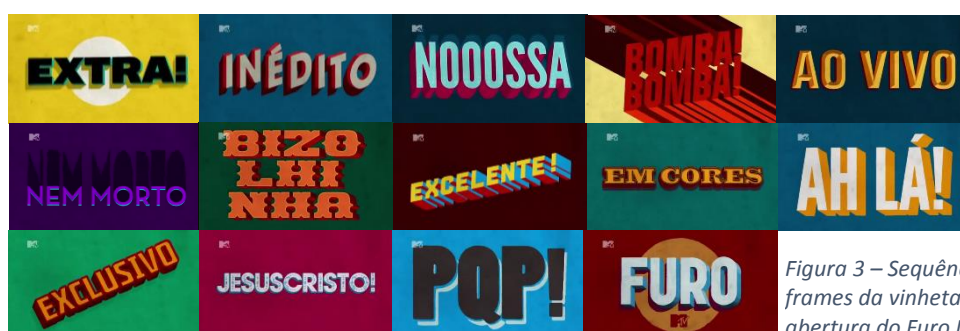


Figura 3 – Sequência de frames da vinheta de abertura do Furo MTV.

O próprio nome do programa é uma clara referência ao termo jornalístico:

A palavra "furo", ou "scoop" em inglês, designa a notícia dada em primeira mão, com exclusividade, por um jornal ou revista (impresso, rádio, televisão ou online); um jargão jornalístico criado no interior das redações para designar a "notícia exclusiva", ou a "grande notícia". (OLIVEIRA, 2014)

Pode, no entanto, ser interpretado também como um joguete linguístico frente ao sentido paradoxal de "falha", ou de "deslize", comum na linguagem coloquial.

O significado do termo acompanha também o design do cenário. Posicionada dentro de uma abertura circular, a bancada de traços arredondados acomoda os dois âncoras. Por trás, círculos concêntricos emolduram um telão redondo, que reproduz continuamente a mesma vinheta de abertura do programa. Também compõem o cenário uma sequência de pequenas saídas de som distribuídas em linha reta, dando a ilusão inicial de "buracos" - furos – estilizados.



Figura 4 - Detalhe do cenário. Círculos e curvas ilustram visualmente o programa, aludindo ao nome "Furo".

Por trás de cada apresentador há um monitor que indica a editoria da notícia que está sendo transmitida no momento. Esportes, Celebridades, Saúde, Ciência, Cotidiano e Política são as mais frequentes. Mas, além delas, há uma divisão mais ampla das notícias, distribuídas nos quadros fixos de "Giro Brasil", "Giro Mundo" e, no caso do período escolhido para análise do programa, também "Giro Eleições".



Figura 5 - Quadros fixos que possuem vinhetas próprias.

Existem também os quadros "Aspas do Dia", que seleciona a frase de alguém proeminente para repercutir; "Você não pode dormir sem saber", que propõe uma clara crítica a veiculação desmedida de notícias sobre celebridades; o "Pensamento do Dia", outra sátira cujo alvo são programas de televisão que promovem, no encerramento das edições, reflexões filosóficas totalmente dissonantes com o resto do conteúdo veiculado. Há também o "Furo do Dia", que não possui vinheta, mas é anunciado em todas as edições do Furo MTV, como sendo a notícia mais importante daquele dia.

1. Comunicação e Humor

Para entender o processo comunicativo do homem com as diferentes realidades do mundo exterior que o rodeia, concentrando-se especialmente em relação à interpretação humorística de tais aspectos, buscou-se o respaldo teórico em algumas áreas das ciências sociais.

A evolução social do riso e o papel do Humor

A compreensão histórica do riso na sociedade, desde a filosofia grega, oscilou entre a interpretação prestigiosa de uma forma universalizada e ambivalente de enxergar o mundo e o julgamento desprezível enquanto maneira obscura de enfrentamento de imperfeições da humanidade.

A constatação de Aristóteles, ressaltada por Bakhtin (1999), que “o homem é o único ser vivente que ri” empoderava o deleitoso movimento diafragmático como sendo “um dom divino”, e que, logo, não poderia ser colocado à margem da filosofia. Mais além, ele considerava que “piada é atrevimento culto” (apud GEIER, 2011).

O filósofo, embora impusesse limites subjetivos quanto à busca de gracejos incessantes, valorizava produções humorísticas, exemplificadas pelas comédias antigas. “O ridículo é dramatizado e aquilo que é moralmente reprovável é caracterizado como horrível, sem que se tenha que temer a vingança dos que foram ridicularizados (IDEM, 2011). Aristóteles descrevia como “uma feiúra sem dor nem destruição [...] um exemplo óbvio é a máscara cômica, feia e contorcida, mas sem expressão de dor” (apud SRBEK, 2007).

Já a interpretação de seu professor Platão sobre a importância do fazer filosófico, por sua vez, desmerecia qualquer tentativa de atenção ao riso. “O rigor do pensamento e a profundidade intelectual do conhecimento cognitivo não suportam nenhum distanciamento causado pelo riso, nenhum divertimento brincalhão, nenhuma alegria efêmera”. (GEIER, 2011).

O autor Manfred Geier sugere uma contenda velada entre o sisudo Platão e Demócrito de Abdera, que tornou-se posteriormente, no Renascimento, conhecido como “o filósofo que ri”. A disputa efetivamente jamais travada deve-se justamente à forma pela qual esse pensador se portava sobre a questão do

riso, frontalmente oposta a excessiva seriedade do filósofo ateniense: “Liberto das vãs esperanças e cobiças da multidão. Sorrindo, ele exclama: vejam é possível ser feliz até mesmo com os vossos sofrimentos e sem as vossas alegrias” (IDEM, p. 72).

O riso democrático não, era, pois, uma provocação indolente, pelo contrário, “o riso inteligente de um filantropo cosmopolita que sabia reagir de forma alegre às loucuras humanas” (WIELAND apud GEIER, p.112). Uma forma de tolerância benevolente diante das imperfeições do mundo, no qual ele próprio fazia parte.

Uma diferença fundamental entre tragédia e comédia, que em parte explicaria o desprestígio da última, dava-se em relação à *mimesis* dos seres humanos, pois segundo o autor da Poética, a comédia imitaria os inferiores aos de sua atualidade, enquanto a tragédia imitaria os superiores. Logo, para Aristóteles, em seu fundamento a comédia e os demais gêneros satíricos ligados ao riso teriam uma vinculação com o que há de “inferior” ou propriamente ridículo no ser humano (SRBEK, 2007, p.11).

Entretanto, o riso da Idade Média, trabalhado por François Rabelais e estudado por Bakhtin, demonstra uma forma despretensiosa, mas, nem por isso, menos densa de conteúdo, de problematizar essas realidades “inferiores”: “O princípio material e corporal é percebido como universal e popular [...] O corpo e a vida corporal adquirem simultaneamente um caráter cósmico e universal” (BAKHTIN, 1999, p.17). Srbek traduz esse “rebaixamento” como a “assimilação [...] de tudo que é tido como elevado ou sagrado, de todo elemento ideal ou abstrato” (2007, p.36)

Expressado livremente nos costumes de festas, folguedos e banquetes medievais, o riso popular caracterizava uma ruptura realizada em situações isoladas, e tolerada – mas não incorporada – pela cultura oficial medieval marcada por uma “seriedade congelada e pétrea”.

O lado cômico e popular da festa tendia a representar esse futuro melhor [...] *olhava para o futuro e ria-se do passado e do presente*. Ela opunha-se à imobilidade conservadora, à sua “atemporalidade”, à imutabilidade do regime e das concepções estabelecidas, punha ênfase na alternância e na renovação, inclusive no plano social e histórico (BAKHTIN, 1999, p. 70)

O humor medieval, essencialmente concentrado em festividades, também promovia, ainda que num período determinado e finito de tempo, a

desconstrução da autoridade, “a permutação do superior e inferior hierárquicos” (IDEM). Não havia, segundo Bakhtin, a vinculação do princípio material e corporal “rebaixado” com aspectos negativos. “O riso da Idade Média visa o mesmo objeto que a seriedade. Não somente não faz nenhuma exceção ao extrato superior, mas, ao contrário, dirige-se principalmente contra ele” (IBIDEM, p.76).

No séc. XVI, considerado por Bakhtin o período de apogeu da história do riso, o cômico popular foi resgatado da periferia cultural e alçado como legítimo pela intelectualidade do Renascimento, como descreve o estudioso:

O riso tem um profundo valor de concepção de mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprimem a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem; é um ponto de vista particular e universal sobre o mundo, que percebe de forma diferente, embora não menos importante (talvez mais) do que o *sério* (1999, p.57).

No século seguinte, XVII, auge do Absolutismo europeu, a ideologia fundamentada na filosofia de Descartes, valorizando o racionalismo e a estética do classicismo (IBIDEM), trouxe à cultura oficial do período uma profunda condenação moral do ato de rir:

O riso começou a ser visto como um tipo de grosseria nos dois sentidos do termo: tanto como um exemplo de incivilidade e indelicadeza quanto como uma reação descontrolada e, portanto, bárbara que precisava, numa sociedade educada, ser dominada e, de preferência, eliminada (SKINNER, 2002)

Segundo Bakhtin, o período destinou o riso a ser compreendido como um “divertimento ligeiro, ou uma espécie de castigo útil que a sociedade usa para os seres inferiores ou corrompidos” (1999, p.58). Pensamento que seguiu vigente no Iluminismo: a exemplo de Voltaire, que considerava o riso rabelaisiano “volumes de asneiras”. “No século XVI, todos riam, lendo o livro de Rabelais, mas ninguém o desprezava porque fazia rir. No século XVIII, o riso alegre tornou-se desprezível e vil; o título de ‘bufão número um’ é agora digno de desdém” (IDEM, p. 100).

O iluminista Immanuel Kant, por sua vez, tratava o humor em suas obras. Entretanto, apesar de valorizar o riso democrático, o filósofo evoluiu seu entendimento do riso, recomendado em seus primeiros escritos como salutar, para um riso sem compaixão diante das falhas de semelhantes: “rir de alguém é

característico de um tipo de ânimo que não é dos melhores: há uma maldade oculta nisso” (apud GEIER, 2011, p. 148). Compreensão semelhante a de Charles Baudelaire, para quem o ato de rir seria uma “forma comprometedora, desmascaradora, agressiva e cruel contra todos aqueles que parecem ridículos com suas deficiências e erros” (IDEM, p. 150).

Todavia, registre-se que foi também ainda no séc. XVIII que Martin Wieland aperfeiçoou sua Filosofia das Graças, ao unir a brincadeira e o “pensar sério”: “somente assim os grandes problemas da existência humana perderiam sua energia destruidora, de um lado, e as brincadeiras ganhariam força e profundidade, de outro” (IBIDEM, p. 111). Diferentemente do bom ânimo de Rabelais, que valorizava os princípios do prazer “contracultural”, Wieland proclamava um “humor esclarecido”, menos cáustico do que aquele corrente em sua época.

Tal compreensão foi ganhando força no século XIX, o humor tendo sido visto principalmente por meio de seu mecanismo de surpresa e desmontamento de uma expectativa, que já houvera sido adiantado por Kant. Geier cita a definição de alguns filósofos como Arthur Schopenhauer: “O riso surge sempre de nada mais do que da incongruência repentinamente percebida entre um conceito e os objetos reais que foram pensados através dele em alguma relação” (2011, p. 162). Destaca-se também Søren Kierkegaard: “o trágico é a contradição sofredora e o cômico é a contradição indolor” (IDEM, p. 167).

Muito embora descrito por Bakhtin como uma das filosofias que, no riso, acentuam suas funções “denegridoras”, Henri Bergson produziu no séc. XX uma obra emblemática sobre a “significação do cômico”. Em “O Riso”, o autor destaca a mecanicidade e a rigidez contrária à fluidez natural da vida. A alteração nesta “normalidade” vital seria a causa primária do humor da humanidade. “Onde a matéria consiga assim adensar exteriormente a vida da alma, fixando-lhe o movimento, contrariando-lhe enfim a graça, ela obtém do corpo um efeito cômico. [...] Trata-se mais de rigidez que de feiúra” (BERGSON, 1983, p.18).

A “condenação” de Bergson por Bakhtin e outros autores, como Klaus Heinrich, não é compactuada por Geier, que vê “sua fina defesa de uma vivacidade que se liberta de crostas e enrijecimentos”, erroneamente

interpretada como “conclamação à sincronização” (2011, p.173). Ou como o próprio Bergson resume, a “causa do riso é esse desvio da vida na direção da mecânica. (1999, p. 19)”

Teorias do Humor

A evolução do significado do riso através dos tempos permitiu a condensação das causas e interpretações dos efeitos cômicos em três teorias principais. Nelas, é possível compreender o mecanismo disparador daquilo que faz rir.

De acordo com a Teoria da Superioridade, o riso era movido pelo desprezo diante das falhas alheias, consideradas “ridículas”. “A expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal-estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável” (FIGUEIREDO, 2012).

A definição encaixa com as noções de pensadores como Thomas Hobbes, que enfatizava a natureza egoísta e inferior do homem: e Charles Baudelaire, a quem incomodava o riso por ser antdivino, uma vez que “aos olhos daquele que tudo sabe e tudo pode, o cômico não existe” (apud GEIER, 2011, p.151).

Já a Teoria do Alívio, respaldada pelas noções de Freud sobre o humor (1905), que serão aprofundadas mais à frente, o riso desencadeia um relaxamento provindo de uma tensão. “riso libertador do pavor e da morte, das angústias, do luto, da constrição das proibições e das conveniências, riso que liberta a humanidade de pesadas contrições sociais (Vernant apud SRBEK, 2007). Pode-se adequar a descrição de Bakhtin, ao analisar a obra de Rabelais, para compreender essa teoria: “brinca-se com o que é temível, faz-se pouco dele: o terrível transforma-se num ‘alegre espantalho’” (1999, p.79).

A Teoria da Incongruência pode ser aqui considerada a mais importante desses paradigmas, uma vez que consegue comportar o sentido da “superioridade” e do “alívio” citadas acima, ao interpretá-las como apontadores das incongruências de uma situação regular, conforme defende a teoria, sem, no entanto, incorrer em um juízo de valor a respeito. O princípio básico do humor,

como já anunciara Kant e Schopenhauer é, portanto, a quebra da expectativa em uma situação padrão (VEATCH, 1998).

Antropologia do Humor

Com base nos paradigmas antropológicos destrinchados de acordo com a visão de Christoph Wulf, especialista em ritual e mimese, tópicos como aprendizagem, reações sensoriais, relações sociais até o desenvolvimento da própria espécie humana são alguns exemplos utilizados para ilustrar a importância da “comunicação orgânica” do homem.

Para Wulf, o campo científico da Antropologia apresenta-se a partir de duas tendências: uma que rumo para unificação e exalta as semelhanças do homem, e a outra que percebe a diversidade e se aprofunda na questão das diferenças. “A ideia de globalização implica que nós temos um mercado global, sistema financeiro global, estilos de vida e a ideia de um só mundo. Por outro lado, há a ideia de identidade como forma de contribuição, enquanto única” (WULF, 2014)². O estudioso descreve esse contraponto como “crise da alteridade”, uma vez que, dentro da atual realidade de aldeia global, existe, ao mesmo tempo, uma necessidade de manutenção e valorização dessa identidade.

O pesquisador alemão defende a compreensão antropológica não apenas como pesquisa de comunidades, mas um campo de investigação de maior complexidade sobre “quem nós somos e como vivemos juntos”. Uma vez que a globalização e a economia nos aproximam, surgem condutas de convivência e padrões comunicativos entre os homens e suas sociedades até então distintas.

Wulf expõe dois paradigmas antropológicos que concebem o que há em comum entre os homens: o primeiro trata de evolução humana, chamada de *homenização*, e o segundo aborda a antropologia pensada por meios filosóficos, cuja ênfase seria na composição efetivamente biológica.

² Conceitos defendidos pelo próprio autor durante Seminário "Relações entre Rituais e Mimese – Mídia e Corpo da Universidade Paulista (UNIP), em setembro de 2014.

A “hominização” reflete a evolução da homogeneização do ser humano. Sendo a humanidade contemporânea *Homo sapiens sapiens* em sua totalidade, há, portanto, um desenvolvimento comum de 5 milhões de anos ao longo da história. O estudioso destaca alguns fatos conhecidos na caminhada evolutiva da espécie como marcos históricos para a homogeneização do homem conhecido hoje. A mudança climática na savana, ainda nas origens africanas do ser humano, as mutações morfológicas que permitiram o desenvolvimento do cérebro e a postura ereta – proporcionando a liberação das mãos, a utilização de instrumentos e a produção através do trabalho –, novas formas de socialização e cooperação em comunidade e a criação de atividades estéticas, onde a produção não se resumiria apenas na utilidade, mas passaria a valorizar o aspecto visual.

O segundo paradigma foi desenvolvido na Alemanha na primeira parte do século XX, em que o ser humano passou a ser pensado em termos filosóficos. Um dos autores dessa corrente, Helmuth Plessner, defende que, apenas quando se enxerga a diferença entre os seres humanos e os animais, é possível compreender “quem e como somos”. Fundamentado nos conceitos de Max Scheler, Plessner, enfatiza essa independência com base no riso e no choro humano.

“As plantas estão fixadas em apenas um lugar. Já o animal tem seu centro nele mesmo e pode mudar. O ser humano também tem tudo que precisa no corpo, também pode se mover; mas há a excentricidade que faz com que exista fora do corpo, através da imaginação”, exemplifica Wulf. “Nós temos uma certa liberdade em relação a existência. ‘Excêntrico’ – fora do centro”, explica.

É precisamente o que ocorre no riso e no choro, duas formas gêmeas de expressão de uma *crise* que só o homem é capaz de vivenciar. Ele cai no riso. Ele se deixa cair no choro. Não tem mais seu corpo (GEIER, 2011, p. 176, grifo nosso).

A compreensão filosófica da antropologia leva em consideração as fases biológicas do desenvolvimento do indivíduo para analisar alguns aspectos próprios do homem. Tomando uma comparação feita por Wulf, um ser humano leva muito mais tempo para adquirir independência em relação aos outros animais, ainda em estado embrionário, como descreve o antropólogo: “Nós nascemos um ano antes, porque não conseguiríamos ser ‘paridos’ depois. Pela

verticalização da postura, nascemos subdesenvolvidos biologicamente, pois a caixa do quadril feminina impede o nascimento maturado”.

A ideia, portanto, seria que a educação – no sentido amplo de processo de aprendizagem - é básica para o desenvolvimento do ser humano, dada a primariedade dos primeiros anos humanos e a dependência dos genitores para a sobrevivência. Por termos nascido cedo, é a própria espécie que se produz. “A fragilidade possibilita apreender os conhecimentos de forma mais intensa”. Enquanto os animais são determinados apenas pelo instinto, os homens possuem a capacidade de interpretar as coisas além dele.

Além desses paradigmas antropológicos apresentados cuja priorização seria o que nos une enquanto espécie humana, Wulf também trata o outro lado: a tendência voltada para as especificidades que diferenciam os grupos humanos, e que compreendem dois outros paradigmas. O primeiro de caráter histórico e diacrônico, e o segundo tratando a questão cultural antropológica, sincrônico e com a finalidade de entender uma cultura comparando-a com outras.

A Antropologia Histórica procura descobrir novas perspectivas do homem, relacionadas a diversidade. Com uma visão diacrônica, os interesses refletem a tendência na representação, voltadas para questões políticas e econômicas, e os papéis de poder e destaque na sociedade. “Nos olhamos diacronicamente e podemos compreender, em comparação as sociedades anteriores, quem somos”, diz. Pouco se registrava a respeito da vida cotidiana das pessoas, uma vez que a história é contada pela versão dos dominadores e com uma ótica muito local. Já a Antropologia Cultural lança mão de pesquisas e métodos etnográficos para estudar as situações atuais, a compreensão do outro a partir de uma visão sincrônica. Wulf cita sua pesquisa comparativa sobre festividades familiares em diversos países, a partir da análise dos rituais, para entender a vivência contemporânea das diferenças.

Ele ressalta o caráter de duplicidade histórica e cultural presente no estudo antropológico, tendo em vista a influência do repertório do ator da pesquisa. “É a noção de ‘ciência com consciência’, de Edgar Morin, de que há de se ter consciência do lugar do seu olhar quando olha para o outro”.

Mimese, Rituais e a construção da identidade

Christoph Wulf explorou a aprendizagem mimética como o processo de desenvolvimento cultural. “A imitação criativa, um processo ativo – diferentemente da mera cópia – que um indivíduo assimila da outra pessoa e que vem através do desejo de ser como o outro. Citando Aristóteles “o imitar é congênito no homem (e nisso difere dos outros viventes, pois de todos, é ele o mais imitador e, por imitação, apreende as primeiras lições)”, o antropólogo reforça a tese de como o conhecimento seria passado entre gerações.

Ele destaca ainda duas pesquisas realizadas sobre o processo mimético; a primeira analisando situações entre primatas, onde atestou-se que os macacos não repetem os processos da forma como crianças fazem. Existe, para aqueles, o conceito da cópia das ações, principalmente em relação à comida, mas não a compreensão da intenção delas, como já se faz nos bebês de oito meses. Há, portanto, a ausência de senso de alteridade, uma noção social alcançada pela espécie humana. “Comparando com animais, somos plásticos e adaptáveis com essa relação dialética com o mundo”.

A outra pesquisa citada trabalha com o conceito de *neural mirroring*. O processo de espelhamento neurológico se baseia nas descobertas de que o comportamento cerebral de quem participa de uma ação é replicado por quem está assistindo a ela. O tema é tratado com profundidade pelo neurocientista Marco Iacoboni em seu livro “*Mirroring People - The New Science of How We Connect with Others*”.

Faz-se, então, a analogia de processos biológicos do ser humano com esse comportamento mimético, como o fato de crianças que se esforçam para ficar em pé como os adultos. “É preciso um modelo a ser imitado. Tomamos como exemplo as crianças criadas por animais que não conseguiam ficar em pé” (WULF, 2014).

A mimese também pode ser aplicada a emoções, considerando o contínuo esforço de crianças desde seu nascimento tentando se relacionar com as ações dos adultos. O assunto é tema dos estudos realizados pelo psicanalista

René Spitz que atestaram a necessidade de envolvimento emocional para o desenvolvimento humano em crianças.

A compreensão do processo mimético, Wulf ressalta a importância do corpo para o conhecimento intelectual, pois as crianças observam e tentam imitar o comportamento em diferentes situações. “O processo não é consciente e não é racional. A forma de entender o mundo vem através de observar e assimilar”.

Considerando a historicidade, ele aponta como exemplo a cultura do “sentar”, a partir de uma comparação com o uso da cadeira que, antes, apenas a nobreza sentava. Ensinar uma criança a sentar, já é, segundo Wulf, um dado cultural novo que não existia há 200 anos.

Observar o que está fora e internalizar, e relacionar o internalizado com o que está fora são habilidades miméticas. “Pegamos o que está fora e usamos na imaginação. E o que está dentro colocamos criativamente para fora. É a partir da imaginação e da mimese que a gente compreende o mundo exterior dentro da gente”, explica.

O estudioso partilha ainda da noção platônica de que grande parte do aprendizado, no sentido comportamental – estética, consumo – provem da mimese. “A linguagem, a própria postura ereta, as emoções, a interpretação dos objetos, são questões que vem através da mimese. Muito da nossa vida não se aprende racionalmente, mas mimeticamente”. Wulf conceitua a mimese como “um gesto do corpo, em que os aprendizados são assimilados através das vivências culturais e pelas emoções corporais”.

Lançando mão dos estudos de René Girard; o antropólogo levanta a questão da violência de massa enquanto comportamento mimético: “as pessoas quando estão em grupo não tomam as mesmas atitudes que tomariam enquanto indivíduos”. O sujeito grupal deixa de ser responsável eticamente pelo que acontece, pois são levadas pela replicação dos comportamentos violentos.

Wulf também explora os acontecimentos característicos de uma sociedade ou de um grupo humano, denominado “ritual”. De acordo com o antropólogo, sem rituais não haveria a sociedade, pois é a partir deles que a vida social é estruturada. “Grupos precisam de rituais para se diferenciar de outros e

encontrar sua identidade”. Os rituais seriam uma forma de entrar em contato com outras pessoas sem se arriscar, uma vez que essas partilhem da mesma compreensão sobre eles.

Ele categoriza os rituais em quatro tipos: religiosos, cerimoniais, festividades e rituais cotidianos (ou pequenos rituais do dia a dia). Esses últimos, muito embora não seja consenso entre a comunidade científica como categoria de ritual, é justificada por Wulf por também se tratarem de uma forma de organizar a vida social das pessoas, a exemplo das maneiras de se cumprimentar os outros, que dependendo do grupo humano, acontece sem o toque, com aperto de mãos, beijos, tapinhas ou batidas das mãos, etc.

Os rituais destacam-se por algumas dimensões, a ver: o potencial performático, que faz uso do corpo – as vezes, inteiramente - para expor as ideias; a hierarquia existente, uma vez que, por se tratar de um acontecimento socializador, os atores devem obedecer papeis; possuem temporalidade – com um começo e um fim -, e podem criar novos sentidos para os espaços em um mesmo lugar.

O mimetismo do ritual também pode ser observado a cada vez que um ritual é executado. Há, por trás dele, a repetição de um modelo previamente conhecido que, ao ser refeito, não é meramente copiado, mas recriado.

Os rituais são, logo, um meio de criar e intensificar a identidade de um grupo, uma vez que são interdependentes, bem como de criar memória, que pode ser tanto emocional quanto histórica. “Numa escola, existem rituais próprios, assim como na família. Com a diversidade da sociedade, também o número de rituais cresce, mas são mais particulares. Grupos precisam de rituais para se diferenciar de outros e encontrar sua identidade”.

Henri Bergson observa o teor mecanizado e, conseqüentemente, não-natural de alguns desses rituais, os quais chama de “cerimônias”:

são para o corpo social o que a roupa é para o corpo individual: devem a sua seriedade a se identificarem para nós com o objeto sério a que as liga o uso, e perdem essa austeridade no momento em que nossa imaginação as isola dele. Assim, para uma cerimônia tornar-se cômica, basta que nossa atenção se concentre no que ela tem de cerimonioso, e esqueçamos sua matéria, como dizem os filósofos, para só pensar na forma. (1983, p.25)

Rituais, Processos Miméticos e o Humor na Mídia

Observando analiticamente a ação nesses dois processos abordados pela antropologia no mecanismo de recepção de conteúdo cômico-jornalísticos presente no objeto de estudo deste trabalho, programas televisivos de *fake news*, como o Furo MTV, reproduzem, ou, no correto termo antropológico, mimetizam a forma de fazer o noticiário. A diferença fica por conta do conteúdo gerado, de caráter paródico.

Os rituais cotidianos do modo de fazer televisivo, já previamente conhecido pelos telespectadores, são geralmente imitados. Dessa forma, há um reforço na *identidade* do programa enquanto noticiário. A forma de anunciar uma notícia, o comportamento dos apresentadores da bancada, os gestos ponderados são todas características que remetem ao jornalismo televisivo tradicional.

Por outro lado, há de se levar em consideração que, por se tratar de uma paródia, alguns traços são explorados e exagerados. O processo de humorização, ao contrário do processo mimético, é feita de forma consciente e analítica, propositalmente voltada para capturar a atenção sensorial do telespectador. Consciente do produto ao qual está exposto, o público é autônomo para decidir de que forma fará uso dele e de como será recompensado (BLUMLER, KATZ, 1974).

Considerando que a finalidade mais comum buscada por esse telespectador de programas *fake news* seja encontrar entretenimento e diversão por meio do riso, deve-se ressaltar que, há principalmente uma heterogeneidade do público, com diferentes *backgrounds* e repertórios prévios próprios.

É possível, então, perceber a ação de mimese, no receptor deste conteúdo, especificamente relacionada ao processo de *neural mirroring*, quando ele, para a efetiva compreensão do chiste, entra em sintonia com o repertório do emissor desta mensagem.

Considerando as definições de chiste de Sigmund Freud (1905), a unidade cômica tem essencialmente duas linhas: a de cujo fim encontra-se em si mesma, “inofensivas”, e conceituadas por ele a partir da competência da piada

em jogar com construções linguísticas promovendo a surpresa – e a graça – pelo absurdo; e as “tendenciosas”:

onde não é um chiste inocente — pode servir a apenas dois propósitos, que podem ser subsumidos sob um único rótulo. Ou será um chiste hostil (servindo ao propósito de agressividade, sátira ou defesa) ou um chiste obsceno (servindo ao propósito de desnudamento) (IDEM, p.55)

Há de se pontuar, todavia, que, independentemente de seu tipo, todos eles possuem um alvo: seja a lógica linguística, a moral social vigente, algo ou alguém. As divisões estipuladas por Freud discriminam, na verdade, o tipo da “vítima”, a ser atingida pela construção cômica.

according to the theory, funniness of a joke depends on the identification of the recipient with the person (or group) that is being disparaging and with the victim of the disparagement. The theory proposes that “...humor appreciation varies inversely with the favorableness of the disposition toward the agent or the entity being disparaged, and varies directly with the favorableness of the disposition toward the agent or the entity disparaging it”. (ZILLMANN, CANTOR apud RUCH, 2008, p.29)³.

Uma vez que o receptor tem ciência de que está sendo exposto ao humor, é possível observar então um processo mimético de espelhamento do padrão emocional do emissor da piada, conduzindo-o inconscientemente à fruição do cômico, a despeito de seu repertório prévio.

Fazendo uma comparação com o exemplo citado por Wulf sobre os comportamentos de violência de massa, é possível identificar um padrão de mimese semelhante aplicado à replicação do riso, cuja imitação inconsciente em um coletivo suprimiria as amarras morais de um superego individual.

O nosso riso é sempre o riso de um grupo. [...] Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. Já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala. (BERGSON, 1983, p.8)

No que diz respeito aos *fake news* e demais produtos de *broadcasting*, ainda que se esteja fisicamente sozinho, uma vez que o emissor televisivo está

³ de acordo com a teoria, a graça de uma piada depende da identificação do receptor com a pessoa (ou grupo) que está gracejando e com a vítima da depreciação. A teoria propõe que “... a apreciação de humor varia inversamente com a favorecimento da disposição para o agente ou entidade a ser menosprezado, e varia diretamente com o favorecimento da disposição para o agente ou entidade que o deprecia” (tradução nossa).

preocupado principalmente em atender aos objetivos do uso de seu público ao construir sua mensagem, ele procura, com isso, suscitar ao máximo sua reação.

Psicologia do Humor

A construção de um texto cômico é definida numa fórmula por Veatch (1998) em “A Theory of Humor”: no momento da comunicação, o receptor percebe a situação inicial como o padrão de normalidade predominante, mas que está para ser violada. Na sequência, há efetivamente a quebra de expectativa em relação à situação de maior “probabilidade”, que passa a coexistir cognitivamente no mesmo objeto de maneira simultânea com outra situação, de sentido inesperado ou incomum.

O mecanismo de recepção do humor envolve, entre outros complexos fatores, a identificação com o interlocutor, assim como um distanciamento em relação ao objeto tratado. Segundo Sigmund Freud, em “O Chiste e Sua Relação com o Inconsciente”, para que o conteúdo humorístico seja aceito “é essencial que esta esteja em suficiente acordo psíquico com a primeira pessoa” ([1905] 1980, p.84).

Algun grau de benevolência ou uma espécie de neutralidade, uma ausência de qualquer fator que pudessem provocar sentimentos opostos ao propósito do chiste, constituem a condição indispensável para que uma terceira pessoa colabore na completação do processo de realização do chiste. (IDEM, p. 81)

Esse distanciamento compõe, logo, uma prerrogativa fundamental para o exercício do humor. Se, de acordo com Freud, “nada de que possamos estar mais certos do que do sentimento de nosso eu, do nosso próprio ego (...). No auge do sentimento de amor, a fronteira entre ego e objeto ameaça desaparecer” (IDEM, p.2), a contramão, na ausência de qualquer afeto, facilitaria essa diferenciação, abrindo para a possibilidade de expressão de um instinto de agressividade:

a inclinação para a agressão constitui, no homem, uma disposição instintiva original e auto-subsistente (...). Mas o natural instinto agressivo do homem, a hostilidade de cada um contra todos e a de todos contra cada um, se opõe a esse programa de civilização. (FREUD, [1905] 1980, p.35).

O conceito de civilização trabalhado por Freud descreve a

soma integral das realizações e regulamentos que distinguem nossas vidas das de nossos antepassados animais, e que servem a dois intuitos, a saber: o de proteger os homens contra a natureza e o de ajustar os seus relacionamentos mútuos. (IDEM, p.17)

Já a agressividade, neste caso, é apontada em uma forma mais sutil, sendo canalizada pela ação da desconstrução de seu alvo e de sua aura, muitas vezes pretensamente solene ou profunda, “a partir de uma superfície apaziguadora mas ferina, sutil e sarcástica” (ACSELRAD, 2004, p. 135), como pode se descrever a estratégia humorística.

A vantagem que um grupo cultural, comparativamente pequeno, oferece, concedendo a esse instinto um escoadouro sob forma de hostilidade contra intrusos, não é nada desprezível. É sempre possível unir um considerável número de pessoas no amor, enquanto sobram outras pessoas para receberem as manifestações de sua agressividade (FREUD [1905] 1980, p. 30).

Por não ser tomado como semelhante, e, conseqüentemente, não implicar em estar no grupo que recebe afeto, não haveria qualquer impedimento para um determinado objeto tornar-se alvo de escárnio.

Dentro dessa compreensão, ao analisar a construção da informação veiculada no Furo MTV, percebe-se uma variedade de alvos para a execução dos *punchlines* – desfecho cômico que contém efetivamente a piada – originados de notícias reais. A partir dos princípios psicológicos de compreensão do humor, a produção de conteúdo é realizada a partir de uma prévia avaliação do público e das potenciais relações com seu alvo. O cálculo prevê que, quanto maior o distanciamento, maior a garantia de que o conteúdo é interpretado sobre a ótica correta – e não como agressão.

Tomando como exemplo uma polêmica envolvendo piadas “agressivas” em programas de entretenimento; em 2011, o então apresentador Rafinha Bastos, do Programa CQC, elegeu malogradamente a cantora Wanessa Camargo, grávida, à época, como alvo de seu chiste. Como mecanismo de transgressão, o humorista construiu a piada a partir da exaltação de suas intenções sexuais para com ela que, para a maioria de seu público, já seriam inesperadas por sua condição de gestante.

Mas, após sua elaboração, a opinião pública acabou por condená-la, com o argumento de ter “passado do ponto”. “Comeria ela e o bebê, não tô nem aí” foi a frase usada pelo apresentador. O “ponto ultrapassado”, que alimenta a discussão contínua sobre os limites do humor, pode ser interpretado a partir dos conceitos aqui previamente discutidos, como sendo o tópico de sensibilidade que incorreu na aproximação afetiva de uma parte considerável do público, inviabilizando a funcionalidade do humor para essa maioria.

É possível inclusive apontar alguns outros pontos de tensão contidos na piada de Bastos, a exemplo do uso do verbo “comer”, que surtiu como ofensa para alguns movimentos feministas. Todavia, a polêmica só tomou corpo pelo fato da utilização inadequada de um bebê como alvo da piada. Enquanto o verbo utilizado só é problematizado por uma pequena parcela da sociedade – seja pelo fato de ainda ser um conceito indiferente para a massa, ou de que parte da sociedade simplesmente não tratar o tema como relevante para tal problematização, a questão não é essa –, a sugestão de agressão a um bebê, ainda que totalmente hipotética, causou um mal-estar diretamente relacionado ao nível de envolvimento por parte dessa audiência, repercutindo posteriormente nas demais mídias.

Nenhuma piada existe se não trabalha com um ponto de tensão. O problema passa a existir quando o papel de ponto de dissonância que se tornaria cômico é exercido por um ponto de concordância de grande parte do público. O que não se pode esquecer, é que, ao mesmo tempo, existe também uma característica poderosa por parte da recepção dentro do gênero humorístico no qual se inclui o programa Furo MTV: a predisposição do telespectador para o riso, uma vez que, conforme já analisado, a audiência permanece em sintonia com o produto em questão porque sabe que será gratificada pela programação.

o reconhecimento de um ‘exterior’, de um mundo externo – é proporcionado pelas freqüentes, múltiplas e inevitáveis sensações de sofrimento e desprazer, cujo afastamento e cuja fuga são impostos pelo princípio do prazer, no exercício de seu irrestrito domínio. Surge, então, uma tendência a isolar do ego tudo que pode tornar-se fonte de tal desprazer, a lançá-lo para fora e a criar um puro ego em busca de prazer (FREUD, [1905] 1980, p.3)

Lança-se, então, o seguinte impasse: de um lado, torna-se passível de consideração se o repertório moral prévio do telespectador – e aí,

especificamente, a constituição do superego, nos termos freudianos - mantém-se intacto, uma vez que ele se voluntaria conscientemente a ser receptor de um conteúdo humorístico.

A predisposição para rir implicaria, portanto, na readequação da estrutura interpretativa. Um poder atribuído à mídia por Giuseppe Mininni como a “capacidade de construir e difundir representações ao menos temporária e parcialmente partilhadas, ou seja, modos de compreensão da realidade” (2008, p.113)

O pensamento procura envolver-se em um chiste pois esta é uma forma de recomendar-se à nossa atenção e parecer mais importante e mais valioso, mas acima de tudo porque este invólucro suborna nossos poderes de crítica e os confunde. Inclino-nos a conferir ao pensamento o benefício de nos ter agradado na forma do chiste; não nos inclinamos também a achar erro naquilo que nos divertiu, desperdiçando assim a fonte de um prazer. (FREUD, [1905] 1980, p. 75)

Por se tratar de um público heterogêneo, é impossível para um programa fazer humor utilizando referências reconhecidas por todas essas nuances de audiência e que, ao mesmo tempo, blinde todas elas de tornarem-se ocasionais alvos das piadas.

Haveria, então, uma tendência à ampliação desses horizontes morais. Uma elasticidade que está presente no conceito de superego cunhado por Freud: “somos frequentemente obrigados, por propósitos terapêuticos, a nos opormos ao superego e a nos esforçarmos por diminuir suas exigências” (1980, p.47-48). O humor seria, então, consumido, mas ao custo de uma reestruturação pela parte do receptor. Um distanciamento afetivo proposital do alvo da comédia, em troca da gratificação buscada no programa de entretenimento.

Por outro lado, como compreender o exemplo mal sucedido da frase de Rafinha Bastos, uma vez que a piada fora construída em um ambiente midiático supostamente propício, um programa de caráter humorístico – o CQC, e cujos telespectadores também compartilhavam da propensão para o riso, e portanto, supostamente poderiam simplesmente desvencilhar-se das amarras moralizantes que os impediriam de enxergar pela ótica cômica?

Para entender essa questão, faz-se necessário considerar, mais uma vez, as variáveis de interpretação de um público heterogêneo no que diz respeito à compreensão do humor. A rigorosa subjetividade que rege o tema enquadra o conteúdo humorístico desde como apenas uma piada inofensiva com coincidências hipotéticas, até a de uma forma divertida de dizer verdades inconvenientes. Ou ainda, como considerou Acselrad, “implica a consciência do ridículo da condição humana” (2004, p. 139).

O riso é sempre uma afronta à ordem estabelecida. É sempre da ordem do outro, do fora. O trocadilho, o chiste, o jogo de palavras são afrontas à ordem gramatical, à ordem que liga as palavras e as coisas. Irrupção do inesperado, do radicalmente novo, do inusitado. É obsceno, agressivo, pulsional. (IDEM, 2009, p.6)

Politicamente Correto: o superego cultural

Como forma de tentar chegar a um consenso dentro dessa infinidade de posicionamentos, a própria sociedade se encarrega de tentar atuar na mediação dessas relações de forma política:

Se essa tentativa não fosse feita, os relacionamentos ficariam sujeitos à vontade arbitrária do indivíduo, o que equivale a dizer que o homem fisicamente mais forte decidiria a respeito deles no sentido de seus próprios interesses e impulsos instintivos (FREUD, [1905] 1980, p.20)

Por essa tentativa, considera-se a composição de um “superego cultural”, que, dentro da comunidade, “desenvolveu seus ideais e estabeleceu suas exigências. Entre estas, aquelas que tratam das relações dos seres humanos uns com os outros estão abrangidas sob o título de ética” (IDEM, 1930, p. 47). Tal necessidade já era alertada na oratória do filósofo grego César Estrabão: “Mediremos com sabedoria e dignidade a oportunidade de empregar uma palavra engraçada. Ah, se tivéssemos um sistema para isto! Mas nossa mestra é a natureza” (CÍCERO apud GEIER, 2011, p.47).

A natureza a que se refere o filósofo, pode-se considerar justamente esse elemento da civilização, que age como um princípio de “nivelador moral”, estabelecendo exigências da mesma forma como atuaria a figura do superego no indivíduo, cujos esforços para o cumprimento partiriam do “medo da consciência”, uma culpabilidade que, na vida em sociedade, se estenderia na

condenação pela própria opinião pública, que, de modo geral, estaria igualmente nivelada pelas mesmas exigências.

A sublimação do instinto constitui um aspecto particularmente evidente do desenvolvimento cultural; (...) Essa ‘frustração cultural’ domina o grande campo dos relacionamentos sociais entre os seres humanos. Como já sabemos, é a causa da hostilidade contra a qual todas as civilizações têm de lutar. (IBIDEM, 1930, p.22)

A ação do superego cultural pode ser identificada como o equivalente aos objetivos da bandeira contemporânea do “politicamente correto”, que divide opiniões por justamente problematizar o alcance ideológico do humor. Entre aqueles que defendem que “uma piada é só uma piada”, a ação moralmente coibidora em nome de garantias de um grupo – por menor que seja – implicaria no cerceamento da liberdade de expressão de uma sociedade inteira.

O politicamente correto é um caso clássico de censura à liberdade de pensamento, por isso, sob ele, o pensamento público fica pobre e repetitivo, por isso medíocre e covarde. Quando se acentua a igualdade na democracia, amplia-se a mediocridade, porque os covardes temem a liberdade. (PONDÉ, 2012, p. 26)

No entanto, os defensores identificam uma ação ideológica ativa no humor, conforme argumenta Acselrad ao endossar a postura de Pirandello: “humor implica necessariamente numa reflexão, num exercício introspectivo de compreensão que, em seu mais alto grau, recebe o nome de ironia” (2009, p.4). Os efeitos da permissividade diante desse impulso de liberdade supostamente ameaçada pelo “politicamente incorreto” são apontados por Mininni:

A mídia seria responsável não por difundir visões estereotipadas da realidade, mas sim por perpetuar, por meio delas, as concepções preconceituosas de alguns e prejudiciais em relação a outros. (2008, p.118)

Uma das razões que retardam o desenvolvimento dos aspectos civilizatórios na contemporaneidade pode ser considerada como a falta de consenso no que diz respeito a compreensão das funções e dos efeitos sociais do humor. Conforme Pondé alegou em sua crítica irrestrita ao “politicamente correto”, batismo contemporâneo da agenda ética para contenção de instintos hostis, a liberdade vai de encontro ao princípio de igualdade, uma vez que os homens não seriam iguais. E dentro dessas diferenças moralmente protegidas pelo superego cultural, faz-se inviável a garantia da liberdade de defender os

seus sem que isso implique, necessariamente, em um ataque aos que não fazem parte do grupo.

Por um lado, é necessária a 'liberdade da zombaria', para cultivar e civilizar a piada. Todo refinamento requer liberdade. Por outro lado, não pode ser um ato individual, tem que ser executado como um processo comunitário. (SHAFTESBURY apud GEIER, 2011, p. 123)

No cenário sem a intervenção das amarras morais na veiculação de conteúdo, uma suposta ação modeladora da mídia, que defende Mininni, seria eficaz – e definitiva - para a parcela da audiência cujo distanciamento do alvo do chiste não é apenas emocional, mas também intelectual. Ou seja, o aspecto crítico do tópico abordado numa piada torna-se a representação de uma totalidade para este público, que por sua vez, facilitou a recepção, a partir do momento em que predispôs-se a aceitar o cenário, sabendo que lhe traria o prazer do riso. Tomando uma parte como o todo, conforme o processo de naturalização do mito descrito por Barthes (1980), reforça-se padrões de pensamento que, não raro, implicam em prejuízo e discriminação para parcelas da sociedade.

Dentro desse reforço aos padrões, incluía-se também a “transgressão da transgressão”, quando o conteúdo da comédia veiculada faz de uma virtude, outrora transgressora em um cenário histórico antecedente, o alvo do ridículo. “A imitação cômica do ridículo só é aceitável como desprezível contraponto ao bem que deve reinar no Estado” (GEIER, 2011, p.35).

Ou seja, no momento em que um avanço moral que já havia sido foi conquistado é colocado novamente em uma situação de condenação – por avanço moral, entenda-se o progresso na relação civilizada baseado na contenção dos instintos - o princípio humorístico de afastar-se do alvo coloca o espectador distante delas, forçando o entendimento enviesado, ainda que meramente na ficção – tomando, a título de exemplo, a garantia dos direitos femininos, a criminalização do racismo, entre outros.

Sem a proximidade emocional que é imposta pelo formato cômico, passa-se a aceitar o ridículo imposto sobre esse valor compartilhado na sociedade, alcançado em processos históricos gradativos de empoderamento.

Só quando se trava conhecimento com o ridículo enquanto telespectador distante é que se pode evitá-lo. Nisso consiste o valor sério da comédia, cujo ridículo encenado não deve desempenhar nenhum papel na vida real (IDEM, 2011, p.35).

Transgredindo o que já foi politicamente transformado na sociedade, o caminho que se faz é, então, de retorno ao cenário anterior. Há de se tomar como relevante, portanto, o papel influenciador da elaboração de um conteúdo humorístico quando se trata da escolha de alvos para o chiste, a partir da consciência do distanciamento provocado naqueles que o consumirão.

2. Jornalismo, Mercado e Fórmulas Prontas

A compreensão adotada por esta pesquisa sobre o que deve significar a prática jornalística é consonante com a teoria democrática explanada por Nelson Traquina: “o jornalismo [...] deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz e expressão das suas preocupações”. (2005, p.129)

Idealiza-se ao jornalismo tal função social diante do cenário contemporâneo da imprensa, onde se observa diversas mudanças estruturais importantes na história da atividade, conforme listadas por Traquina: a industrialização do meio; a concepção de uma veiculação voltada para fins informativos e não meramente propagandísticos; a relativa autonomia conquistada, reconhecendo o fazer jornalístico como um “saber especializado”, portanto, carecido de profissionalização; e, finalmente, a comercialização da mídia, compreendendo a notícia como “mercadoria” e o produto jornalístico, um negócio, mas, ao mesmo tempo, “um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos” (IDEM, p. 126).

A associação com o entretenimento no processo de produção comunicacional - seja através ela por meio da linguagem ou do formato utilizado - é mercadologicamente justificada pelo potencial de atratividade de sua audiência/leitor:

a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística (AGUIAR, 2008, p.16)

A evolução da mercantilização da área de comunicação, especificamente na radiodifusão, é observada atentamente por Thussu (2008). Nessa transição histórica de priorização da publicidade e da propaganda governamental (principalmente em relação aos países comunistas) para a industrialização dos próprios bens simbólicos com fins comerciais, Thussu destaca o exemplo do modelo de mídia inglês, ressaltando a qualidade e o envolvimento da sociedade junto a BBC, empresa pública gerida pelo governo britânico, para justificar o

raciocínio de que "in a public system, television producers acquire money to make programmes. In a commercial system they make programmes to acquire money"⁴ (TRACEY apud THUSSU, p. 35).

A exaltação de Thussu do modelo inglês sem fins lucrativos leva em consideração o clássico impasse entre os meios e fins da veiculação de um produto midiático, como demonstra ao se apoiar na explicação de James Curran: "Public-service broadcasting diminished the knowledge gap between the political elite and the general public because it made informing the public an institutional priority"⁵ (IDEM, p.33)

A presença do entretenimento causa, também, inevitavelmente a discussão sobre a qualidade do jornalismo realizado, tendo em vista a possibilidade de se enxergar "uma suposta disfunção narcotizante do entretenimento, que promoveria o conformismo social e reforçaria as normas sociais" (AGUIAR, 2008, p.16), como critica Sousa:

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsavelmente. Na minha opinião, entreter "jornalisticamente", pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (SOUSA, 2000, p.63)

Um dos pontos considerados por Williams e Carpini (2011) é a intrínseca dependência em que o infotenimento está enredado, descrevendo-o

much like many other parts of the new media environment, parasitic upon the work of the journalists, depending upon them for both a basic understanding of the day's significant events and the specific stories upon which their satire is based⁶. (p.165 -166)

Kim (2008) proporciona uma análise qualitativa do impacto de um produto de infotenimento ao se propor averiguar o nível de influência do conteúdo veiculado em sua audiência. Utilizando como seus objetos os tradicionais "fake news" americanos The Daily Show e The Colbert Report, de mesmo modelo que

⁴ "em um sistema público, produtores de televisão adquirem dinheiro para fazer os programas. Em um sistema comercial, eles fazem os programas para adquirir dinheiro" (tradução nossa).

⁵ "O serviço público de radiodifusão diminuiu a lacuna de conhecimento entre a elite política e o público geral porque fez do ato de informar o público uma prioridade institucional" (tradução nossa).

⁶ "assim como várias outras partes do ambiente da nova mídia, parasitária sobre o trabalho dos jornalistas, dependendo deles tanto para uma compreensão básica de eventos significativos do dia como para as histórias específicas nas quais sua sátira se baseia" (tradução nossa).

o Furo MTV, a autora constata que, embora a mídia de entretenimento aumentasse o nível de conhecimento político (em que concentrou sua investigação), esse não era considerado na mesma proporção que o adquirido nas mídias tradicionais, levando-se em conta os mesmos tópicos e a mesma duração. "The media type itself may promote the political knowledge gap because entertainment media enhance political knowledge to a lesser degree when compared to news media"⁷ (IDEM, p.355).

Além disso, percebeu-se que a mídia de entretenimento proporciona a formação de impressões sobre os atores da notícia de forma bem mais efetiva do que sobre as questões políticas que os envolvia, sugerindo, portanto, o atalho da estereotipação dos personagens envolvidos.

Fazendo um breve retorno à história do jornalismo de humor brasileiro, é possível resgatar dois exemplos emblemáticos: a revista "Pif Paf" e o jornal "O Pasquim", que desconstróem essa interpretação. Contextualizados em um momento histórico marcado pela repressão social e política causado pelo golpe militar de 1964, tais produtos aproveitavam-se da roupagem humorística para posicionar-se furtivamente de forma crítica sem alardear os responsáveis pela censura, graças ao caráter nebuloso da ironia:

Esta estranha maneira de dizer as coisas, por vezes por via do seu contrário, era a ferramenta utilizada por Sócrates quando queria desconstruir o discurso dos sofistas, mostrando que desconheciam aquilo de que falavam, ou quando queria ridicularizar o fato de cobrarem muito dinheiro por seus supostos ensinamentos. (ACSELRAD, 2009, p.7)

Ainda em 1964, a Revista "Pif Paf" foi encerrada em sua oitava edição, após a publicação de um artigo de "advertência", supostamente em prol do regime que se iniciava:

Quem avisa amigo é: se o governo continuar deixando que certos jornalistas falem em eleições; se o governo continuar deixando que certos jornais façam restrições à sua política financeira; se o governo continuar deixando que alguns políticos teimem em manter suas candidaturas; se o governo continuar deixando que algumas pessoas pensem por sua própria cabeça; e sobretudo, se o governo continuar deixando que circule esta revista, com toda sua irreverência e crítica,

⁷ "O próprio tipo de mídia pode promover a lacuna de conhecimento político, porque os meios de entretenimento aprimoram o conhecimento político em um grau menor quando comparados com a mídia informativa" (tradução nossa).

dentro em breve estaremos caindo numa democracia. (KUCINSKI, 1991, p.24)

A ironia do seu texto consistia em justamente contrariar a ordem – e portanto, proporcionar a quebra de expectativa que leva ao humor (VEATCH, 1998) - ao explicitamente apoiar a condenação de situações corretas e necessárias em um momento político em que as ações do governo assim também o faziam.

Por sua vez, “O Pasquim”, que surgiu em 1969, conseguiu, nas palavras de Diógenes Ferreira (2009):

transpor, de forma ímpar, os limites de duração e de alcance da imprensa alternativa, estabelecendo a linguagem do humor como um elemento importante nas manifestações da mentalidade de oposição durante o regime militar brasileiro. (FERREIRA, 2009, p. 7)

No contexto contemporâneo pós-ditadura, o desafio de conseguir transmitir ideias por meio de um jogo interpretativo havia deixado de ser a principal forma de comunicação segura do pensamento crítico. O fim da censura ampliara os limites da produção de conteúdo na mídia.

Atualmente, ao acompanhar um programa humorístico na televisão é comum – e esperado – que nos deparemos com alguns temas atuais, conhecidos e referenciadores da audiência. Política, esporte, celebridades, eventos do momento, entre outros. Pode-se dizer que a agenda de um noticiário tradicional passa por uma filtragem e é relida a partir de um viés cômico. Alguns desses temas, por estarem nas pautas de forma recorrente, têm suas abordagens reinventadas a cada nova construção, de modo a manter o frescor da novidade, e, portanto, sua eficácia enquanto produto cultural da mídia.

É possível afirmar que o processo cômico tem como razão basilar promover uma constante virtualização de abordagens, dentro do conceito de Pierre Lévy:

A virtualização, passagem à problemática, deslocamento do ser para a questão, é algo que necessariamente põe em causa a identidade clássica, pensamento apoiado em definições, determinações, exclusões, inclusões e terceiros excluídos. Por isso a virtualização é sempre heterogênea, devir outro, processo de acolhimento de alteridade. (LÉVY, 1996, p.25)

Quando a construção de humor se propõe a *surpreender* o receptor da mensagem, isso significa que o receptor necessariamente compreende o *punchline* como uma nova possibilidade não antes considerada dentro da situação construída, segundo a teoria de Veatch (2008).

A descoberta de que muitas vezes somos levados a rir 'porque é como se nos víssemos ludibriados em nossa expectativa' é especialmente significativa para o esclarecimento filosófico do riso (GEIER, 2011, p.48)

O que se observa, entretanto, é uma tendência à padronização das quebras de expectativas. O *punchline* deixa de tender para a atualização, que levanta recursos antes não contidos no sistema de pensamento – ainda de acordo com definição de Lévy (1996) – e se restringe as opções de realização no campo do possível: as estruturas conceituais predominantes na sociedade.

O documentário brasileiro “O Riso dos Outros” (2012) dirigido por Pedro Arantes analisa a questão da utilização de estereótipos na construção de piadas de *stand-up comedy*. Os depoimentos esclarecem as razões pelas quais esses padrões estejam continuamente sendo empregados.

No filme, o cartunista Laerte Coutinho explica que “o humor, para se realizar, precisa falar a mesma linguagem [...] ele precisa partilhar com a sua plateia um repertório de conceitos que sim, são pré-conceitos, conceitos prévios”. A essa condição psicológica de recepção, conforme analisado no capítulo anterior, soma-se a dependência mercadológica contida no produto. “O pão com que a indústria cultural alimenta os homens continua a ser a pedra da estereotipia” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 139).

Discursos construídos utilizando a relação de, por exemplo, gêneros musicais depreciados, padres pedófilos, mulheres objetificadas, políticos ladrões, homossexualidade como comportamento proibitivo, entre outros, são algumas dessas fórmulas predefinidas, construídas a partir do repertório de valores difundidos na sociedade. “Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor” (BOURDIEU, 1997:p.63). Não se entra no mérito da reflexão do assunto tratado, nem muito menos se problematiza a forma como o discurso é elaborado.

No caso do programa de humor, isso se observa a partir do uso dessas fórmulas adotadas em relação aos seus respectivos temas abordados, fato que não exclui a preocupação em manter o discurso humorístico sempre novo – posto que:

os chistes só produzem efeito integral no ouvinte se forem novidade para este, se lhes chegam como uma surpresa. Esta característica dos chistes (que determina a brevidade de suas vidas e estimula sua constante renovação) (FREUD, [1905] 1980, p.85)

Porém, atrás desse ineditismo, há o cuidado de fazê-lo ser recebido de maneira natural – por isso, o terreno seguro dos padrões habituais.

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa (ADORNO; HORKHEIMER; 1985, p. 114).

Além do objetivo primordial de divertir, tais produções têm como alvo maior atender à necessidade empresarial de manter a audiência e, conseqüentemente, gerar o retorno de lucro. Essa prerrogativa de fazer humor com pretensões concentradas no riso faz parte do esquema descrito por Adorno e Horkheimer: “a falta de finalidade para os fins determinados pelo mercado. [...] na exigência de entretenimento e relaxamento, o fim absorveu o reino da falta de finalidade”. (1985, p. 148)

Pierre Bourdieu, por sua vez, lamenta a posição atual da televisão e sua ausência de feitos simbólicos semelhantes às de outros domínios, como o da pintura:

sem que ninguém tenha a necessidade de pedir, apenas pela lógica da concorrência, e dos mecanismos que evoco, a televisão não faz nada de semelhante. Está perfeitamente ajustada às estruturais mentais do público (BOURDIEU, 1997, p. 64).

A preocupação de oferecer novidades é característica essencial da indústria cultural – inserida na lógica capitalista. O ritmo dessa oferta, visando à manutenção da audiência, acontece numa frequência que dificulta essa análise crítica por parte desse mesmo público:

os próprios produtos [...] paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. [...] proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos (ADORNO; HORKHEIMER; 1985, p. 119).

Esse freneticismo de ofertas simbólicas pode ser ilustrado no exemplo que Walter Benjamin dá a partir a reação de Georges Duhamel, que é avesso à linguagem cinematográfica: “Já não posso meditar no que vejo. As imagens em movimento substituem meus próprios pensamentos’. De fato, a sucessão de imagens impede qualquer associação no espírito do telespectador” (BENJAMIN, 1975, p. 31).

A incapacidade do espectador de se deter em um determinado ponto diante de tal rapidez permite a esses padrões, na medida em que são repetidos e revisitados sem contestação, que sejam perpetuados e, sobretudo, naturalizados dentro da definição de mito proposta por Roland Barthes:

o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elemento para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições (BARTHES, 1980, p. 163).

A promoção de reflexões por parte da mídia, como almejada por Bourdieu, é desencorajada:

ao reter apenas o que é capaz de lhes *interessar*, de ‘prender sua atenção’, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos (BOURDIEU, 1997, p. 67).

Outro aspecto que reforça a despolitização de programas televisivos de teor humorístico é o fato de que sua função primordial dentro da mídia é proporcionar entretenimento. Dentro do conceito de indústria cultural,

Divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso” (ADORNO; HORKHEIMER; 1985, p. 135)

Uma vez que seguem a conduta de tratar os recortes sociais que foram mitificados como tudo que existe ou que interessa, tal comportamento acaba por naturalizar essa significação que foi colocada intencionalmente. De acordo com Barthes (1980), transforma uma construção histórica em natureza, algo que não é possível ser modificado e, portanto, não precisa ser contestado.

É possível ilustrar tal situação a partir de uma notícia veiculada do dia 4 de outubro de 2012 no Furo MTV, ao informar sobre a realização do primeiro debate entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos na noite anterior.

Calabresa os apresenta como “o amigo da galera, Barack Obama, e o ciborgue insensível do futuro, Mitt Romney”, mas não dá maiores esclarecimentos a respeito.

Nesse caso, por não sugerir materiais suficientes que confirmem ou desmintam o sentido de ironia – para o caso de uma tentativa de crítica - a imagem deixada foi de que efetivamente os interlocutores do programa endossam o posicionamento expressado com a audiência. Sem a devida contextualização, além do que já é conhecido pela opinião pública relacionado à imagem popular de Obama, o processo de mitificação em torno dos candidatos americanos pode ser ainda mais intenso, pois, por se tratar de uma notícia política, é passível de transpassar o âmbito das imagens espetaculares e confundir-se com ideologia.

entertainment media facilitate fairly stable and chronically accessible attitudes, such as stereotypical or ideology-based judgments, and generate relatively little additive effect of new information in political judgments. Citizens are still competent enough to make political decisions after exposure to entertainment media, but the influences of the entertainment media might be relatively marginal in making “correct” decisions⁸ (LAU & REDLAWSK; REDLAWSK apud KIM, 2008, p. 357).

Pastiche, a paródia branca

Dentro desse cenário de produção de entretenimento, é possível observar uma tentativa tímida de fuga das estruturas sociais adotadas pela indústria cultural, porém, não por meio da problematização dos estereótipos, o que seria o ideal, mas pelo esvaziamento gradual de qualquer viés crítico. Enxergou-se nos tradicionais alvos do produto humorístico uma oportunidade para um novo nicho de público que previamente não o consumia como tal. Uma “paródia branca”, como Fredric Jameson define o *pastiche*:

uma prática neutralizada de tal imitação, sem nenhum dos motivos inconfessos da paródia, sem o riso e sem a convicção de que, ao lado dessa linguagem anormal que se empresta por um momento, ainda existe uma saudável normalidade linguística (JAMESON, 1996, p.44).

⁸ “mídias de entretenimento facilitam posturas razoavelmente estáveis e cronicamente acessíveis, tais como julgamentos estereotipados ou baseados em ideologia, e geram um relativo pequeno efeito aditivo de nova informação nos julgamentos políticos. Os cidadãos ainda são competentes o suficiente para tomar decisões políticas após a exposição à mídia de entretenimento, mas as influências da mídia de entretenimento podem ser relativamente marginais no tocante a decisões ‘corretas’” (tradução nossa).

Na comunicação, o pastiche permite, portanto, o espaço em branco no posicionamento que aumenta as chances de aceitação do produto pela audiência, uma vez que essa falta de profundidade deixa a cargo do próprio espectador a forma de leitura a ser realizada.

A utilização de um mesmo elemento pode servir como humor aos que enxergam com alguma visão crítica; mas também como identificação daquilo que lhe é familiar para aos que com ele convivem, e até mesmo como objeto de culto para os que dele compartilham. O pastiche explica como um produtor de comunicação consegue ampliar seu alcance reduzindo o nível de comprometimento com o objeto.

Produz-se um humor mercadologicamente eficaz, condizente com o estilo de recepção da mensagem que Todd Gitlin descreveu como “uma forma ‘irônica’ de navegação na torrente de sons e imagens”:

com facilidade e sem compromisso, divertindo-se, e divertindo-se por estar se divertindo. Pode aproveitar o espetáculo em dois níveis ao mesmo tempo ou alternar entre eles – como falsa fã ingênua (...) e como conhecedora (GITLIN, 2003, p. 202)

Apesar de um cenário aparentemente cíclico, em que a utilização de estereótipos é mantida por meio da determinação do sistema, e que, por sua vez, depende desses padrões para continuar existindo, conforme explica Louis Althusser: “Todos os Aparelhos Ideológicos de Estado, sejam quais forem, contribuem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção” (ALTHUSSER, 1996, p. 121); percebe-se a possibilidade de utilizar os próprios estereótipos para empenhar uma reflexão, e por que não, propor ressignificações dos mitos atuais.

Para que isso possa acontecer, o palhaço brasileiro Hugo Possolo ressalta, no documentário citado, a necessidade de ter um posicionamento diante de tais estereótipos: “Você precisa saber de que lado você está dessa piada, você está a favor ou contra aquilo?”. Partindo da afirmação que o humor sempre tem um alvo, Laerte Coutinho argumentou no documentário de Arantes: “sempre vai haver alguém ofendido, sim. A negociação dessa ofensa é que depende do momento histórico”.

O alvo deixaria de estar no conceito que passou por um processo de mitificação e se tornaria a relação do próprio emissor para com esse conceito. Assim como os palhaços bufões ou augustos, a graça recairia em cima de si, ou, no caso dos meios de comunicação, sobre os valores dominadores da sociedade na qual ela faz parte.

3. O Furo MTV

O objeto de estudo deste trabalho, o programa Furo MTV, pode ser classificado dentro do fenômeno do infotenimento pelo fato de que, em seu conteúdo, trabalha-se essencialmente com dois componentes distintos: a informação jornalística e a piada. A compreensão do termo não se restringe à mera roupagem de divertimentos pautando o jornalismo, como conceitua Dejavite: “uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento” (2006, p. 91). Para a autora, o infotenimento limita-se a um simples processamento de conteúdos amenos.

O profissional que trabalha com INFOtenimento⁹ deve, basicamente, gostar de programas culturais. Sair de dia e de noite, frequentar bares, restaurantes, lanchonetes, livrarias. Ter prazer em conhecer coisas diferentes: festas gay, shows bregas e peças para adolescentes, por exemplo. (IDEM, p.89)

Dejavite não apenas não contempla o potencial transformador e reflexivo que pode advir por meio da comunicação social realizada pelo jornalismo, como encerra as possibilidades dentro de suas próprias definições, ao taxar suas impressões pessoais sobre o que vem ou não ser um entretenimento “padrão” ou “diferente”.

Compreende-se o infotenimento muito além disso, aproximando-se mais à descrição de Gomes (2009), que caminha pela definição do termo no sentido de uma “estratégia midiática” proposta a partir do “embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

No período em que esteve no ar, o Furo MTV teve a companhia de outros programas que também atendiam à definição proposta acima. Para fins de comparação em relação a aproximação entre jornalismo e humor, aqui destaca-se da grade de programação da televisão brasileira, em 2012, o programa semanal Custe o que Custar - CQC, o também semanal Jornal Sensacionalista e o *late show*, veiculado de terça à sexta, Agora É Tarde.

⁹ Grifo da autora.

O programa CQC, transmitido pela TV Bandeirantes às segundas-feiras a noite, é um formato importado da Argentina, e que também existe em outros países latinos. O programa é anunciado como um “resumo semanal de notícias” e se desenrola tanto na bancada como, principalmente, nas reportagens bem produzidas e cuidadosamente editadas. O teor é bastante crítico, especialmente nas pautas relacionadas a política e o humor acontece principalmente nas perguntas, assim como no improviso das respostas dos entrevistados e réplicas do repórter.

O Jornal Sensacionalista, por sua vez, pode, em princípio, pegar de surpresa um telespectador desavisado. Não por acaso, apesar de ser um produto da Rede Globo, é exibido semanalmente no canal por assinatura Multishow, em horário também avançado. É que o programa, apesar de tratar de atualidades, imita à perfeição a linguagem de um telejornal comum apenas com notícias absurdas. “Com o slogan: ‘Um jornal isento de verdade’, o ‘JS’ imita a linguagem sisuda do gênero, os cacoetes de texto, o formato engessado e a condescendência dos âncoras”¹⁰. Com fina ironia, pauta-se em acontecimentos reais para criar muitas de suas notícias.

Já o *late show* Agora É Tarde também exibido pela TV Bandeirantes, à época apresentado pelo humorista Danilo Gentili - que não coincidentemente, era um dos repórteres mais ativos no CQC, antes de estreitar o programa – segue o formato de *talk show* após o horário nobre. Além das entrevistas, ponto principal do estilo de atração, o Agora É Tarde também começa com um monólogo – quase sempre pautado pelos acontecimentos veiculados na imprensa ao longo do dia.” Já as notícias inusitadas e situações engraçadas da televisão são a matéria prima do quadro “Passou na TV”.

Comparando o objeto de estudo Furo MTV com os demais, a começar por seu formato, há uma fundamental diferença em relação ao CQC e ao JS, com

¹⁰ BARBARA, Vanessa. Um jornal isento de verdade. **Folha de S. Paulo**, 21 de novembro de 2011. Folha Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10113-um-jornal-isento-de-verdade.shtml>>. Data de acesso: 23 jan. 2015.

os quais se assemelham diante da proposta de satirizar noticiários: ao contrário desses, no Furo MTV não há o desenvolvimento da notícia em reportagens externas. O conteúdo já se encerra no próprio estúdio.

Em situações ocasionais, o personagem “Thunder” forja um “link”, mas sem qualquer preocupação de demonstrar veracidade. O apoio do suposto repórter é utilizado em situações como, por exemplo, no dia 3 de outubro de 2012, quando, após anunciarem o resultado da pesquisa Top of Mind, com as marcas mais lembradas do mundo, os apresentadores da bancada solicitam a Thunder que dê mais detalhes, prolongando então, o assunto, e permitindo a criação de novas piadas em cima de uma mesma notícia.



Figura 6 - O próprio GC "entrega" que a correspondência internacional é forjada.

Enquanto o anúncio de notícias curtas do Furo MTV (uma informação jornalística seguida de apenas um desfecho) dura entre 12 e 20 segundos, em média, a interação dos apresentadores com o personagem Thunder permitia a criação de uma rotina cômica – sequência de piadas em torno de um mesmo tópico – superior a 3 minutos.

As notícias são vistas como fruto dos acontecimentos que irrompem no cotidiano e que, entrelaçados no ambiente midiático-jornalístico, assumem dimensões e ‘roupagens’ de acordo com os regimes de ‘visibilidade’ e ‘noticiabilidade’ que passam a envolvê-los. (TAVARES, BERGER, 2010, p.28).

Partido de tal afirmação, observa-se que a unidade informativa produzida pelo Furo MTV pode ter sua estrutura analisada como sendo, em linhas gerais, composta por dois termos, ou fases. A primeira, responsável pela apresentação

do assunto, é a que efetivamente introduz a informação noticiosa, cuja razão inicial de sua noticiabilidade seria o grau de ineditismo do fato.

[...] traz consigo uma novidade que tem sentido compreensível em determinados contextos (históricos e socioculturais), sendo o leitor/receptor, responsável por reconhecê-lo e por atribuir-lhe seu último significado. (SOUSA, 2002, p.13)

Dentro do esquema da piada (VEATCH, 2008), funcionaria como o “*setup*”: a preparação para o desfecho cômico, que estaria contido na segunda fase da construção da “unidade de notícia”.

Neste termo subsequente, funcionando seja pela forma de opinião do apresentador, ou ainda como continuidade ficcional do fato, estaria, na estrutura do humor, o *punchline*. Nessa fase, efetiva-se o que Fischer descreve como a “habilidade de fundir, com surpreendente rapidez, várias ideias, de fato diversas umas das outras tanto em seu conteúdo interno, como no nexos com aquilo a que pertencem” (apud FREUD, [1905] 1980, p.7).

A partir de tal construção, é possível afirmar que, muito embora completamente diferentes no formato de apresentação, a unidade noticiosa do Furo MTV se aproxima mais do Agora É Tarde, especificamente no monólogo de abertura, do que dos demais programas comparados, no tocante ao tratamento dado à informação noticiosa.

No formato paródico do Furo - por se tratar claramente de um formato caricatural dos noticiários jornalísticos – é possível perceber que sua releitura tem como alvo crítico principal o próprio produto em seu caráter estético, e não necessariamente o que representa ideologicamente.

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “transcontextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p.54).

Tal como nos noticiários diários tradicionais em TV aberta, numa mesma edição do programa é possível assistir a notícias de editorias diversas. O programa se apropria do formato de apresentação do jornalismo televisivo para cumprir o seu papel humorístico na grade de programação. É, pois, “uma

imitação sistemática de suas excentricidades intencionais” (JAMESON, 1996, p. 44).

Sua mira não está no conteúdo simbólico dos noticiários, mas em sua forma de fazer, como sugere Cano: “A paródia não se caracterizaria apenas pelo seu potencial de subverter e de ridicularizar. Na modernidade, a paródia tornou-se a própria via predominante da criação artística” (2004, p.86).

De acordo com a avaliação de Henry Pigeat descrita por Fontcuberta (2006) a respeito da ameaça do rádio e televisão sobre a imprensa escrita, a relação do leitor com o jornal deixou de ser pelo fornecimento das notícias e se tornou uma busca por explicação e por aprofundamento dessas. É possível fazer comparação semelhante à relação da audiência do Furo MTV com as notícias humorizadas veiculadas por ele, com a diferença primordial na prioridade da função entre os respectivos produtos.

O tratamento de humor dado à notícia constitui-se como o ponto nevrálgico deste objeto de estudo, sendo ele a demanda primeira de seu público e fio condutor de seu processo de construção. Nas palavras de Juarez Bahia: “A notícia passa por um natural processo de seleção que tem por finalidade ajustá-la a hierarquia da difusão” (BAHIA, 1990, p. 42). No padrão de noticiabilidade do Furo MTV, não haveria, portanto, a informação sem piada. Mas o discurso cômico persiste mesmo sem estar atrelado a um fato jornalístico.

Partindo da conceituação de “discurso” proposta por Martino

como o conjunto de coisas ditas, pensadas e faladas – toda a produção textual – vinculadas a um determinado tempo e espaço. (...) que carrega em si as marcas das condições de sua produção. (...) Discurso é uma ligação entre a criação textual e as condições sociais dessa criação. (MARTINO, 2012, p. 122)

Identifica-se como condição principal de seu discurso, dessa forma, a permanente intenção de provocar o riso. Valendo-se da teoria de Usos e Gratificações (BLUMLER, KATZ, 1974), é possível caracterizar o público do Furo MTV a partir de sua inclinação para receber tal conteúdo cômico:

Assistir televisão não era genericamente ‘ficar diante da televisão’, mas de assistir a um determinado programa, do qual se gostava por este ou aquele motivo e a partir do qual se obteria a satisfação desta ou daquela necessidade específica de identificação, projeção ou

entretenimento diante de uma história bem contada (MARTINO, 2012, p. 188)

Conforme atestado nos capítulos anteriores, não há qualquer desconhecimento do telespectador do Furo MTV em relação à existência de um formato paródico e de seu discurso irônico; a existência desse consumo simbólico implica na inerência do receptor à consciência diante daquele objetivo precípua. Conforme descreve Martino, a respeito da mesma teoria, “a perspectiva de uma audiência ativa igualmente minou qualquer possibilidade de ingenuidade do espectador diante da mídia” (IDEM).

Buscando desobrigar-se da função social educativa de “informar e educar aos cidadãos, além de vigiar e denunciar os abusos ou erros do poder político, das organizações econômicas e demais instituições da sociedade” (AGUIAR, 2008, p.8), os próprios apresentadores esclarecem a dualidade, ainda que sem fugir do discurso, ao comentarem a notícia sobre os perigos do exercício jornalístico no Brasil: “nós não somos jornalistas, somos humoristas”, tranquiliza-se Bento Ribeiro, na edição do dia 02 de outubro de 2012.

Uma vez que assume uma agenda versátil, utilizando-se de informação noticiosa como tão-somente seu material bruto para a produção de seu conteúdo final, enxerga-se no Furo MTV as características do “Jornalismo Mosaico” descritas por Mar de Fontcuberta (2006, p.39).

Dentro do conceito de “cultura-mosaico” designado por Abraham Moles como os conteúdos oferecidos pelos meios de comunicação de forma fragmentada, atomizada e sem hierarquização, é possível identificar na “versatilidade” de temas tratados no programa, a justaposição de assuntos sem articulação entre si.

Conforme explicado por Fontcuberta (2006), não há, nesse mosaico, a preocupação pela interpretação dos fatos no contexto histórico, além de responder a um formato preestabelecido, prezar pela simplificação e conceber a audiência como consumidor.

A experiência da não-linearidade já pode ser observada desde o desenvolvimento das mídias mosaíquicas – que representam a descontinuidade. Esse termo tem como primeiro exemplo o jornal moderno [...] monta-se a imagem completa dos acontecimentos a partir

de fragmentos de informações, funcionando como um mosaico (TREVISAN, 2009)

O aspecto de multiplicidade aparentemente desconexa consegue ser evidente até dentro de uma mesma notícia, quando o GC (gerador de caracteres) de uma notícia aparece simultaneamente à narração, mas destacando um aspecto que muitas vezes não é sequer abordado pelos apresentadores.



Figura 7 - Programa de 2 de outubro de 2012. O GC não conversa propriamente com o texto que é dito pela apresentadora. Enquanto trata um de "bordões", a outra explora outra piada: "O candidato à prefeitura de São Paulo pelo PT Fernando Haddad afirmou que o candidato à prefeitura de São Paulo pelo PRB Celso Russomanno não tem propostas, além de não entender nada de saúde. Mas, peraí, claro que o Russomanno entende de saúde! Por exemplo, ele sabe da importância das frutas. A começar pela uvinha" [referência à inserção de vídeo antigo do candidato clamando que gostaria de ser uma das frutas que compunham a fantasia de uma passista].

Apesar da fragmentação "onde nenhuma ideia é forçosamente geral e onde muitas ideias são importantes" (MOLES apud FONTCUBERTA, 2006), e partindo da noção proposta por Thomas Kuhn de sistema enquanto "totalidade complexa composta por partes diferentes que estão inter-relacionadas e que interatuam em uma organização" (IDEM, p.41), deve-se considerar que o programa mantém sua coesão garantida a partir da sistematização proposta pelo humor.

Se por um lado, o espelho de notícias da atração dispõe de *hard news* ao lado de manchetes frívolas e histórias de interesse humano sem que haja qualquer hierarquia de importância – a exceção do quadro "Furo do Dia", que, ainda assim, não tem qualquer conexão com os critérios de noticiabilidade jornalísticos tradicionais – por outro aspecto, vê-se a rigorosa presença da linguagem humorística justificando tal agendamento.

O apresentador Bento Ribeiro atesta a sistematização do programa pelo humor, em edição do dia 8 de outubro, num comentário metalinguístico após um trocadilho que sua parceira de bancada Dani Calabresa considerou “a pior piada” da história do programa: “Quer dizer que essa notícia inteira foi baseada nesse trocadilho horroroso? Não temos nada mais para falar sobre a eleição em Minas”?

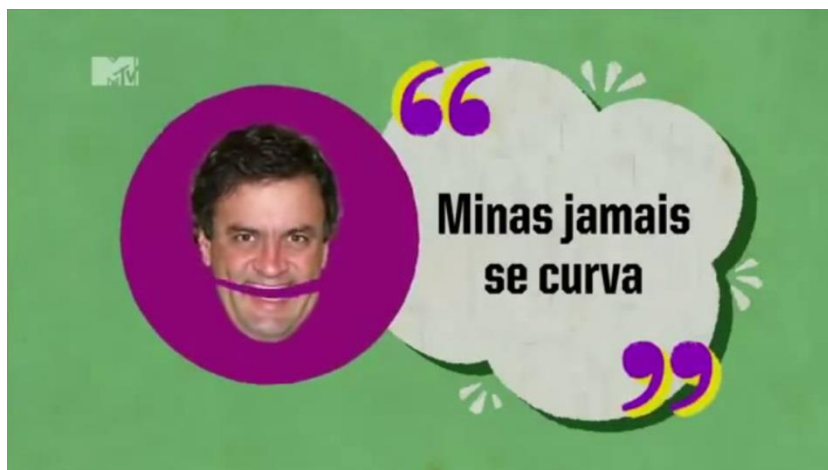


Figura 8 - Frase do político Aécio Neves citada no quadro "Aspas do Dia", em que, logo em seguida, Bento discorda, alegando que no programa "Pânico na TV", "o que não falta é mina se curvando [...] Se quiser eu posso passar o telefone de várias minas que se curva" (sic).

A exceção que confirma a regra são os minutos finais da edição do dia 1º de outubro, quando há uma clara mudança de comportamento dos apresentadores ao citarem a apresentadora Hebe Camargo, falecida dois dias antes. O programa se despe de alguns seus principais recursos cênicos caricaturais - como o sotaque característico da personagem Calabresa, que aparece visivelmente emocionada, sorrindo com lágrimas nos olhos, bem como com a entonação diferente das frases - para abrir mão de seu tradicional discurso de deboche, comunicando uma excepcional ausência de um aspecto contundente de sua linguagem: a ironia.

Ainda que no mosaico cultural do espelho de notícias em uma mesma edição do Furo MTV, há o enredamento das unidades noticiosas diversas para a construção de sentido. Compreendido como um sistema, o telespectador consegue reconhecer o mecanismo de funcionamento do programa, ainda que não compartilhe das referências externas que são utilizadas. A própria apresentadora Calabresa faz um gracejo a respeito, na edição do dia 9 de

outubro, depois de fazer um trocadilho sem efeito cômico: “Isso não é a piada, calma... vai vir... uma bem pior”.

O sistema do humor do programa é aberto, conforme descrição de Fontcuberta: “está en continua relación com el entorno [...] donde se desarrolla, recibe información de ese entorno y le da respuesta”¹¹ (FONTCUBERTA, p.41). A partir da construção da unidade de notícia estruturada em vertentes de informação jornalística e conteúdo humorístico, respectivamente, o objeto estudado proporciona ao receptor a criação de um terceiro sentido sobre essa associação, já intencionada no momento de sua produção. Depende, pois, do repertório do momento do receptor para efetivar a criação desse novo sentido, no instante em que reconhece na associação entre informação e referência cômica uma terceira ideia sobre aquilo que é dito.

Tomando como exemplo a edição do dia 4 de outubro, quando são noticiadas as porcentagens de intenção de voto para a prefeitura de São Paulo, os nomes e as fotos dos candidatos são associados aos personagens do desenho animado “Corrida Maluca”. O candidato Celso Russomano é retratado pelo personagem Dick Vigarista no veículo “Máquina do Mal”, José Serra pelos Irmãos Pavor no “Cupê Mal Assombrado”, Fernando Haddad pelo Professor Aéreo no “Carro Cheio de Truques” e Gabriel Chalita pela Penélope Charmosa no “Carrinho pra Frente”.



Figura 9 - Pesquisa de intenção de voto para a prefeitura de São Paulo ilustrada pelos competidores do desenho animado “Corrida Maluca”.

¹¹ “está em relação contínua com o meio ambiente [...], que desenvolve, recebe a informação a partir do ambiente e lhe dá resposta” (tradução nossa)

O que poderia ser simplesmente uma ilustração divertida sobre a pesquisa eleitoral, também pode se desdobrar em um posicionamento crítico ou de deboche em relação às figuras citadas, especialmente se se considerar que, momentos antes, em outra notícia a respeito do patrimônio de cada candidato, foram feitas piadas em referências à sexualidade do candidato Gabriel Chalita, e uma descrição dos bens de José Serra incluindo itens que aludem a figuras vampírescas e mal-assombradas.

A repetição de piadas é uma característica que enfraquece a criatividade do programa, ao mesmo tempo em que fortalece esses estereótipos criados. É possível ilustrar tomando a semana que antecedeu o dia da eleição para o primeiro turno, em foram feitas cinco citações a Chalita, incluindo os exemplos citados acima. Em cima dessas, foram criadas seis piadas insinuando homossexualidade e associando o candidato a figuras femininas. Apenas uma referência a ele durante todo o período pré-eleitoral analisado rendeu uma piada fora do contexto de gênero¹².

Dado o caráter diário e o relativo “frescor” das notícias do programa, a necessidade de dinamismo de produção acaba provocando esse padrão, tornando as piadas até repetitivas em alguns ganchos, como nas citações à música Gangnam Style – e o apelo de ser “contagante” – ou os constantes trocadilhos com base na novela do canal SBT “Café com aroma de mulher”. O mecanicismo presente na repetição remete-se ao princípio bergsoniano: a volta ou o retorno trazem um aspecto rígido fora da fluidez natural, e traz, portanto, o cômico.

Essas “construções de sentido” surgidas nas referências são mantidas mesmo no uso de fatos jornalísticos considerados *fait divers*, expressão francesa que Roland Barthes categorizou como o tipo específico de conteúdo veiculado a “rubrica sob a qual os jornais publicam os acidentes, os pequenos escândalos etc.” (1970, p. 53).

¹² No dia 3 de outubro, Dani anuncia a notícia de Chalita acusaria o candidato José Serra de não ter paciência para conversar com seus eleitores. Ela conclui afirmando que Serra teria desmentido a acusação antes de “dar um empurrão numa velha”.

Tais fatos noticiosos se caracterizariam por ser o “refugo desorganizado das notícias informes; sua essência seria privativa, só começaria a existir onde o mundo deixa de ser nomeado”. Segundo o autor, se encerrariam em si mesmos, sem a necessidade de buscar outras referências prévias, como exemplifica Barthes ao comparar um assassinato “comum” com um assassinato de viés político.

Em diversas ocasiões, ao se utilizar de tais acontecimentos em sua agenda, o Furo MTV integra-os ao seu sistema, convertendo-os em estruturas referenciadas. A unidade de notícia humorística do Furo, no conjunto do *fait divers* e da piada alusiva torna-se então, na classificação de Barthes, também uma “informação”, uma vez que para sua efetiva compreensão, depende-se de um repertório que é “exógeno, vindo de um mundo já conhecido; pode-se dizer então que ele não tem estrutura própria, suficiente, pois ele nunca é mais do que o termo manifesto de uma estrutura implícita que a ele preexiste” (1970, p. 57).

Pode-se usar como exemplo desses *fait divers* cuja construção humorística é alusiva a situações externas, a notícia construída em cima de uma americana que teria perdido 40 kg após ficar entalada em uma roda gigante. A apresentadora Dani Calabresa construiu a piada aludindo a uma suposta família de bolivianos que moraria “em uma dobra de sua barriga”. Haveria, portanto, a necessidade de se conhecer previamente as altas taxas de emigração da Bolívia para que a referência ao país complementasse o sentido da construção do *punchline*.

Deve-se levar em consideração que o alcance dessa nova ideia está atrelado à necessidade de conhecimento prévio da referência utilizada na segunda fase da notícia, de conteúdo humorístico. Apesar de sua compreensão pontual, o sistema do programa se mantém e sua estrutura dual informativo-humorística continua sendo reconhecida como tal.

Esse segundo termo seria, portanto, a vertente dominante na composição do programa, subordinando o conteúdo jornalístico ao fluido desenvolvimento da comédia. A aparente fragmentação do agendamento do conteúdo, logo, estaria a serviço da sistematização do humor.

Na edição do Furo MTV do dia 9 de outubro, quando, ao repercutir uma notícia sobre reforma tributária que foi manchete em todos os jornais do dia, a apresentadora Dani Calabresa brinca: “Eu sei super do que ‘tô’ falando”. Na sequência, enquanto segue com a nota de economia, seu colega de bancada, Bento Ribeiro, reage ao assunto com gestos que denotam exasperação, roubando a atenção até mesmo da própria apresentadora, que ri enquanto termina de ler quase que automaticamente.



Figura 10 – Calabresa não se contém enquanto lê a notícia sobre economia no teleprompter, ao mesmo tempo em que Bento faz gestos de desespero diante do que ouve.

Diante da maneira como tal informação foi veiculada, apenas um telespectador excepcionalmente interessado no tema e que possuísse uma capacidade avançada de concentração teria condições de apreender o conteúdo noticiado, uma vez que todos os esforços de produção canalizavam a atenção para a ação irritada – e engraçada – do apresentador.

Na dualidade entre jornalismo e humor implicada no infotainment, a função de entreter mostra-se prioritária no programa estudado, o que, frise-se bem, não implica necessariamente em um desmerecimento do produto:

a principal função da comunicação é divertir, distrair, entreter. Nisso, contudo nada há de pejorativo. Quando se fala em entretenimento, de maneira geral, pensa-se em subcultura, em consumidores inconscientes, manipulados e acríticos. No sentido pascaliano do termo, divertimento significa aquilo que se opõe à angústia da morte (MAFFESOLI, 2004).

À diferença dos exemplos de jornalismo de humor situados historicamente no capítulo anterior, o Furo MTV não sofre com tal “angústia” da proibição motivada pela política, mas também não concentra sua preocupação sobre o

que é subjetivamente interpretado, e sim pelo que pode ser *consumido* pelo telespectador.

A percepção de seu próprio conteúdo é de algo descartável e sem implicações reflexivas, como é possível perceber quando a apresentadora Calabresa tenta “compensar” o tempo gasto na manchete econômica ao dizer que a “fala foi muito técnica (...) vamos mostrar uma foto de Agnaldo Timóteo de short branco para dar uma levezinha (sic) na notícia”.

Essa redução à superficialidade está contida na crítica de Haug: “A produção de aparências no capitalismo é que nele se trata, antes de mais nada, de funções de valorização que utilizam, transformam e aperfeiçoam as técnicas estéticas” (HAUG, 1996, p.68).

Mais uma vez, Dani Calabresa ilustra essa valorização da forma quando, no dia 3 de outubro, irritada com a falta de graça da piada feita com trocadilhos fracos pelo seu companheiro de bancada, que a repete incessantemente tentando se fazer entender, exclama metalinguisticamente: “olha, qualquer hora eu vou parar de vir aqui, sabia?”



Figura 11 - Dani irritada com a piada ruim enquanto Bento repete o trocadilho sem parar, para que faça sentido.

A preocupação da apresentadora segue os princípios daquilo que Guy Debord teorizou a respeito do espetáculo. De acordo com o autor: “Ele nada mais diz, senão que ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva” ([1967], 1991 p. 13). No Furo MTV, preocupa-se mais com a necessidade de haver humor do que com a construção

conteudística do que o provocará. “O espetáculo não quer chegar à outra coisa senão a si próprio” (IDEM, p.14).

Para onde vai a piada?

Voltando a relacionar o Furo MTV com outros programas de características semelhantes já apresentados, é possível investigar a construção do humor avaliando a seleção e interpretação das notícias veiculadas em cada um deles, permitindo a compreensão das prováveis intenções de suas piadas.

O JS (Jornal Sensacionalista), primeiramente, faz uma pesada crítica ao jornalismo contemporâneo, ao “utilizar-se dos recursos estéticos próprios do jornalismo que são considerados de credibilidade, o programa em análise permite refletir como as notícias podem parecer verdadeiras sem serem” (BEZERRA, 2013, p.5). Ao mesmo tempo, também aponta seu alvo humorístico para os excessos existentes na sociedade. “Mais do que retratar o que há por trás das câmeras, ele revela o que há por trás das notícias” (IDEM).

A exemplo de matérias como “Clientes terão que entrar nus em banco” e “Lançada primeira escola para meninos que não sabem jogar futebol” - relacionadas a notícias reais sobre clientes bancários submetidos a constrangimentos e a criação de escolas para gays no Brasil, respectivamente – o jornal ficcional busca esse intento apropriando-se da lógica do espetáculo, como previa Debord:

Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia. (1997, p. 171)

A utilização do próprio discurso espetacular para criticar o fazer midiático é corroborado na Dialética do Esclarecimento de Adorno e Horkheimer:

o esclarecimento ainda se reconhece a si mesmo nos próprios mitos. Quaisquer que sejam os mitos de que possa se valer a resistência, o simples facto de que eles se tornam argumentos por uma tal oposição significa que eles adoptam o princípio da racionalidade corrosiva da qual acusam o esclarecimento. (1985, p. 6)

O programa CQC, por sua vez, obedece à proposta da franquia argentina que projeta em seus repórteres e apresentadores o papel de “justiceiros

televisivos”, sob o mote de “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”. O figurino de todo o elenco é composto por ternos pretos e óculos escuros, simbolizando trajes de seguranças. O rigor na vestimenta pode ser semioticamente interpretado como o conceito de “vigilância”, e também como o famigerado “quarto poder”, termo tradicionalmente empregado para referir-se à imprensa. Seus principais alvos são os políticos, tendo, inclusive, seus repórteres proibidos de entrar nas dependências do Congresso Nacional em 2012, decisão revertida após um abaixo assinado e apelos de alguns parlamentares. Seu humor pretende exaltar a desconstrução da autoridade inquestionada:

Não é à toa que a marca do programa é uma mosca, que produz o efeito de sentido de incômodo, construída como uma metáfora para aquele tipo de repórter que vai bisbilhotar tudo, que pode se infiltrar em todos os lugares, trazer para nós uma cobertura das notícias mais quentes, que está ali para incomodar, para mostrar ao público tudo aquilo que ele precisa saber, mas que nem sempre os políticos querem mostrar (GUTMANN, SANTOS, GOMES, 2008, p.7).

Em artigo analítico sobre o *Agora É Tarde*, Rosa e Carriço destacam a desconfiança instaurada em relação ao *talk-show* sob tutela do então apresentador Danilo Gentili, "devido ao comportamento desagradável e inconsequente como perguntas inconvenientes que fazia para os seus entrevistados e piadas às vezes com tons preconceituosos" (2013, p.3). Conhecido por militar "informalmente" pela direita liberal, dizendo-se constantemente censurado em sua liberdade de expressão, o humorista, de acordo com o artigo, conseguiu dar um tom amigável para a atração.

Apoiando-se em Gomes, “o mediador dos produtos jornalísticos televisivos fornece a cara do programa e estabelece uma relação com os telespectadores e os demais integrantes da atração” (2007, p.18). Dessa forma, a busca de Gentili pela liberdade editorial priorizando tão-somente o humor produzido por ele e sua equipe fez com que, já no ano de 2013, registrassem-se notórias polêmicas repercutidas em outros veículos, como uma piada com nordestinos e a comparação de uma doadora de leite materno a uma vaca, esta última que lhe rendeu a perda de um processo judicial.

Chegando finalmente ao *Furo MTV*, objeto de estudo deste trabalho, observa-se que o direcionamento de seu humor reflete a priorização com a

função de entreter na dualidade que compõe o infotimento, já pontuada. Partindo do conceito de ideologia como “o sistema de ideias e representações que domina a mente de um homem ou de um grupo social” (ALTHUSSER, 1996, p. 123), é possível, pensar no próprio espetáculo como o referencial ideológico que conduz a produção de conteúdo do programa.

Essa prioridade espetacular permite, por exemplo, que suas notícias sejam elaboradas usando como alvo do humor a própria atração e os respectivos apresentadores, como na edição do dia 10 de outubro, em que o Bento Ribeiro não consegue identificar uma foto com a ex-primeira-dama Marisa Silva, confundindo-a com outra pessoa, para o deleite de sua parceira de bancada, que, em gargalhadas, começa a cantarolar “o melhor telejornal com credibilidade”.

O espetáculo como linha ideológica vai mais além, fazendo com que até mesmo os interesses empresariais sejam colocados em um suposto segundo plano em prol da manutenção da piada, quando Calabresa – sempre, e mais uma vez sob a aura dúbia da ironia - aproveita uma notícia sobre o impacto positivo de uma reforma tributária da economia do país para alfinetar a própria emissora em que trabalha: “10% mais rico só se nós dois fosse (sic) pra Mix ou pro Glitz”, referindo-se aos canais então concorrentes diretos da MTV.

Diferentemente do CQC, em que suas piadas estão a serviço do exercício um tanto extravagante do jornalismo cão-de-guarda, a principal finalidade de veiculação do Furo demonstra ser o puro e simples riso, até mesmo em situações extremas, como a falha na própria piada original. Calabresa ilustra essa situação quando desdenha de seu companheiro que se atrapalhou com a leitura do *teleprompter*: “A gente pensa em piadas lá em cima, mas [o apresentador] tem que ser alfabetizado pra fazer aqui embaixo. Espero que você aí de casa tenha dado alguma risada”.

A prática adotada pelo Furo MTV equivale ao que Debord chamou de “Produção circular do isolamento [...] O espetáculo reencontra cada vez mais concretamente os seus próprios pressupostos” ([1967] 1991, p. 21). Ao isolar o exercício do humor como o recurso primordial, acaba por encaixar-se na definição do autor: “é a conservação da inconsciência na modificação prática das

condições de existência. Ele é o seu próprio produto, e ele próprio fez as suas regras: é um pseudo-sagrado”. (IDEM, 1967, p. 19)

Tal grau de espetacularização faz com que o Furo MTV sofra com uma tênue porém constante ameaça de descaracterização de seu próprio formato de paródia, que, segundo Jameson, é definida essencialmente pelo desvio da norma que depois é reafirmada. Enquanto o Sensacionalista promove a sátira partindo da rigidez estrutural do jornalismo com a fluidez ficcional – e absurda – dos conteúdos de suas reportagens, o Furo a exerce de forma dividida, exercendo o formato e o conteúdo jornalístico “pela metade” – e preenchendo a outra com comédia.

Porém, impondo-se o próprio desvio – o humor – como norma imperativa de produção, o programa acaba por criar um conflito de interesses. É possível identificar uma tentativa de manutenção do formato no espelhamento de pautas mais complexas, como o anúncio da redução da taxa Selic, na edição do dia 11 de outubro de 2012. O desenvolvimento do tema é feito de forma quase didática, por se tratar de um assunto que necessita de um repertório de economia prévio por parte da audiência, assim como de uma breve contextualização, proporcionando, dessa forma, o fortalecimento do caráter noticioso do programa.

Em outra ocasião no dia 1º de outubro de 2012, a própria Calabresa interrompe “distrações” que fugiriam à norma do noticiário tradicional, quando, após exibir um vídeo de uma telespectadora de dois anos, ambos os apresentadores ficam empolgados e a cumprimentam de forma infantil. “Agora chega de coisa fofa, porque o programa é sério e agora vai ser chato. Política!”, anuncia, antes de dar sequência em uma notícia sobre candidatos à eleição.

O exemplo aponta para uma tendência observada nas edições analisadas: o programa “foge” de qualquer enredamento com assuntos do *hard news*. Comparando com o Agora É Tarde, apesar de ambos os programas se permitirem ter passe livre para a criação humorística, o mediador do *talk-show* tem mais sucesso em não esvaziar a informação que originou sua piada. Completa-a a partir de *punchlines* críticos e incisivos, claramente posicionados. O Furo MTV, por outro lado, tradicionalmente produz o desfecho de suas piadas das editorias de *hard news* com conclusões referenciadas em temas neutros.

Enquanto Gentili posiciona-se e expressa suas opiniões pessoais fundamentadas no próprio assunto relatado, Calabresa e Bento optam por um humor “superficial”. Não adentra o âmago da informação para encontrar nele a graça da “incongruência” dela própria: “[...] quando os elevados ideais das sublimes grandeza e dignidade, da santidade e perfeição [...] se misturam às noções da mesquinharia, infâmia e do profano” (GEIER, 2011, p.157).

Tomando a notícia sobre economia do dia 11 de outubro que durou quase três minutos; devido a sua duração incomumente longa em relação as demais, ela foi associada com duas outras piadas em seu desenvolvimento. Entretanto, essas foram construídas tão somente por trocadilhos: “[taxa caiu] meu Deus... segura a Selic!” e “...homenagear a Hebe, que vivia dando ‘selic’ [selinho]”.

Calabresa conclui a notícia lendo o TP de forma bem acelerada e encerra com uma piada de referência a respeito do cachê da cantora de funk Valesca Popozuda, que nada tinha a ver com o fato noticiado. Logo em seguida, a apresentadora desaba na cadeira, exclamando “ai, pronto, Jesus, eu precisava tirar isso do coração”.

Em momento algum, qualquer aspecto informado pela primeira parte da unidade noticiosa, a informação sobre a redução na taxa básica de juros, foi aprofundado ou problematizado para o desenvolvimento da segunda parte, a piada. O olhar crítico proporcionado pelo “teste do ridículo” de Shaftesbury, descrito por Geier (2011), que propunha jogar luzes - sob forma de investigação, dúvida e também de pilhéria – para compreender a verdade, não é trabalhado no humor do programa:

não apenas poderíamos investigá-las unilateralmente com muita seriedade, como também expô-las aos meios naturais do escárnio, ou seja, ‘àquela prova através da qual descobrimos o que é digno de escárnio em um determinado objeto’ (IDEM, p.119)

O aparente desinteresse, conforme demonstrado por Calabresa, não apenas nesses casos, como em outras situações referentes a temas densos revela um posicionamento fortemente despolitizante. Em diversas ocasiões nas edições próximas ao primeiro turno, ambos os apresentadores frequentemente reclamam e desacreditam o sistema de pleito. “A grande festa da democracia

[pausa] - que lixeira - se aproxima... ai como domingo é triste”, lamenta Calabresa.

No dia seguinte à votação, Bento questiona “Votou com responsabilidade?”, quando sua colega interrompe e desabafa “sinceramente é um dia chato, cheio daqueles papel (sic) no chão, quantas velhas eu vi cair na minha frente [...] já chega com a bacia deslocada tendo que votar em alguém que é desonesto”.

Num dos quadros sazonais do período – o “Furo nas Eleições” – a frase de encerramento diz “Democracia, você é quem faz. Quer dizer, a Globo é quem faz” demonstra um total descrédito com o sistema democrático representativo vigente no país. A postura “apolítica” sugere, então, um desencorajamento de seu telespectador/eleitor, esvaziando-lhe das mãos a crença na própria ação como ferramenta de mudança de um cenário político decepcionante, uma vez que condena-o em definitivo.



Figura 12 - GC em edição na semana que antecedeu as eleições.

Por outro lado, o aspecto de desconstrução de autoridade é outro traço marcante do programa. Enquanto o jornalismo tradicional mantém a sobriedade ao falar de autoridades e figuras públicas, os apresentadores do Furo MTV permitem-se tratar com eles de forma até “insolente”. Tal como a “permutação do superior e inferior hierárquicos” do riso medieval tratado por Bakhtin (1999), a zombaria é, em sua maioria, de tom adolescente, o que, muito embora desafiador, certamente decai para a estereotipia - apesar de alcançar apenas o aspecto superficial do evento e dos envolvidos - como os constantes gracejos

sobre a presidenta Dilma ser feia e a utilização de máscaras da presidenta argentina Christina Kirschner para afugentar ladrões.

É possível citar algumas outras situações: a referência a um ministro egípcio “com cara de tarado de rodoviária”; a repreensão de Bento sobre o deputado Eduardo Suplicy, proibindo-lhe de cantar; a galhofa a respeito das diversas políticas de proibições de Gilberto Kassab a frente da prefeitura; e até mesmo o constante desmerecimento da própria emissora em que trabalham, desconstruindo a hierarquia e cultura corporativa de valorização e submissão à empresa, a exemplo da edição de 17 de outubro, quando Dani exclama: “a última vez que fiquei bêbada [...] menina, comprei a MTV... no débito. Pá! Cada besteira que a gente faz quando bebe. E agora pra eu desovar isso aqui, né? Ninguém vai querer...”.



Figura 13 - Apresentadores listam sob forma de chacota e GC insinua o "costume" do então prefeito de São Paulo de proibir práticas diversas na cidade.

Muito embora façam amplo uso de estereótipos no conteúdo criativo, percebe-se que, na própria formatação estrutural do Furo, o programa é essencialmente composto por elementos que promovem a quebra de alguns desses estereótipos utilizados em suas próprias piadas.

Comparando com as próprias construções cômicas veiculadas pelo programa, pode-se tomar mais uma vez uma situação em que a sexualidade vira gancho para uma piada; a exemplo do dia 17 de outubro, em que ambos os apresentadores debocham de um personagem da notícia após citar sua fala, em

que teria dito “hoje eu sou casado com meus dois amigos que moram comigo”. Bento ainda complementa mais baixo, “hmm, rapaz alegre”, afinando a voz.

Todavia, a própria Calabresa não tem qualquer reserva em relação à própria sexualidade, como comprova ao comentar o quadro “Aspas do Dia” em que destaca a frase da artista Sabrina Sato “sempre estou bêbada quando transo com alguém pela primeira vez”. A apresentadora conclui afirmando que dará em cima dela: “próximo VMB [premição do canal] já vou chegar com a Ypióca [aguardente] debaixo do braço. ‘E aí, Sabrina? E essa pinta?’”.

Levando em consideração grande parte dos programas de humor na televisão brasileira – a exemplo do “Pânico”, contemporâneo do Furo MTV –, Dani Calabresa quebra qualquer expectativa de objetificação da figura feminina. A mulher loira que foge ao padrão “*bombshell*”, e que, no lugar de assumir tal aura ingênua e sensual que gracejaria pela inocência, toma a frente como a líder da bancada. Uma demonstração desse domínio é a edição do dia 16 de outubro, quando pede satisfação ao colega por sua ausência¹³ no programa anterior, e ameaça “meter a mão na cara” do colega em represália.

No lugar de submissa, mostra-se esperta e “malandra”. Não perde a oportunidade de pilheriar com o companheiro, seja brincando com seu desempenho na apresentação, ou até sobre sua virilidade, a exemplo das edições do dia 4 e 9 de outubro, em que solidariza-se ao relatar os fatores que causaram a redução do tamanho médio do pênis e compara o órgão sexual do apresentador à dimensão “de um isqueiro”, respectivamente.

¹³ Por estar doente, Bento Ribeiro foi substituído na edição do dia 15 de outubro por Bruno Sutter, apresentador e comediante de outra atração da MTV.

Considerações Finais

Ao destrinchar o produto de infotainment em suas respectivas ramificações que compõem o hibridismo de comunicação e entretenimento, neste trabalho, o jornalismo e o humor, respectivamente, foi possível compreender de que forma efetivou-se a presença do Furo MTV na grade de programação brasileira, bem como o seu papel executado.

Tal hibridismo se concretizou já na concepção do material veiculado. A "notícia", unidade fundamental para o desempenho da atividade jornalística, era, em sua base, pautada e construída em prol de uma finalidade externa maior: a de entreter por meio da comédia. Nos traços jornalísticos parodizados, a adoção do formato permaneceu quase circunstancial, uma vez que servia como um gancho para desempenhar sua verdadeira função humorística por trás desse pano de fundo de noticiário.

Não se deve ignorar a influência do espetáculo debordiano, que age como uma "carta branca" contemporânea no sentido de desobrigar a indústria da comunicação de seus deveres sociais enquanto produtos veiculados em concessão pública. No caso do Furo MTV, o próprio programa apressa-se em ignorar sua suposta função social jornalística, que, em princípio, seria inerente à proposta, uma vez que se compromete com o exercício da veiculação de notícias.

Como defende Fairclough (2001), "o discurso é uma prática não apenas de representar o mundo, mas de fazê-lo significar, constituindo e construindo o mundo com base em significados".

"Não há, pois discurso neutro ou inocente, uma vez que ao produzi-lo, o sujeito o faz a partir de um lugar social, de uma perspectiva ideológica e, assim, veicula valores, crenças, visões de mundo, que representam os lugares sociais que ocupam". (CAVALCANTE et alii, 2009, p.20).

Diante do cenário analisado, conclui-se que, no momento atual da mídia e, especificamente na produção de conteúdo de entretenimento, a lógica argumentativa no sentido de convencimento importa cada vez menos, diante do

risco que ela pode trazer. Fugir ao padrão causa estranhamento, e, conseqüentemente, distanciamento.

A primeira vista, pode-se considerar que o próprio mecanismo psíquico de recepção de humor é responsável por tal manutenção, uma vez que, para evitar qualquer tipo de implicação econômica negativa proveniente da falta de reconhecimento da sociedade na mídia, a produção simbólica segue reproduzindo os mesmos padrões ideológicos, que, não por acaso, servem de manutenção das relações de produção.

Em outras palavras, aproxima-se o público com significações prontas da própria sociedade, ou como no exemplo do pastiche, sendo até mesmo esvaziadas e deixadas a cargo do espectador, para que ele próprio decida a forma que o produto será recebido, levando em consideração a heterogeneidade inerente em qualquer audiência de massa.

O público gera audiência comercial, que por sua vez gera lucro. Esse sistema de pensamento cíclico, muito embora se encaixe na noção de Jean Baudrillard (1991, p. 108) de “implosão do sentido”, pode ser resgatado quando se propõe um novo uso para os padrões e conceitos prévios.

Uma vez que o telespectador identifica o humor sistêmico no qual o programa se baseia, logo, abre-se margem para o surgimento dessa tendência a um alinhamento com o direcionamento do programa, de acordo com as noções de Freud (1905), como forma do telespectador, que conhece a mecânica entre a notícia e a piada, conseguir identificar o humor ali produzido.

A liberdade de expressão sem o comprometimento com a responsabilidade social inerente à atividade jornalística, idealizada por Bourdieu e descrita por Traquina, produz uma comédia ácida e efêmera, como avisava Joseph Addison: “A piada é bastante condenável quando não é temperada com virtude e humanidade” (apud GEIER, p. 156). Desprendido de aprofundamento, ao ater-se a alvos superficiais, o humor termina por podar seu potencial construtivo.

o verdadeiro riso, ambivalente e universal, não recusa o sério, ele purifica-o e completa-o. Purifica-o do dogmatismo, do caráter unilateral, da esclerose, do fanatismo e do espírito categórico, dos

elementos de medo e intimidação, do didatismo, da ingenuidade e das ilusões, de uma nefasta fixação sobre um plano único, do esgotamento estúpido (BAKHTIN, 1999, p. 195)

A justificativa de que “É só uma piada” comuns a programas humorísticos não considera, portanto, que, mesmo em prol do espetáculo, não deixará de conter uma bagagem crítica a ser partilhada como esse “acordo psíquico” junto a audiência que espera consumir do produto prometido: a comédia.

Iconoclastia e anticonvencionalismo puros e simples não vão muito além da barbárie. Na própria negação que constitui a caricatura, há um elemento formativo que denota uma *expressão humana*. Mesmo porque, nenhuma representação intencional do mundo através de imagens [...] é completamente isenta de modelos apreendidos previamente (SRBEK, 2007, p.93)

Quando há um ocasional incômodo provocado na opinião pública por essa bagagem crítica, que não conseguiu superar as diferenças para estabelecer esse “acordo”, há um natural *feedback* negativo, que, em maior escala, discute-se sob o aspecto de “limites do humor”.

O atrito é interpretado equivocadamente como “censura”, enquanto, na realidade, percebe-se a mediação da veiculação de conteúdos como sendo provocada pelo próprio meio, que deseja encaixar-se adequadamente as necessidades do mercado e de seu consumidor, uma vez que se compreende um programa de televisão – e qualquer outro produto de mídia – como uma mercadoria a ser vendida.

Os mesmos argumentos que apontam para a manutenção de estereótipos, também apontam para o combate a conteúdos considerados insatisfatórios pelo seu próprio público. Taxados como “patrulha do politicamente correto”, o que se observa é um levante reivindicativo desses alvos que anteriormente não manifestavam seu descontentamento diante de uma suposta “opressão ideológica”.

O que se consideraria censura é, na verdade, a adaptação desse mercado de comunicação a um público consumidor com voz antes inexistente ou desprezada. Não haveria um “humor do bem”, mas um humor que, sem perder sua essência iconoclasta, derrube alvos que estejam, ao seu máximo, fora do campo emocional de seu público de consumo.

Todavia, sem fugir a esse princípio de afastamento, uma vez que “a indiferença é o seu ambiente natural. O maior inimigo do riso é a emoção. (BERGSON, 1983, p.6)”, faz-se novamente viável o exercício do jornalismo humorístico inovador e propositivo dos moldes de atualização pensados por Lévy (1996).

Em uma reflexão emprestada dos próprios princípios clássicos de humor, ao embeber-se do humor característico do “palhaço augusto”, “um atrapalhado que atinge o riso através de suas histriônicas extravagâncias misturadas com sensibilidade e sinceridade poética” (GOMES, 2012, p.73), é possível, então, continuar dentro desse panorama de conteúdos já reconhecidos socialmente, desde que, ao atualizá-lo, apresente-os sob uma nova perspectiva, a partir do questionamento da própria relação da sociedade com tais padrões e estereótipos.

Em outras palavras, de acordo com a proposição do Lorde de Shaftesbury, ao submeter a si próprio como um simpático alvo do “teste do ridículo”, problematizando as mitificações sociais adotadas por esse jornalismo.

Isso não significa negar, por exemplo, que não se possa rir de alguém que nos inspire piedade, ou mesmo afeição: apenas, no caso, será preciso esquecer por alguns instantes essa afeição, ou emudecer essa piedade. (BERGSON, 1983, p. 6)

Tais estereótipos, devidamente trabalhados sob a compreensão da Teoria da Incongruência, isto é, explorando-lhes menos o juízo de valor a ser confrontado e mais a incoerência das situações que são comicamente apontadas, acabarão por sofrer o processo de desnaturalização, no momento em que o espectador descobre há outras possibilidades de leitura, e que o pano de fundo de uma piada pode se tornar a própria piada.

Referências Bibliográficas

ACSELRAD, Marcio. **Rir por quê? Ironia e pensamento, vida e morte em Kierkegaard e Woody Allen.** Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, vol. 7, nº 1, 2009.

_____. **O humor como estratégia de comunicação.** Revista Ghrebh-Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo: v. 1, n. 05, 2004.

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUIAR, Leonel. **Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação.** Intercom—XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN. Vol. 2. 2008.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado.** In: Zizek, S. (Org.) Um Mapa da Ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo.** São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** São Paulo: Hucitec, 1999.

BARBARA, Vanessa. Um jornal isento de verdade. **Folha de S. Paulo**, 21 de novembro de 2011. Folha Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/10113-um-jornal-isento-de-verdade.shtml>>. Data de acesso: 23 jan. 2015.

BARTHES, Roland. **Estrutura da notícia.** In Crítica e verdade. São Paulo, Perspectiva, 1970.

_____. **Mitologias.** São Paulo: DIFEL, 1980.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Época das suas Técnicas de Reprodução**. In: Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1975. Col. Os Pensadores. Vol. XLVIII.

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

BEZERRA, Juliana Freire. **Inverdades ditas com humor revelam verdades nada engraçadas: Uma análise sobre o programa “Sensacionalista”**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, 2013.

BLUMLER, Jay G; KATZ, Elihu. **The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research**. SAGE Publications Inc, 1974.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANO, José Ricardo. **O riso sério: um estudo sobre a paródia**. In: Cadernos de Pós-Graduação em Letras. Mackenzie. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 83-89, 2004.

CAVALCANTE, M. do Socorro; FLORENCIO, Ana Maria; MAGALHÃES, Belmira; SOBRINHO, Helson Flávio. **Análise do discurso: fundamentos e prática**. Maceió: EDUFAL, 2009.

DAVIM, Ana Paula; GADELHA, Marina; TORRES, Gabriela. **Arrudeio (WebTV)**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa, Edições Mobilis In Mobile, 1991 (original de 1967).

_____. **Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. In Sociedade do Espetáculo. Rio: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FERREIRA, Diógenes A. **O Humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa**. In:

SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, n. XII, 2009, Recife, Brasil.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade**. Revista Comunicação & Sociedade, 2013

FONTCUBERTA, Mar de e BORRAT, Héctor. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FREUD, S. **O chiste e sua relação com o inconsciente**, Obras completas, ESB, v. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1980 (original de 1905).

_____. **O mal estar na civilização**. São Paulo, Abril Cultural, 1978.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes?: uma pequena filosofia do humor**. São Paulo: Record, 2011.

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão**. XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Compós, Belo Horizonte, 2009.

_____. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. Revista e-compós, edição 8 (2007).

GITLIN, T. **Mídias sem limite: como a torrente da imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago EF dos; GOMES, Itania Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação| E-compós, Brasília, v. 11, n. 2, 2008.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1989.

IACOBONI, Marco. **Mirroring people: The new science of how we connect with others**. Macmillan, 2009.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

Jones, Jeffrey P. **Entertaining politics: New political television and civic culture**. Rowman & Littlefield, 2005.

KIM, Young Mie; VISHAK, John. **Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment**. Journal of Communication, v. 58, n. 2, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

LÉVY, P. **O Que é Virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, Michel **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. MARTINS, F. e SILVA, J. (org.) Porto Alegre: Sulinas, 2004.

MARTINO, L.M.S. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, Editora Vozes, 2012.

MININNI, G. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo, Edições Sesc/SP e Girafa, 2008.

NASCIMENTO, Vanderson de Souza. **Entretenalismo: quando o humor se torna notícia: o caso Gato Fedorento-esmiuça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009**. 2010. 80f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

O RISO DOS OUTROS. Pedro Arantes. Brasil: 52 min. TV Câmara, 2012. Disponível:
<[http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/DOCUMENTARIOS/429921-O-RISO-DOS-OUTROS-\(DIRECAO-PEDRO-ARANTES\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/DOCUMENTARIOS/429921-O-RISO-DOS-OUTROS-(DIRECAO-PEDRO-ARANTES).html)> Acesso em 29 Jul 2013.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **A natureza do furo de reportagem: da perspectiva histórica para uma construção teórica**. Comunicação & Informação, v. 17, n. 1, p. 5-20, 2014.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. **As vinhetas como expressão do broadcasting design: sua origem e seus tipos**. 5o Congresso Internacional de Design da Informação - Florianópolis. 2011

PUCETTI, Ricardo. "Sobre o clown". In TEIXEIRA, João Gabriel L. C. e GUSMÃO, Rita (orgs.) **Performance, Cultura e Espetacularidade**. Brasília: Editora da UnB, 2000.

ROSA, Adriana da; CARRIÇO, Raquel Marques. "Talk Show Agora é Tarde: Quando a informação se transforma em piada". **Revista Anagrama**, v. 6, n. 3, São Paulo: ECA-USP, 2013.

RUCH, Willibald. "Psychology of humor". In: RASKIN, V. **The primer of humor research**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2008.

SKINNER, Q. **Hobbes e a teoria clássica do riso**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

SRBEK, Wellington. **O riso que liberta: ou as origens da caricatura**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TAVARES, Frederico; BERGER Christa. "NA NOTÍCIA E PARA ALÉM DELA: sobre o conceito de informação no jornalismo." In: **Informação & Sociedade: Estudos**, v.20, nº1, João Pessoa, 2010. 25-37.

TELEJORNALISMO, ENDEREÇAMENTO NO. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**, Salvador: EDUFBA, 2011.

THUSSU, Daya Kishan. **News as entertainment: The rise of global infotainment**. Sage, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

TREVISAN, Michele Kapp. **INTERNET KILLED THE VIDEO STAR?** Revista Universitária do Audiovisual, 2009, Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=1616>>. Data de acesso: 30 jan. 2014.

VEATCH, Thomas C. **A Theory of Humor**. Humor - International Journal of Humor Research. Maio, 1998.

WILLIAMS, Bruce A.; CARPINI, M. X. D. **Real ethical concerns and fake news: The Daily Show and the challenge of the new media environment**. In: The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news, 2011.

WULF, Christoph - Seminário: **Relações entre Rituais e Mimese – Mídia e Corpo** - São Paulo: Universidade Paulista (UNIP), 01 e 08/09/2014.

Apêndice

Três dos quinze programas analisados foram descritos na íntegra sob forma de decupagem de quadros e diálogos principais. A minutagem refere-se à duração dos arquivos em vídeo anexados à dissertação, com os três blocos do programa em sequência, separados apenas pelas vinhetas.

De acordo com o que foi descrito no trabalho, procurou-se separar as unidades noticiosas do Furo MTV, detalhando-as como “informação” e “piada”, respectivamente. Dentro da coluna de “informações” também foram incluídas observações sobre as estruturas dos quadros ou descrição técnica de forma geral, que não descrevem o conteúdo criativo cômico da notícia.

DECUPAGEM DO PROGRAMA DO DIA 4 DE OUTUBRO

MIN	INFORMAÇÃO	PIADA
	TOP DE 5 MANEIRAS DE COMO ARRUMAR PROBLEMAS COM MULHERES	
01:01	MERCHAN AXE	
	INTERAÇÃO NA BANCADA	BENTO QUESTIONA SE DANI PREFERIA SER PROSTITUTA OU OUTRAS PROFISSÕES
3:05	DIVULGAÇÃO DO PATRIMÔNIO DOS CANDIDATOS A PREFEITURA DE SÃO PAULO	INSERÇÃO DO VIDEO “SOU RICA, EU SOU RICA”
3:47		“MUITOS PAUS INVESTIDOS NA POUPANÇA, TEM MUITO PAU NESSA POUPANÇA” “PARECE QUE O CHALITA É BI... LIONÁRIO (...) NÃO? BISSEXUAL?” E É INTERROMPIDO PELA COMPANHEIRA DE BANCADA
4:39		PIADAS COM JOSÉ SERRA TER CAIXÕES E PIRÂMIDES “SONINHA FRANCINE TEM UMA SEDA NO BOLSO... E UMA BICICLETA IRADA”
5:05	GIRO ELEIÇÕES PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO	FIDELIX COMENTOU A QUEDA DE RUSSOMANNO DIZENDO QUE ESTARIA DE AEROTREM
5:42	DILMA FALANDO QUE NÃO SAIU DE MINAS PARA IR A PRAIA	DANI SUGERINDO QUE QUANDO FOR, USAR FACEKINI, QUE COBRE TUDO E SÓ DEIXA O ROSTO
06:03	EDUARDO PAES SUBIU NAS PESQUISAS	“COMO ELE CONSEGUE SER TÃO POPULAR” (INSERÇÃO DE FOTO DO CANDIDATO COM LUCIANO HUCK)
6:36	NOTICIA SOBRE LULA RECLAMANDO QUE A GLOBO CANCELOU OS DEBATES PARA PREJUDICAR O PT	DANI VAI COMENTAR QUE NÃO É BEM ASSIM E COMEÇA A PASSAR A SINOPSE DA GRANDE FAMÍLIA
07:08	GIRO BRASIL	FOTOS DE CARROS, ÚLTIMA DO CARRO DA “PENÉLOPE CHARMOSA”, QUE DANI

	PM DO RIO VAI FAZER ENQUETE PARA NOVO LAYOUT DAS VIATURAS	GARANTE SER EFICAZ POIS BANDIDO NENHUM VAI QUERER ENTRAR
07:30	WEBJET ABOLIU COBRANÇA PELO COPO DE ÁGUA	ÓTIMA NOTÍCIA, MENOS PROS COALAS: INTERVENÇÃO DE THUNDERBIRD PARA EXPLICAR A PIADA SOBRE COALAS
8:30	PLANO PARA EVITAR APAGÕES DE ENERGIA ELÉTRICA DURANTE AS ELEIÇÕES	VÍDEO DA DIRETORA DE TV LUCIMARA PARISI FALANDO SOBRE LUZ E ENERGIA (NOTORIAMENTE ESPIRITUAL)
8:43	TELEFONES DE BRASILEIROS FORAM IMPORTUNADOS PARA ANUNCIAR A NOVELA BALACOBACO	DANI FICA EUFÓRICA QUANDO OUVI A SUPOSTA CHAMADA TELEFÔNICA
10:10	VOLTA DO INTERVALO, DANI E BENTO ENCENAM UM DEBATE COM A MEDIAÇÃO DE THUNDERBIRD QUE, APESAR DE SE DIZER IMPARCIAL, OPTA POR DANI COMO VENCEDORA SIMPLEMENTE PORQUE "GOSTA DELA".	
10:23	ASPAS DO DIA CRISTINA MORTAGUA ALEGA QUE NÃO É UM DEMÔNIO COMO PENSAM	PIADAS SOBRE O DEMÔNIO NÃO SER CAPAZ DE FAZER O QUE ELA FEZ. THUNDER ENCARNA O DEMÔNIO E RESPONDE QUESTIONAMENTOS DA BANCADA
12:13	PRIMEIRO DEBATE DOS CANDIDATOS AMERICANOS	EXALTAÇÃO DE OBAMA E ESCULACHO DO CANDIDATO ROOMNEY "O QUE QUER DIZER PLÉPLICA?" BENTO "PLÁPLICA? É UM TEMPERO, NÉ?"
12:58		SEGUNDA VEZ QUE BENTO PEGA O PAPEL PARA RASGAR, EM ALUSÃO AO GESTO DO CANDIDATO FIDELIX QUE RASGARA SIMBOLICAMENTE AS PESQUISAS ELEITORAIS DURANTE A CAMPANHA. O INUSITADO É QUE O APRESENTADOR NÃO CONSEGUE FAZÊ-LO, E SE JUSTIFICA SEM GRAÇA
14:07	NOTICIA SOBRE A REDUÇÃO DO TAMANHO MÉDIO DOS PÊNIS NOS ÚLTIMOS 50 ANOS	DANI RECLAMA DAS PIADAS RUINS DE BENTO E SACANEIA O COMPANHEIRO DE BANCADA AO RELATAR OS FATORES QUE CAUSARAM A REDUÇÃO
15:00	THUNDER FAZ FALSA CORRESPONDÊNCIA NA ITALIA (ONDE A PESQUISA RELATADA PELA NOTICIA FOI FEITA) E ESTENDE AS PIADAS EM CIMA DO TEMA	
16:40		DANI ELOGIA O TAMANHO DO PÊNIS DO MARIDO ADNET
17:03	GIRO MUNDO AMERICANA É PRESA POR DEITAR SOBRE PEIXE BOI	"A MULHER DE RAUL GIL ENCONTRA-SE FORAGIDA"
17:25	POLICIAIS ARGENTINOS	DANI SUGERE USAR MASCARAS DA PRESIDENTA CHRISTINA KIRSCHNER COMO FORMA DE PROTEÇÃO
17:50	FACEBOOK ATINGE MARCA DE 1 BI DE USUÁRIOS ATIVOS	TROCADILHOS COM USUÁRIOS PASSIVOS E A FERRAMENTA "CUTUCAR" DA REDE SOCIAL
18:04	APAGÃO CANCELA JOGO ENTRE BRASIL E ARGENTINA	FALSA CORRESPONDÊNCIA DE THUNDER NO ESCURO

		DANI RECLAMANDO QUE É FALTA DE ESTRUTURA: SEQUENCIAS DE QUEDAS DE ENERGIA NO ESTÚDIO
19H47	VOLTA DO INTERVALO COM THUNDERBIRD E BENTO RIBEIRO DISCUTINDO SOBRE CIGARROS ELETRÔNICOS E COMUNS ENQUANTO CALABRESA ACOMPANHA SEM QUALQUER INTERESSE	
20:13	VOCÊ NÃO PODE DORMIR SEM SABER	
20:55	FURO DO DIA LIVRO DE MEMÓRIAS DAS DUAS PROSTITUTAS MAIS VELHAS DA HOLANDA	PIADAS SOBRE A VELHICE DAS AUTORAS “QUANDO O GOVERNO QUER *** COM VOCÊ, NÃO RESTA OUTRA OPÇÃO A NÃO SER *** COM OUTRAS PESSOAS”
22:50	PENSAMENTO DO DIA ACREDITE EM VOCÊ MESMO, A NÃO SER QUE VOCÊ SEJA O PAPAI NOEL	

DECUPAGEM DO PROGRAMA DO DIA 11 DE OUTUBRO

MIN	INFORMAÇÃO	PIADA
	TOP 5 DE DIA DAS CRIANÇAS	BENTO LEMBRANDO DE COISAS INCRÍVEIS E DANI DE SUA POBREZA NA INFÂNCIA
	ESCALADA COM ERRO DE EDIÇÃO: FRASE É CORTADA “ENQUANTO DILMA BAIXA OS JUROS”	
2:14		CONVERSA INICIO DE BANCADA “COMO VAI SER SEU FILHO”, AMBOS DESCREVEM CARACTERÍSTICAS IRREAIS
3:20	SAIU A PESQUISA DO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES DE SÃO PAULO	“HADDAD NÃO SE CONTEVE E COMEÇOU A DANÇAR GANGNAM STYLE, NÃO PRA COMEMORAR, É PORQUE É A FEBRE DA GALERA”
04:00	QUANDO SOUBE QUE ESTAVA ATRÁS DO HADDAD	SERRA FEZ UMA CARA BEM FEIA – NEM SE ABALOU.
4:20	HADDAD LIDERA NAS ZONAS DE PERIFERIA, EXTREMO LESTE E SUL.	BENTO RESMUNGA “VIU? VOCÊ DO SUL AÍ?”
4:34		DANI FAZ UMA PIADA BOBA E SE JUSTIFICA QUE AS VEZES TOMA UM REMÉDIO SEM LER A BULA.
5:05	RUSSOMANNO DECLARA-SE NEUTRO	“ELE NÃO VAI APOIAR NEM HADDAD NEM SERRA, MAS ‘KATIA DIAS’” (INSERÇÃO DO VÍDEO ANTIGO DO POLITICO COMO REPÓRTER).
5:11		“E DEPOIS DE POLITICA, A GENTE VAI FALAR DE UM ASSUNTO MAIS LEVE QUE É: ECONOMIA. SE DANOU QUEM CHUTOU QUE FOSSE CELEBRIDADE. AINDA NÃO VAI FICAR LEGAL”
5:23	REDUÇÃO DA TAXA BÁSICA DE JUROS – SELIC	TROCADILHO COM HOMENAGEM A HEBE CAMARGO QUE VIVIA DANDO “SELIC” (SELINHO).
6:35		DANI LÊ A NOTICIA DE ECONOMIA BEM ACELERADA E TERMINA DEITANDO NA CADEIRA E EXCLAMANDO “AI, PRONTO,

		JESUS, EU PRECISAVA TIRAR ISSO DO CORAÇÃO”.
6:38	GIRO BRASIL SUPLY CHORA APÓS LER UMA CARTA DE PROTESTO DA FILHA DE GENÓINO PELA CONDENAÇÃO DE SEU PAI	BENTO ALERTA “SE QUISER CHORAR, CHORA, SÓ NÃO VAI CANTAR AQUELA MÚSICA BLOWING IN THE WIND” (INSERÇÃO DO VÍDEO DO POLITICO CANTANDO).
7:15	JOAQUIM BARBOSA É ELEITO PRESIDENTE DO STF, DANI ERRA O SIGNIFICADO DA SIGLA E CHAMA “SUPERIOR TRIBUNAL”	TROCADILHO DA IMUNIDADE QUE ADQUIRE COM A IMUNIDADE DO PROGRAMA BBB.
7:20	APOIO DE PAULINHO DA FORÇA A JOSÉ SERRA	BENTO BRINCA QUE PARA QUEM QUER VER PAULINHO E SERRA JUNTOS É SÓ VER O SOLO DO HUMORISTA PAULINHO SERRA.
7:43	– REUNIÃO DE 4H ENTRE DILMA E LULA SOBRE ASSUNTO DESCONHECIDO	DANI FAZ PIADA DIZENDO QUE TAMBÉM DISCUTIRAM SOBRE A NOVELA
8:48	ASPAS DO DIA NICOLE BAHLS	DANI REALIZA IMITAÇÕES DA MODELO. DEPOIS BENTO IMITA TAMBÉM ENQUANTO DANI SEGUE ENSINANDO COMO FAZER PARA PARECER MAIS.
11:10	HABEAS CORPUS PARA O EX-JOGADOR VIOLA, PRESO POR NÃO CUMPRIR ORDEM JUDICIAL PARA AUTORIZAR A ESPOSA QUE SAÍSSE DE CASA.	BENTO FINGE ESTAR EM CHOQUE SEM SABER QUE ISSO DAVA CADEIA, DIZENDO QUE BOLSONARO PRENDEU A ESPOSA NO FOGÃO EM 1993 E NUNCA TEVE PROBLEMA. DANI JUSTIFICA QUE É PORQUE A MULHER AINDA NÃO CONSEGUIU PEDIR SOCORRO.
12:00		PIADA COM “CANHÃO” RELACIONADO A MULHER
12:07		BENTO SUGERE APROVEITAR O NOME “VIOLA” PARA FAZER UM CAMPEONATO DE TROCADILHOS COM NOMES DE INSTRUMENTO
13:02		“O GRANDE VENCEDOR FOI O HUMOR BRASILEIRO, AGRACIADO COM MAIS ESSA PEROLA DA CRIATIVIDADE E DA INOVAÇÃO” IRONIZA DANI, DIANTE DOS TROCADILHOS REALIZADOS.
13:19		DIA DAS CRIANÇAS, DANI HOMENAGEIA A IMPORTÂNCIA DAS CRIANÇAS DE FORMA IRÔNICA, ALEGANDO QUE O MUNDO SERIA TRISTE, POIS CRIANÇA É BARULHENTA.
14:00		MOMENTO OOOWN, BENTO ANUNCIA COMO UM “MOMENTO FOFO E ESPONTÂNEO APESAR DE RIGOROSAMENTE ROTEIRIZADO TAMBÉM”, OS APRESENTADORES GRITAM E TÊM ACESSO DE EMPOLGAÇÃO COM FOTOS “FOFINHAS”
16:09		DANI TEM CRISE DE RISO COM BENTO TENTANDO LEVANTAR A CADEIRA DO CHÃO E CONFIDENCIA PARA O TELESPECTADOR “SABE O QUE O DEMENTE FEZ? PEGOU A CADEIRA E BATEU NA PRÓPRIA CARA”
17:12	GIRO MUNDO FEIRA DO LIVRO DE FRANKFURT TERÁ COMO TEMA O BRASIL	BENTO DÁ A DICA DE SUBSTITUIR TODOS OS LIVROS PRO DVD DE

		FERNANDO & SOROCABA PARA FICAR COM A CARA DO PAÍS.
17:32	NUDISTA CAUSANDO UM IMPASSE LEGAL SOBRE A PROIBIÇÃO OU NÃO DA PRÁTICA NA JUSTIÇA ESCOCESA	DANI RELACIONA COM NANA GOUVEIA, AFIRMANDO SER COTIDIANO
17:58	OBAMA LANÇA FAN PAGE NO FACEBOOK.	PIADA COM ROMNEY: PARA NÃO FICAR PRA TRÁS, LANÇARÁ COMUNIDADE NO ORKUT E SALA DE BATE-PAPO NO UOL
18:14	ABRIGO A FILHOTE DE Morsa NO AQUÁRIO DE NY	DANI ANUNCIA O QUE O PAI DA Morsa EXCLAMOU: INSERÇÃO DE ÁUDIO DE RAUL GIL FALANDO “VAMOS APLAUDIR”
19:56	VOCÊ NÃO PODE DORMIR SEM SABER	DANI EXCLAMA “GENTE, UMA SALVA DE PALMAS PARA O JORNALISMO. AI QUE DELICIA ESSAS NOTINHAS”
20:06	FURO DO DIA	DANI COMEMORA QUE “O TRAVECO” VANESSÃO ESTÁ VIVA – “FOI LOCALIZADO... LOCALIZADA... AH, ACHARAM AQUILO LÁ, EU NÃO SEI COMO É QUE É”
22:16	“A LIÇÃO QUE FICA PARA OS JORNALISTAS É ESSA: CHEQUE SUAS FONTES ANTES DE SAIR DIZENDO POR AÍ QUE VANESSÃO MORREU”.	
22:26	PENSAMENTO DO DIA	IMITA ELKE MARAVILHA E RECLAMA QUE FOI O PIOR “PENSAMENTO” DOS ÚLTIMOS 4 ANOS. CRÉDITOS SOBEM E DANI FAZ PIADA POR NÃO TER TEMPO ANTES DE SEGUIR PARA A GRAVAÇÃO DE OUTRO PROGRAMA, O “COMÉDIA MTV”

DECUPAGEM DO PROGRAMA DO DIA 17 DE OUTUBRO

MIN	INFORMAÇÃO	PIADA
	TOP 5 COM JOGO DE ERROS. DANI, BENTO E THUNDER ALTERNAM OS LUGARES E SÃO SUBSTITUÍDOS POR OUTRAS PESSOAS	
0:43	ESCALADA DE NOTÍCIAS ENCERRANDO COM “O KASSAB PROIBIU”	
1:43	ABERTURA COM PIADAS SOBRE DANI NÃO LEMBRAR A PARTICIPAÇÃO DE THUNDER	CITANDO NOMES DE TODOS OS OUTROS VJS MENOS O DELE.
2:19	DEPOIS TODAS AS LISTAS DE PROIBIÇÕES DO KASSAB, NOTICIA SOBRE A PROIBIÇÃO DO BADALO DO SINO DE UMA IGREJA	EFEITOS SONOROS DE SINO
5:00	“NÃO TEM NADA A VER COM A NOTÍCIA MAS A GENTE QUERIA MOSTRAR VÍDEO DE CRIANÇAS EXPERIMENTANDO LIMÃO PELA PRIMEIRA VEZ”	VÍDEOS DE BEBÊ CHUPANDO LIMÃO
5:45	QUEM BEBE É MAIS BEM SUCEDIDO	“TÁ ZECA PAGODINHO FAZENDO SUCESSO NO BRASIL INTEIRO QUE NÃO DEIXA A GENTE MENTIR” DANI COMENTA “E TÁ GESTANTE, NÉ?”
6:30	A PESQUISA RELATA QUE QUEM BEBE GANHA MAIS DINHEIRO DO QUE QUEM NÃO BEBE	DANI DIZ QUE TODO BÉBADO FICA RICO, QUANDO BEBEU A ÚLTIMA VEZ, PASSOU

		A MTV NO DÉBITO “CADA BESTEIRA QUE A GENTE FAZ QUANDO BEBE”
		“QUER SUBIR NA VIDA, ENCHA A CARA, OS PROBLEMAS HEPÁTICOS E SOCIAIS QUE UMA VIDA DE ALCOOLISMO CERTAMENTE PROPORCIONARÁ PODEM SER DEIXADOS DE LADO, PORQUE O IMPORTANTE MESMO É SE DAR BEM”, DANI FALA SOBRE SABER BEBER OU “PODE ASSINAR COM O GLITZ” (CANAL CONCORRENTE)
7:27		THUNDER NO CHROMA-KEY PARA “DEMONSTRAR O PODER MÁGICO DO ÁLCOOL”, ENQUANTO SÓBRIO DEMONSTRA-SE TRISTE (COM TRILHA SONORA DRAMÁTICA DO SERIADO “CHAVES”), QUANDO BÊBADO, ESTÁ DANÇANDO NA BALADA. DANI REVELA QUE É APENAS UMA COMEMORAÇÃO POR NÃO PRECISAR GRAVAR PARA O FURO.
8:03	GIRO BRASIL HORÁRIO DE VERÃO VAI PROPORCIONAR ECONOMIA DE ENERGIA	DANI LEMBRA QUE COM A ESTREIA DE UMA NOVELA NA RECORD, NINGUÉM VAI QUERER LIGAR A TV, É MAIS ECONOMIA AINDA
8:16	FUMAÇA NO METRÔ CAUSA MAL-ESTAR ENTRE OS PASSAGEIROS	COM A VOLTA DO FUNCIONAMENTO NORMAL, BENTO REPETE A MESMA DESCRIÇÃO DE MAL-ESTAR ENTRE OS PASSAGEIROS.
8:32	XUXA MENEGHEL É CONDENADA A PAGAR INDENIZAÇÃO POR PLÁGIO PELA TURMA DO CABRALZINHO.	DANI BRINCA COM UMA FOTO DE DILMA E SÉRGIO CABRAL CHAMANDO PELO MESMO NOME, E SE CORRIGE ALEGANDO SER A TURMA DA MÔNICA.
9:02	CHUVAS DEIXAM SEMÁFOROS DE SP FORA DO AR	PIADA SOBRE SEMÁFORO “FALAR ESQUISITO”. DANI QUESTIONA QUE SEMÁFORO NÃO FALA.
9:42		VOLTA DO INTERVALO COM THUNDER NA BANCADA E BENTO DUBLANDO.
10:14	ASPAS DO DIA SONINHA RESPONDE O QUE FARÁ SE HADDAD GANHAR: “VOU TRABALHAR PRA SER UM INFERNO NA VIDA DELE HUAHUAHUA”. DANI RECLAMA DE QUEM RI ASSIM “UMA EX CANDIDATA A PREFEITURA DE SÃO PAULO POSTA HUAHUAHUA?” E RESMUNGA PRA ELA VOLTAR A “DAR UNS TAPAS E FICAR DE BOA”.	BENTO DIZ QUE CLARO QUE SONINHA APOIA SERRA, INSERÇÃO DO PROGRAMA DA EX-CANDIDATA DIZENDO QUE “MEDO DE CARA FEIA, EU NÃO TENHO”
11:22		SEQUÊNCIA DE PIADAS SOBRE SONINHA FUMAR MACONHA.
12:10	GIRO ELEIÇÕES	DANI FAZ PIADA SOBRE SERRA ESTAR PARANOICO SOBRE QUESTÕES SOBRE SEU DESEMPENHO ELEITORAL SEREM DE PETISTAS
12:43	MALUF DECLARA APOIO A HADDAD	BENTO DIZ QUE SERRA AGRADECEU.
12:55	A JUSTIÇA DE MT PROIBIU O PSB DE CITAR O MENSALÃO NA CAMPANHA CONTRA O CANDIDATO PETISTA	DANI DIZ QUE A ÚLTIMA ALTERNATIVA PARA ATACAR O PT É UMA FOTO DE DILMA COM CANETA NA BOCA (INSERÇÃO DA IMAGEM)

13:15	DEPOIS DE PERDER PÚBLICO POR CAUSA DO ULTIMO CAPITULO DA NOVELA, O PT VAI INSTALAR TELÃO EXIBINDO A ATRAÇÃO NO COMÍCIO DO CANDIDATO EM SALVADOR	OUTRA TÁTICA SERIA EXIBIR LEGENDÁRIOS NO COMÍCIO DO ADVERSÁRIO ACM NETO
13:36	GIRO MUNDO (ERRO DE VINHETA, ENTROU COM A DO QUADRO ANTERIOR) PAI MAIS VELHO DO MUNDO É INDIANO COM 96 ANOS	FILHO É A CARA DELE, "BANGUELA, CAGA NAS CALÇAS"
	PAI MAIS VELHO SE GABA DA DISPOSIÇÃO SEXUAL	DANI ALEGA QUE É PORQUE ELE TEM ALZHEIMER E ESQUECE QUE TRANSOU ASSIM QUE TERMINA
		PIADAS COM A DESENVOLTURA DO PERSONAGEM INDIANO, "ELE ANDA APAIXONADO POR ESSE BROTINHO" (INSERÇÃO DE SUSANA VIEIRA)
15:44	(VINHETA MUNDO FORA DO LUGAR) REI AFRICANO FOI HOMEM MAIS RICO DE TODOS OS TEMPOS	"PRA QUE SER RICO NO SÉC. XIV NA ÁFRICA? VAI COMPRAR O QUÊ?"
16:04	LATINOS SÃO OS QUE MAIS REJEITAM CANDIDATO AMERICANO MITT ROMNEY	"DE REJEIÇÃO LATINO ENTENDE, TEM O VÍDEO MAIS REJEITADO DO YOUTUBE" (REFERÊNCIA AO CANTOR LATINO)
16:16	FURACÃO PAUL PERDE FORÇA NO MÉXICO	"LOGO VEM PARA O BRASIL PARTICIPAR DO DOMINGO LEGAL"
16:32	QUADROS ROUBADOS NO MUSEU DE ROTERDÃ	BENTO ANUNCIA QUE SERÃO FEITAS CÓPIAS DOS QUADROS, COM REFERENCIA (E INSERÇÃO) A RESTAURAÇÃO MAL-SUCEDIDA DE "ECCE HOMO" NA ESPANHA
17:30		VOLTA DO INTERVALO COM THUNDER NA BANCADA E DANI DUBLANDO.
17:52	VOCÊ NÃO PODE DORMIR SEM SABER	PIADA SOBRE O MARIDO DE ANA HICKMANN SER GROSSO
18:23	FURO DO DIA ZEQUINHA DO CASTELO RÁ-TIM-BUM	LEMBRA? NÃO? NEM EU? (SOBEM OS CRÉDITOS
18:46	BENTO SE LEMBRA; CRÉDITOS SAEM, CÂMERA VOLTA A APROXIMAR, APRESENTADORES REPERCUTEM A ENTREVISTA DO ATOR	
19:51		DANI TEM CRISE DE RISO APÓS TROCADILHOS DE "TOBA E PERINEO", REFERENTES AOS PERSONAGENS "TIBIO E PERÔNIO"
20:40		PIADAS SOBRE "ZEQUINHA" SER ATOR DE TEATRO, CRÍTICA A ZÉ CELSO E SUA FORMA DE ATUAÇÃO
20:55	PENSAMENTO DO DIA "SE DEUS NÃO OLHAR POR VOCÊ, QUE CELSO PORTIOLLI"	REPETIÇÃO DO BORDÃO DE ZEQUINHA: "POR QUE? PORQUE SIM NÃO É RESPOSTA"