



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Acselrad, Marcio; Macedo Facó, Katiuska

Quem ri por último ri melhor? Uma análise do humor na hipermordernidade a partir do
programa Custe o que Custar"

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 17, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 54-
64

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550198008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Quem ri por último ri melhor? Uma análise do humor na hipermodernidade a partir do programa Custe o que Custar”

RESUMO

Estudiosos do humor e do riso como Lipovetsky (2004) e Minois (2003) afirmam que o riso moderno, ligado ao pensamento iluminista, apresentava-se como esclarecedor e crítico levando as pessoas a refletirem e a buscarem mudar o mundo em que viviam. Por outro lado, o riso atual, capturado pelos meios de comunicação de massa e pela publicidade, apresenta-se como vazio de significado, descompromissado, objetivando somente ser lúdico e estimular o consumo. Até que ponto é possível corroborar com tais opiniões? Não seriam apressadas essas conclusões sobre o humor dos meios de comunicação? Será que na atualidade não somos capazes de produzir um humor com pretensões além do divertimento? Partindo da análise do programa de televisão “Custe o que custar”, o CQC, exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão, a Band, e através da realização de um trabalho de pesquisa com grupo focal, pretendemos investigar até que ponto estas hipóteses são ou não comprováveis.

PALAVRAS-CHAVE

Humor
Hipermodernidade
CQC

ABSTRACT

Authors like Lipovetsky (2004) and Minois (2003) state that the modern laughter, based on the enlightenment thought, aimed to bring light and criticism to people, making them think about the world they lived in, in order to try and change it. On the other hand, laughter in our hypermodern age, captured by the mass media and publicity, present itself as empty of meaning, uncompromised and aiming only at being fun, cool and entertaining, as well as at stimulating consumption. To what extent is it possible to accept such hypothesis? Is it really impossible for contemporary humor to produce anything but shallow entertainment and alienation? In an attempt to discuss these issues we shall analyze the brazilian television program “CQC” (Custe o que custar, which can be loosely translated into “Whatever it takes” or WIT), broadcasted by Rede Bandeirantes de Televisão. We shall use as methodological approach a study of a focal group carried through with young television viewers from Fortaleza, Ceará.

KEY-WORDS

Humor
Hypermodernity
CQC

Marcio Acselrad

Professor da Faculdade Sete de Setembro e da UNIFOR/CE/BR
macselrad@gmail.com

Katiuska Macedo Facó

Graduada em Comunicação Social/ Publicidade pela UNIFOR/CE/BR
katifaco@gmail.com

O humor – a capacidade de se perceber algo como engraçado – é universal. Não existe cultura humana sem ele, de maneira que podemos dizer que seja um elemento necessário à humanidade. Ao mesmo tempo em que é unânime e geral, o humor também é bastante específico. O que é engraçado para brasileiros pode não fazer o menor sentido e, consequentemente, não provocar nenhuma resposta humorística, para alemães, suecos ou portugueses. O que parece engraçado às pessoas, e o que elas fazem para produzir humor, muda imensamente de uma época para outra, de uma sociedade para outra, de uma cultura para outra.

Assim, sendo o humor uma constante antropológica, historicamente relativa, ele se faz importante na busca pela compreensão da evolução da sociedade e do comportamento dos indivíduos inseridos nela. Tendo isso em mente, nos dispusemos a estudá-lo e a suas transformações ao longo dos anos a fim de contrastar as diferentes manifestações nas diferentes épocas e de compreender melhor o humor produzido nos dias de hoje.

O humor hipermoderno

Lipovetsky (2004) diz que em outros tempos o humor era esclarecedor, crítico, aliado da razão, enquanto hoje, esse humor estaria tão generalizado que teria assim perdido sua característica de crítica social, de ferramenta do esclarecimento para se transformar em pura diversão e entretenimento. Segundo Minois (2003), o riso humano interrogativo é decorrente do pensamento moderno, pois é justamente nessa época que as certezas e os valores começam a ser questionados. O humor nessa fase deixa de ser grotesco e torna-se civilizado. A incerteza sobre os valores, o medo, a angústia e a queda das verdades fariam com que o riso se espalhasse. As características deste tipo de riso estão diretamente relacionadas às qualidades da modernidade, como o intelectualismo e o controle emocional. Aqui, rir é duvidar, é colocar em cheque.

Nos dias de hoje, Minois (2003) fala de um humor lúdico, positivo, desenvolto, que não tem pretensão de criticar, que não deseja ser profundo e que se limita a criar um ambiente de felicidade sem avesso. Nas palavras de Lipovetsky (2005), nós vivemos em uma “sociedade humorística”, na qual se assiste a um desenvolvimento generalizado do estilo humorístico, que domina desde a publicidade aos slogans das manifestações políticas; da moda aos artigos científicos; da arte aos meios de comunicação de massa. Tudo isso é caracterizado por um clima irreverente, onde a espontaneidade passa a ser o valor privilegiado. Elogiamos o riso – seus méritos, suas virtudes terapêuticas e sua força corrosiva diante dos excessos ou dos fundamentalismos. Nada deve ser pesado ou sério, a orientação geral é a de que a vida deve ser vivida de modo *cool*, ou *light*, isto é, sob a bandeira da descontração.

Esse humor vigente seria, para ele, acrítico e gratuito, humor de massa próprio de uma sociedade hedonista na qual é o instrumento privilegiado para a promoção de uma proximidade cordial e de uma atmosfera de comunhão liberta de tensões. Assim, o humor hipermoderno seria uma espécie de lubrificante social. Para o autor, o lado do fenômeno humo-

rístico da atualidade é inseparável da era do consumo:

A sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade e massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *éthos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta (Lipovetsky, 2005, p.130).

Elogiamos o riso – seus méritos, suas virtudes terapêuticas e sua força corrosiva diante dos excessos ou dos fundamentalismos. Nada deve ser pesado ou sério, a orientação geral é a de que a vida deve ser vivida de modo cool, ou light, isto é, sob a bandeira da descontração.

Lipovetsky (2005) ainda afirma que é a publicidade que revela de modo mais evidente a natureza do fenômeno humorístico: VTs, spots, cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revista, renunciam cada vez mais aos discursos sentenciosos e rigorosos em detrimento de um estilo feito de jogos de palavras, de fórmulas indiretas, de desenhos engraçados, de paradoxos, de exageros, entre outros. Além da propaganda, a moda é outro indicador do fenômeno humorístico. Basta folhearmos as revistas de moda ou olhar para as vitrines para nos percebermos: camisetas, bolsas, meias com desenhos ou inscrições espirituosas. Desta forma, eliminando tudo o que se cobre de seriedade, a moda liquida as últimas sequelas de um mundo disciplinado, corretinho demais e torna-se maciçamente humorística.

Minois (2003) não chega a afirmar que existe uma quarta fase do riso, mas arrisca dizer que o riso humano está em declínio. Para ele, em sua fase mais contemporânea, o riso se tornou produto de consumo am-

plamente difundido pelos meios de comunicação na “sociedade humorística”. Com lástima, ele fala de uma banalização e midiatização do riso vazio quando a agressividade do humor foi encampada pelo desinteresse generalizado e pela incapacidade de significar. Minois considera que, “na unanimidade midiática, o riso da tribo dos telespectadores é mimético” (Minois, 2003, p. 622), inofensivo e desarmado, usado apenas como estratégia útil de convívio indiferente. Indo além, ele ainda se questiona: “o que haveria ainda para des-sacralizar?” (Minois, 2003, p. 620).

Para Lipovetsky (2005), o humor hipermoderno não tem uma grande utilidade, não tem como objetivo satirizar ou criticar nada e nem ninguém, serve somente para rir, para mascarar a perda de sentido. Zombar, brincar, se divertir passa a ser a maneira ideal de encarar a realidade, de fechar os olhos e passar por cima do buraco, do vazio. O riso desta fase se baseia apenas em criar um ambiente saudável de felicidade, sem pretensões; nas palavras do autor, hoje o humor pede o espontâneo, o natural.

**O riso moderno apresenta-se
como um riso que esclarecia,
criticava e levava as pessoas a
refletirem; enquanto o riso
atual apresenta-se, no mais
das vezes, como um riso vazio
de significado, um humor
descompromissado,
objetivando somente ser lúdico.
Mas até que ponto
isso é verdade?**

Numa sociedade que trabalha loucamente sem saber exatamente o motivo, rir é uma saída. Se não se sabe o sentido da vida, é melhor rir disso e celebrar numerosas festas, em que as grandes questões existenciais são escamoteadas, esquecidas. O riso, manifestação que diferencia os homens dos outros animais, é

visto assim como uma maneira de suportar o ônus de uma existência fadada à morte. A vida passa a ser aceita sem busca de compreensão e assumida sem seriedade, pois tentar desvendá-la em profundidade pode gerar – como geralmente o faz – sofrimento. “O humor aqui já nada tem a ver com o espírito, como se tudo o que tivesse certa profundidade pusesse em perigo o ambiente de proximidade e comunhão. O humor, doravante, é aquilo que seduz e aproxima os indivíduos”. (Lipovetsky, 2005, p. 131).

Como resultado desta idade do consumo e do excesso – a hipermoderneidade – o processo humorístico inverte o domínio dos significados sociais, os valores superiores tornam-se paródicos e incapazes de suscitar qualquer emoção mais profunda. Os referenciais de outrora perdem sua importância e esvaziam-se de sua substância por conta dos valores hedonistas e narcísicos. É fácil de compreendermos isso, se pensarmos que os valores que estruturavam ainda o mundo da primeira metade do século XX – hierarquia familiar, poupança, castidade, consciência profissional, sacrifício, esforço, pontualidade, autoridade, entre outros – já não inspiram respeito, e convidam mais ao riso do que à reverência. Ultimamente, mesmo as coisas mais sérias, mais solenes – e, sobretudo essas – adquirem um tom cômico.

Percebemos a partir da leitura dos autores consultados que o riso moderno apresenta-se como um riso que esclarecia, criticava e levava as pessoas a refletirem; enquanto o riso atual apresenta-se, no mais das vezes, como um riso vazio de significado, um humor descompromissado, objetivando somente ser lúdico. Mas até que ponto isso é verdade? Essa perspectiva dos autores sobre o riso de nossa época hipermoderna, que se refere à impossibilidade de sentido e de visão crítica, nos leva a algumas reflexões: Não seriam apressadas essas conclusões sobre o humor via meios de comunicação? Será que na atualidade não somos capazes de produzir um humor com pretensões além do divertimento? É o que pretendemos investigar partindo do programa de televisão *Custe o que custar*, ou simplesmente CQC, exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão, a Band.

Custe o que Custar – o humor na sociedade hipermoderna

O Programa “Custe o que Custar” (CQC) foi escolhido como o objeto de estudo, pois, além de ser um programa fruto de nossos tempos hipermodernos, exibe uma maneira bem humorada de discutir os acontecimentos do país, confrontando e questionando as pessoas, despertando o interesse para a vida social e polí-

tica e possivelmente trazendo os cidadãos de volta ao debate e à participação mais ativa na política, numa abordagem fora do padrão considerado normal para reportagens e entrevistas.

Metodologia

Tendo como critério a seleção de um público-alvo correspondente a estudantes universitários, homens e mulheres, com faixa etária de 21 (vinte e um) a 28 (vinte e oito) anos de idade, pertencentes às classes sócio-econômicas B2, B1, A2 ou A1 residentes em Fortaleza-CE e que assistissem ao Programa CQC; e ainda, tendo como critérios excludentes e exigência de participação: que os integrantes não estudassem em nenhum curso da área de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas, Rádio e TV, etc.), não fossem envolvidos com TV ou arte/cultura, e ainda, que não fossem formadores de opinião – para que a seriedade da pesquisa não fosse comprometida por influência do que estudam ou trabalham – a pesquisa foi realizada através de um grupo focal, realizado no dia 28 de Outubro de 2008, como veremos em seguida.

De acordo com Perez (2008), a pesquisa qualitativa busca compreender a realidade dos indivíduos pesquisados e seu objetivo é obter informações mais profundas sobre percepções, motivações e comportamentos. Uma das principais vantagens da pesquisa qualitativa seria a possibilidade de se estabelecer contato direto com o público pesquisado e a observação do seu comportamento de maneira mais ampla e sistematizada.

Para este trabalho, tal etapa se caracterizou pelo aprofundamento e observação das questões e informações referentes ao humor na hipermodernidade, mais especificamente, ao programa de humor CQC, transmitido pela emissora Band nas segundas feiras, a partir das 22h15min e com reprise nos dias de sábado às 23h45min (horário de Brasília); o que se deu por meio de uma pesquisa com caráter exploratório. A proposta foi a de averiguar as formas de representação e a recepção do humor nos dias de hoje pelo público-alvo, através da realização de um grupo focal (ou grupo de discussão) com 07 (sete) integrantes, recrutados anteriormente dentro das classes socioeconômicas A e B, sendo duas mulheres e cinco homens, como pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1 – Integrantes do grupo focal

Curso	Idade	Sexo	Estágio/Trabalho	Classe Sócio-econômica
Administração	24	M	Sim	B2
Arquitetura	25	F	Não	A2
Administração	22	M	Sim	A2
Psicologia	27	F	Sim	A1
Hotelaria	23	M	Sim	B1
Computação	23	M	Sim	A2
Psicologia	21	M	Não	B2

Já que nosso objeto de estudo é o humor e, mais especificamente, o Programa CQC, a discussão do grupo focal foi baseada no roteiro previamente elaborado que trazia, em primeiro lugar, questionamentos mais gerais sobre o humor e, logo em seguida, perguntas específicas sobre o Programa CQC e o humor produzido por ele.

O grupo se mostrou bastante disponível e solícito, respondendo aos questionamentos de forma voluntária e, na maioria das vezes, mostrando grande empol-

gação com o tema. Em alguns momentos fugiam do assunto, mas retornavam depois, fosse por intervenção do moderador ou dos outros participantes. A realização do grupo focal aconteceu em um mezanino do Edifício Camila Barbosa, localizado na cidade de Fortaleza – Ceará, no dia 28 de outubro de 2008, tendo início às 20hs e finalizado às 21hs30min, com a participação de um mediador, sete estudantes (amostra) e mais dois colaboradores.

O programa “Custe o que custar” (CQC)

O programa Custe o Que Custar, conhecido pela sigla CQC, é transmitido pela emissora Band nas segundas feiras, a partir das 22h15min e com reprise nos dias de sábado às 23h45min (horário de Brasília). É um programa originalmente Argentino – “Caiga Quien Caiga”, que pode ser traduzido livremente por “que caia quem tiver de cair” – e lá está no ar há mais de dez anos. Esse programa já foi copiado e exibido em outros países, mas somente em março de 2008 chegou ao Brasil, comandado por Marcelo Tas.

O grande diferencial do CQC é que eles apresentam os fatos políticos, artísticos e esportivos da respectiva semana com pitadas satíricas e humorísticas, brincando com as informações. Um trio de apresentadores expõe as notícias de modo diferenciado e os repórteres abordam pessoas públicas, como políticos, celebridades e jornalistas com perguntas pouco discretas e convenientes a fim de promover as mais inesperadas reações, de certo modo fazendo jus ao nome do programa – “Custe o que custar”.

De acordo com o site (Band online), a proposta é a seguinte: “Com humor inteligente, audacioso e muitas vezes ácido, o programa faz um resumo semanal das notícias, e nessa varredura dos fatos importantes, sob o olhar atento do CQC, ninguém escapa”. Seguindo a sugestão do modelo original, busca confrontar e questionar as pessoas, sempre fazendo uso do humor, abordando os entrevistados com perguntas fora do padrão estabelecido para reportagens e entrevistas jornalísticas.

As principais marcas do CQC são a irreverência e o figurino – os sete homens estão sempre vestidos de terno preto e óculos escuros. O quadro de repórteres e apresentadores foi cuidadosamente selecionado. Assim foram convidados comunicadores e humoristas revelados pela internet e pelos shows de *stand-up comedy*¹. Os repórteres são: Oscar Filho, Rafael Cortez, Felipe Andreoli e Danilo Gentili. Já a bancada de apresentação do programa é composta pelos apresentadores Marco Luque, Rafinha Bastos e Marcelo Tas.

Uma característica do CQC é ter quadros fixos. Entretanto, estes representam parte minoritária do programa, já que entrevistas diversas em eventos tomam a maior parte do programa. São oito quadros: “Repórter Inexperiente”, “Top Five”, “Cqteste”, “Teste de Honestidade”, “CQC no Congresso”, “Proteste já!”, “CQC Investiga” e “Cadeia de Favores”.

“Repórter Inexperiente”, interpretado por Danilo Gentili, já fez entrevistas com ‘celebridades’ como Gretchen, Padre Marcelo Rossi, Mãe Dinah, Eduardo Suplicy, Márcia Goldschmidt e outros. O ator se faz pas-

sar por um repórter supostamente inexperiente, por isso faz trapalhadas e perguntas inusitadas aos seus entrevistados. O “Top Five” mostra as cinco melhores ‘pérolas’ da televisão brasileira ao longo da semana (bem como algumas notícias estranhas anunciadas em telejornais). O “CQTeste” é um quadro apresentado por Rafael Cortez, que tem por intenção supostamente testar a inteligência e os conhecimentos das celebridades. As perguntas são feitas pelo repórter e o entrevistado tem 300 segundos para responder; a cada resposta certa, o cronômetro é parado; para as respostas erradas, 60 segundos são descontados do tempo; os segundos restantes equivalem ao coeficiente de inteligência do artista, segundo o “CQTeste”.

O “Teste de honestidade” é um quadro polêmico. Danilo Gentili trama armadilhas para pessoas, visando a testar a honestidade do brasileiro. No primeiro quadro, Gentili foi às ruas de São Paulo para mostrar como anda a honestidade dos habitantes de lá. O repórter mostrou como as pessoas se comportam em situações cotidianas que colocam à prova a boa índole do cidadão, como quando se recebe o troco errado. Houve quem devolveu e quem embolsou a quantia extra. O repórter ainda fingiu esquecer o celular em local público e depois ligou para o número, avisando que havia perdido. Em um dos casos, o homem atendeu e devolveu. Outro, que estava a poucos metros do repórter, mentiu, dizendo que já estava no carro. Em outro caso ainda, uma mulher, surpreendentemente, disse que havia achado o celular e que não o devolveria. Para reaver o aparelho, o repórter precisou da ajuda da polícia.

“CQC no Congresso” foi outro quadro a criar polêmica, levando o programa a ser proibido de ingressar lá sob a alegação de que não seriam jornalistas e, por isso, não teriam o direito expresso de realizar entrevistas. O programa lançou uma campanha para os repórteres de o CQC voltarem a fazer reportagens no Congresso Nacional e depois de algumas semanas e 260.021 assinaturas, o CQC teve o direito de entrar no Parlamento. Tratamos deste caso em especial no artigo “O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional.”².

Outro quadro de sucesso é o “Proteste Já！”, apresentado por Rafinha Bastos, que mostra problemas de comunidades como a dengue, o tratamento de esgoto, transporte precário de crianças entre outros. Após realizar a matéria, Rafinha cobra soluções e prazos das autoridades para que o problema seja solucionado, aproveitando as brechas deixadas pelo estado que deveria cumprir este papel. A polêmica neste caso está

em não ficar muito clara a distinção entre populismo, humorismo e utilidade pública.

O “CQC Investiga” é o quadro que satiriza programas e reportagens televisivos que propõem elucidar fenômenos considerados paranormais. A matéria que inaugurou a atração, em 21 de julho de 2008, foi sobre OVNIs em Goiás. Danilo Gentili também entrevistou anões na cidade de Itabaianinha e investigou a suposta divindade do religioso Inri Cristo, no Distrito Federal. O quadro não tem periodicidade definida. É caracterizado pela trilha de abertura do seriado norte-americano *The X-Files* e pelo bordão, geralmente dito na abertura da reportagem, “Isso é motivo de muito, muito mistério”.

Objetivos do Programa

O “CQC” é um programa irreverente que procura ver no que é noticiado algo que possa ser satirizado. Entrevistam políticos, artistas e apresentadores, comentam assuntos do noticiário nacional e internacional com tom crítico e humorístico. Sua ênfase, no entanto, não parece ser apenas ridicularizar os entrevistados, mas também alertar os telespectadores e os entrevistados para o que está acontecendo com o intuito de demonstrar que a mídia fiscaliza o poder público. Quando o assunto é a política ou a sociedade, eles apontam o problema sem deixar de lado o cômico. Brincam com os entrevistados, deixando-os muitas vezes em saia-justa, sem ter como responder.

Em entrevista concedida à Laura Mattos, do jornal “Folha de São Paulo”, a produção do programa disse que eles buscam um humor mais elaborado e indireto, a fim de não cair no escracho cru do programa “Pânico na TV” – exibido pela RedeTV! Ao ser questionado sobre o objetivo do “CQC”, Oscar Filho fala que no “CQC” eles buscam uma piada ligada a fatos, e fazem perguntas a celebridades e políticos que outros repórteres não teriam coragem de fazer. Diz ainda que a intenção não é ‘sacanear’ a pessoa por ser careca ou argentina, e que o objetivo não é irritar as celebridades, mas fazer com que entrem no jogo.

Em outra entrevista, desta vez para o site “Congresso em Foco”, Marcelo Tas avisa a congressistas e demais autoridades que sua equipe vai continuar explorando, com humor e deboche, o farto “cardápio de pilantragem” dos políticos brasileiros. Tudo por uma nobre causa: devolver às pessoas o interesse pela política. E declara: “Nós somos essas moscas que vão ficar incomodando “os caras”. Mas a gente vai falar para o cidadão: você é um cara importante, você também tem que encher o saco deles”.

Na opinião de Tas, não existe arma melhor do que o riso para restabelecer esse canal, muitas vezes interrompido por sucessivos escândalos. Ele considera que o humor é uma forma de compreensão: “Quando você ri, quer dizer que você entendeu o que se passou. Acredito que o CQC tem trazido para a política pessoas que já estavam desinteressadas pelo tema”. E completa: “É isso que espero que os políticos entendam. Somos um canal para eles se comunicarem com um público que já tinha perdido as esperanças”.

Dentro do programa “Custe o que custar”, o humor exerce um papel importante, pois com o discurso humorístico – irônico e sarcástico – eles conseguem tornar assuntos pesados em leves, atraentes e até divertidos.

Renata Camargo, a jornalista responsável pela entrevista, perguntou se havia alguma razão didática para o quadro ter iniciado com políticos e Tas respondeu afirmativamente, pois, segundo ele, a intenção é de mostrar para o eleitor e para todos os cidadãos que nem tudo o que se vê na TV é espontâneo; e que é importante ficar atento, ainda mais em época de eleição. Finalizando essa entrevista, Renata questiona sobre como eles lidam com esse tipo de ‘pegadinha’, já que elas podem lhes render processos. E Marcelo confessa que eles estão bastante tranqüilos, pois o quadro foi aprovado pela Band e pelo setor jurídico da emissora. Citando o caso de Sandro Mabel³, diz que irão ficar muito felizes se ele entrar com o processo, pois essa atitude mostrará que ele tem culpa no cartório. “Isso vai confirmar tudo aquilo que o quadro pretende mostrar, que a pessoa continua tentando mostrar um personagem. O único problema é que, talvez, seja o público que vai pagar esse processo”.

O humor debochado do “CQC” tem causado muita polêmica no Congresso. Em abril, o grupo chegou a ser expulso da “Casa do Povo”. A proibição acabou por dar mais força às sátiras dos incansáveis repórte-

res, que passaram a gravar depoimentos, inclusive de parlamentares, pedindo a volta do CQC ao Congresso. No momento em que estava sendo “convidado a se retirar” do Salão Verde da Câmara, o repórter Danilo Gentili disse às câmeras: “O CQC acaba de ser proibido de fazer matérias aqui no Congresso. Pelo jeito, os políticos só querem responder as perguntas que são convenientes. Não é uma ditadura, mas a censura está aí”.

No Congresso, os integrantes do “CQC” abordam deputados e senadores com perguntas – no mínimo, irreverentes – que o telespectador gostaria de fazer. Cara a cara, perguntam aos parlamentares, por exemplo, se eles são honestos ou se é justo que em um país em que o salário mínimo não passa dos R\$ 415, os congressistas recebam R\$ 16 mil. Muitos se irritam ou demonstram total indiferença. Outros, porém, caem literalmente na brincadeira.

O cientista político e sociólogo Antônio Flávio Testa, professor da Universidade de Brasília (UnB), argumenta que a sátira deveria ser encarada como um escárnio saudável, e não como um descrédito da política brasileira. O humor ácido dos integrantes do “CQC” não desmerecia os políticos, aliás, pelo contrário. “Chama mais atenção para a política os brasileiros que não gostam de política. O humor de sátira na política não é uma coisa nova e é muito comum na democracia ocidental. Por que o Brasil tem que ser resistente?”.

Segundo o professor, a melhor maneira de um político reagir é virar o jogo, respondendo com inteligência às provocações dos humoristas. “Às vezes, eles tornam-se muito agressivos, com perguntas muito inconvenientes. Mas esse humor não deve ser coibido, deve ser respondido à altura”, assegurou Antônio Carlos. A relação entre humor e política, na avaliação dele, deixa a linguagem dos políticos mais acessível à população. “Esse tipo de mídia é interessante, pois está dinamizando a relação da imprensa com a política”, avalia.

Pontuando os resultados

Antes que fosse iniciado o grupo focal, um questionário individual simples foi distribuído entre os participantes, com questões pessoais que tinham por objetivo compreender o perfil dos entrevistados. Com relação a esses questionários, pudemos apreender as seguintes informações:

– Dos sete estudantes, cinco estagiaram ou trabalham e dois somente estudam.

– Os cinco do sexo masculino citaram como principais hobbies: ir ao estádio assistir aos jogos de futebol

e jogar futebol com os amigos, malhar em academia, jogar videogame (Playstation 2), sair com os amigos e respectivas namoradas.

– As duas estudantes responderam: dançar, ir à praia, assistir filme em casa ou no cinema, jogar squash, namorar, sair com os amigos.

– Todos citaram que nos finais de semana costumam sair para barzinhos e festas com os amigos e namorados(as), ir à praia, ao cinema e viajar para cidades próximas (litoral cearense).

– Dos sete participantes, cinco têm hábito de leitura e gostam de ler livros, jornais, revistas e gibis.

– Dois estudantes disseram que não possuíam esse hábito e que já fazia muito tempo que não liam livros.

– Todos comentaram que assistem televisão todos os dias.

– Em geral, assistem pelo menos, 2 horas por dia. Mas um deles, o rapaz que não trabalha, disse que chega a assistir até 10 horas por dia.

– Todos afirmaram que o principal programa humorístico que assistem é o “Custe o que Custar – CQC” da Band.

– Os principais programas jornalísticos que assistem são “Jornal da Globo”, “Jornal Nacional” e “Fantástico” da Rede Globo, “Jornal do Meio Dia” da TV Verdes Mares e “Em cima da Hora” da GloboNews.

Análise do grupo focal

Com os questionários respondidos, foi dado início ao trabalho com o grupo focal. Durante a discussão ocorrida no grupo, informações preciosas puderam ser extraídas de maneira a complementar e modelar a compreensão que tínhamos sobre a temática. Foi possível observar, portanto, que:

– O que os leva a assistir programas de humor é o prazer que esses programas proporcionam, é o divertimento que trazem.

– Os programas ‘ao vivo’ são os preferidos, pois, de acordo com os participantes do grupo, sempre acontece algo fora do previsto e os apresentadores acabam tendo que improvisar. Assim, esses programas não se tornam cansativos, não viram rotina e acabam tornando-se uma agradável surpresa.

– É justamente a surpresa, o inesperado, a quebra de continuidade/linearidade e a criatividade com que os apresentadores lidam com as situações que prendem a atenção deles e que os faz querer assistir.

– Os programas humorísticos que eles menos gostam são: “Casseta & Planeta”⁴, “Zorra Total”⁵ e “A Praça é Nossa”⁶. A opinião do grupo foi unânime. Eles não gostam desses programas pelo fato de serem me-

cânicos demais, chegando a ser até forçados. Além disso, alegam que já são programas batidos, ou seja, por estarem a muito tempo no ar e não mudarem, não inovarem no estilo, acabaram por perder a graça. Gostam de coisas novas.

– Os participantes têm preferências por duas ‘categorias’ de programas humorísticos: uma seria a dos programas cômicos que eles chamam de ‘besteiróis’. De acordo com os próprios participantes, trata-se do tipo de programa sem conteúdo nenhum, que não acrescenta nada à vida deles, e que assistem com o único intuito de rir por rir, o que corresponderia àquilo que os autores estudados apontam como o riso vazio, descompromissado, gratuito. Como exemplos principais citam “Hermes e Renato” e “A turma do Barão”⁷. Na segunda categoria de que falam encontra-se o humor útil, que vale de alguma coisa para a vida deles, um riso que os faz refletir, um riso que contém alguma informação válida. Como exemplo, citaram o “CQC”. Eles gostam do “CQC” porque é um programa diferenciado de humor inteligente, de ‘tiradas’ engraçadas e boas ‘sacadas’.

– A opinião deles sobre o “Pânico na Tv!” é unânime: o programa está muito comercial, cheio de propagandas, merchandasing – e isso faz com que eles percam o interesse. Se antes eles eram considerados diferentes porque não se prendiam a isso, agora, igualaram-se aos outros.

– Além disso, os participantes concordam que o “Pânico na Tv!” já está virando rotina, perdendo a graça espontânea que tinha. Eles sempre surpreendiam, mas agora, segundo os participantes do grupo, é tudo muito previsível.

– Apesar de também fazerem uso de humor politicamente incorreto, os participantes mencionam que não os agrada mais por ser muito ofensivo, por ridicularizarem anões, por exemplo. De acordo com a opinião do grupo, as pessoas são expostas ao constrangimento, as mulheres são tratadas como objeto sexual, os homossexuais são discriminados. Esse tipo de brincadeira deveria ter limite e é esse limite que eles não têm.

– A semelhança entre o “Pânico na Tv!” e o “CQC” é que os dois produzem um humor “cara-de-pau”, e a grande diferença está na questão da utilidade do humor que produzem. O humor do “Pânico” só serve como entretenimento, porque só ofende, ridiculariza, humilha. Enquanto o do “CQC” diverte e informa, sempre tem alguma crítica ou protesto por trás. O humor do “Custe o que Custar” faz as pessoas refletirem, tenta abrir os olhos da população para determi-

nadas situações, mostra que as pessoas têm que buscar seus direitos.

– Eles não têm um único quadro preferido, mas o que podemos observar é que gostam principalmente dos quadros mais polêmicos, que envolvem algum protesto ou alguma crítica, como por exemplo, “Proteste já!”, “Assessor de Imagem”.

– Todos concordaram com o quadro que menos gostam: o CQTeste. Segundo eles, o quadro não é ruim, mas é o menos engraçado. E que a graça não está no quadro em si, mas nos repórteres e no que eles fazem com os entrevistados.

– Para finalizar o grupo focal, aplicamos uma técnica projetiva de personificação, ou seja, questionamos os participantes: se o “CQC” fosse uma pessoa, como essa pessoa seria? De acordo com eles, seria um homem que teria entre 27 e 30 anos de idade, maduro e com conhecimento de vários assuntos, responsável e sério, mas ao mesmo tempo jovial que sabe tirar o humor das coisas certas. Seria um cara estudioso, sem ser aquela pessoa bitolada, aquele que entende de tudo e que sempre busca e repassa informações. Muito inteligente e ligado a causas políticas (sem ser envolvido no meio de sujeira e escândalos), envolvido em causas sociais (mas sem mostrar isso pra todo mundo, sem querer parecer bonzinho por causa disso). Sabe usar no momento certo o terno preto, gravata preta, camisa branca, como sabe também usar uma roupa mais esportiva. É um homem bem viajado, que fala muitas línguas, é esportista, é bem culto e tem muito senso de humor.

Encaixando as peças

O humor, sendo uma forma de expressão, carrega consigo uma grande capacidade de atrair o público. Vimos que essa atração se dá, principalmente, pelo prazer que o mesmo proporciona às pessoas. A surpresa, a criatividade, o improviso, a quebra do raciocínio lógico são fatores que prendem a atenção e trazem o divertimento.

Além disso, pela observação da técnica projetiva aplicada – a de personificação – podemos inferir que o “CQC” realmente passa uma impressão de humor produzido com seriedade, com responsabilidade; transmite uma sensação de humor maduro, inteligente, útil e crítico.

Dentro do programa “Custe o que custar”, o humor exerce um papel importante, pois com o discurso humorístico – irônico e sarcástico – eles conseguem tornar assuntos pesados em leves, atraentes e até divertidos. Assim, acabam por trazer as pessoas para

perto, alcançando a atenção até daquela parcela do público que não tem o hábito de assistir ou de ler jornais, e que tampouco se interessa por causas sociais e políticas, por exemplo.

Com essa abordagem diferenciada, a linguagem espontânea utilizada, a abolição de convenções sociais, a quebra de hierarquia e o desafio às autoridades, o CQC acaba ganhando a simpatia do público e talvez até consiga recriar uma consciência política, além de incutir no público um sentimento de renovação e uma sensação de pertencimento, gerando assim, uma vontade de lutar pelos seus direitos.

O programa usa o humor como um instrumento de discussão. Desta forma, eles questionam, põem seus entrevistados em saia-justa e cobram explicações e atitudes. Essa é uma função do humor crítico. Então, aqui cabe uma reflexão e uma tentativa de contrapor o que foi dito anteriormente pelos autores estudados: se, para os autores, o humor produzido na hipermodernidade é vazio de significados, gratuito, descompromissado e simplesmente feito para o puro entretenimento; sendo este um programa gerado justamente na hipermodernidade, e que como observamos, tem seu apelo crítico, desperta a reflexão e traz o público para protestar junto, devemos continuar pensando que o riso atual é sem utilidade? Devemos prosseguir concordando que quem ri por último, ri pior?

O programa usa o humor como um instrumento de discussão, questionando os entrevistados, colocando-os contra a parede, cobrando explicações e atitudes. Essa não é uma função do humor crítico?

O ditado popular prega que 'quem ri por último, ri melhor', já no entender dos autores estudados 'quem ri por último (isto é, mais recentemente) ri pior'. No entanto acreditamos que ambas são generalizações perigosas. Quando a fé não basta, a explicação não convence e a conta não fecha. O humor pode nos ajudar a encarar as situações de peito aberto, o riso pode facilitar nossas dificuldades e nos ajudar a lutar con-

tra os problemas, seja em que época for.

Cabe lembrar que as considerações aqui defendidas não são conclusivas, visto que a pesquisa foi realizada com uma pequena amostra, um grupo focal com sete pessoas. Além disso é importante levar em consideração a contemporaneidade do nosso objeto de estudo. Seu surgimento recente e o fato de o programa em questão ainda estar sendo veiculado não permite afirmações categóricas e definitivas uma vez que ele ainda pode sofrer modificações significativas.

Considerações finais

O "CQC" exibe uma nova maneira de se fazer jornalismo, onde informação, política e humor caminham de mãos dadas. Eles questionam os acontecimentos do país, confrontam políticos, interagem com telespectadores, tudo isso com um discurso irônico e sarcástico bastante característico. Dentro do programa, o humor exerce um papel fundamental, pois com o discurso humorístico eles conseguem tornar assuntos pesados em leves, atraentes e até divertidos.

Assim, com a abordagem diferenciada e a linguagem espontânea que utilizam, ganham a simpatia do público e acabam por trazer as pessoas para perto, alcançando a atenção de uma parcela da população que não tem o hábito de assistir ou de ler jornais, ou que não se interessa por causas sociais e políticas. Desse modo, talvez até consigam recriar uma consciência política, além de incutir um sentimento de renovação, de pertencimento a massa, gerando nos telespectadores, uma vontade de lutar pelos seus direitos. O programa usa o humor como um instrumento de discussão, questionando os entrevistados, colocando-os contra a parede, cobrando explicações e atitudes. Essa não é uma função do humor crítico?

O riso não morreu. Acontece que, sabendo de seu valor e com medo de que o roubassem, esconderam-no em uma velha gaveta. Os anos foram passando e esqueceram onde colocaram as chaves... Por nossa sorte, a chave foi encontrada e, aos poucos, ela vem sendo copiada, para que outros abram suas gavetas e tragam de volta o riso pensado, um em que diversão e esclarecimento não seja excludentes ■ FAMECOS

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Marcio e DOURADO, Gabriela. O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional. *Revista Famecos: Midia, cultura e tecnologia*, revista do programa de pós graduação da PUC RS , v. 1, n. 39, 2009.

- ACSELRAD, Marcio. O humor como estratégia de comunicação. *Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_112.PDF> Acesso em: 31 set. 2008.
- ANDERSON, Perry. *As origens da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ARRUDA, José Jobson de A. *História Moderna e Contemporânea*. São Paulo: Ática, 1975.
- AUBOUIN, Elie. *Les genres du risible: ridicule, comique, esprit, humour*. Marseilles: OFEP, 1948.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – o contexto de François Rabelais*. 2 ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.
- BARBOSA FILHO, Milton B. *História Moderna e Contemporânea*. São Paulo: Scipione, 1993.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Org.). *Uma história cultural do humor*. Tradução de Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- ESCARPIT, Robert. *L'humour*. Paris: PUF – Presses Universitaires de France, 1960.
- EVRARD, Franck. *L'humour*. Paris: Hachette, 1996.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1. ed. Objetiva, 2001.
- JAMESON, Frederic. *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. *New Left Review*. London: 1982.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Editora: Manoel, 2005.
- LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva, 1979.
- MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. Tradução de Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.
- NEUMANN, Laurício. *Características e Dimensões Éticas da Modernidade e da Pós-Modernidade*. DCS. Disponível em: <http://www.dcs.org.br/documentos/carac_dim_eticas_da_modernidade.doc>
- PINTO, Ziraldo A. Ninguém entende de humor. *Revista de Cultura Vozes*. Petrópolis, ano 64, n. 3, abr. 1970.
- PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992.
- RAMONET, Ignácio. *Géopolitique du chaos*. Paris: Editora Galilée, 1997.
- Revista Época*. São Paulo: Globo. EPOCA, 9 jun. 2003.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SIQUEIRA, Holgensi Soares Gonçalves. Ciência pós-moderna. *Jornal "A Razão"*. Pós Modernidade, Política e Educação. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgensi/cienciapostmoderna.html>>
- STABILE, Carol A. "Pós-modernismo, feminismo e Marx: notas do abismo". In: WOOD, Ellen M.; FOSTER, John. B (Orgs.). *Em defesa da história*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- SWIFT, Jonathan. In: *Viagens de Gulliver*. Virtual Ebooks, 2000.
- TAVE, Stuart M. *A amável humorista: um Estudo do Cômico e Teoria Crítica do Séculos XVIII e XIX Precoce*. Chicago: U of Chicago P, 1960.
- TOMÉ, Cristina Maria de Sousa. *Entre o Burlesco e o Sublime – A sátira gráfica de William Hogarth e James Gilray*. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho.
- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Uma introdução ao estudo do humor pela lingüística. *Revista de Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada (D.E.L.T.A.)*, São Paulo, v. 6, n. 1, fev. 1990.

NOTAS

¹ Gênero do humor em que o humorista fica de pé no palco para contar piadas de "cara limpa".

² Publicado na Revista Famecos: Midia, cultura e tecnologia, revista do programa de pós graduação da PUCRS Vol. 1, No 39 (2009).

³ Sandro Mabel, é empresário do Grupo Mabel e Deputado Federal (PR – GO). Caiu na pegadinha armada pelo "CQC" numa entrevista "espontânea e descontraída" – como Tas comentou no dia da exibição

do programa – gravada com o propósito de mostrar o “lado humano” do político, no mais tradicional colunismo social televisivo. O parlamentar goiano se revelou um fiel seguidor das orientações do “consultor de imagem”. Encaixou frases ditadas pelo ator em suas respostas e mostrou dotes artísticos em outros momentos de encenação. A brincadeira, no entanto, não agradou ao deputado que prometeu entrar com um processo judicial contra a emissora.

⁴ Programa humorístico brasileiro veiculado pela Rede Globo desde 1992, criado pela fusão das turmas criativas de duas publicações de humor do Rio de Janeiro: a revista *Casseta Popular* e o tablóide *O Planeta Diário*.

⁵ Programa humorístico brasileiro veiculado pela Rede Globo desde 1999, nas noites de sábado.

⁶ Programa humorístico brasileiro veiculado pelo SBT desde 1987. Criado originalmente por Manuel da Nóbrega com o nome Praça da Alegria em 1956, sofreu modificações em suas passagens por diversas emissoras, assumindo o novo nome com mesmo formato e sendo apresentado por seu filho Carlos Alberto de Nóbrega.

⁷ Programa humorístico cearense, que atualmente está fora do ar, mas que era transmitido pela TV Diário às quartas e sextas feiras, as 11h15.