



*Pensar a relação entre humor e a política no
Portugal Contemporâneo*
Projeto Ciclo de Conferências

Sofia Alexandra Ferreira Bernardo

Orientadora: Luísa Arroz Albuquerque

Trabalho Projeto para a obtenção de Grau de Mestre em Gestão Cultural

Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha

Instituto Politécnico de Leiria

Março 2017

Agradecimentos:

Em primeiro lugar à minha orientadora, a Professora Doutora Luísa de Arroz Albuquerque, pela constante disponibilidade, aconselhamento e pelo seu contributo para o meu desenvolvimento académico.

À minha mãe, Lurdes Ferreira, ao meu pai, João Bernardo, pelo apoio. E ao Eurico Daniel Fernandes, um braço direito em todo o processo, por me ajudar a organizar o pensamento em longas conversas sobre o tema, pelo olhar “de fora”, pelas opiniões e por toda a ajuda logística e emocional.

ÍNDICE:

RESUMO/ABSTRACT	5
INTRODUÇÃO	6
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
1 – O Riso e o Processo Humorístico – Porque nos rimos?	10
1.1 – As teorias do riso (ou as teorias do humor) – Superioridade, Incongruência e Alívio	13
2 – Humor e Política	24
2.1 – O que definimos como humor e política	24
2.2 – O humor na sua relação com o poder político	27
2.3 – O humor político no Portugal contemporâneo	39
PARTE II – PROJECTO <i>Ciclo de Conferências – Pensar a relação entre Humor e Política no Portugal contemporâneo</i>	47
1 – Descrição do Projeto	47
1.1 - Missão, Visão e Valores	47
1.2 – Objetivos	48
1.3 – Equipa	50
1.4 – Parceiros estratégicos	51
1.5 – Estratégias de Marketing	52
1.5.1 – Análise de Mercado e Concorrência	52
1.5.2 – Análise de Oportunidades (SWOT)	54
1.5.3 – Marketing Mix	56
1.5.4 – Plano Estratégico de Comunicação	58
2 – Planeamento do Projeto	59
2.1 – Timeline	59
2.2 - Programação	61

3 – Orçamento Geral	63
3.1 – Três organizações orçamentais	65
4 – Previsão de Resultados	66
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	69
ANEXO I	70
ANEXO II	71
ANEXO III	72

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 - Cartaz Bloco de Esquerda	30
Figura 2 - "Dia de Reis" em António Maria, ilustração de Rafael Bordallo Pinheiro	32
Figura 3 - "Sem mãos a medir", cartoon de Abel Manta.....	44
Figura 4 - Ornanograma da equipa de Gestão e Produção	51

Resumo:

Este trabalho apresenta o projeto *“Pensar a relação entre humor e a política no Portugal Contemporâneo – Projeto Ciclo de Conferências”*. Inicia com um enquadramento teórico onde se levantam questões fundamentais que servem como base a uma programação rica e diversificada sobre o tema. Questões estas que passam pelo estudo dos mecanismos do riso e do risível, pela relação entre o riso e as forças de poder ao longo da História e pelo pensamento sobre a produção de humor político em Portugal nos dias de hoje. De seguida é exibido, passo a passo, estratégias de implementação do projeto, que criam uma simbiose entre os fundamentos teóricos e os objetivos do projeto.

Abstract:

This work presents the project *"Thinking the relationship between humor and politics in Contemporary Portugal - Cycle of Conferences Project"*. It begins with a theoretical framework where fundamental questions are raised and that serve as a basis for a rich and diverse programming about the subject. Questions that go through the study of the mechanisms of laughter and laughable, the relation between laughter and the forces of power throughout history and the thought about the contemporary political humor production in Portugal. Next, step-by-step, are presented the project implementation strategies, which create a symbiosis between the theoretical foundations and the project objectives.

PALAVRAS-CHAVE: Humor, Riso, Política, Conferência, Programação, Evento.

INTRODUÇÃO:

“(...)é surpreendente constatarmos que a teorização sobre Humor Político é parca e residual, não no que diz respeito ao Humor feito pelos agentes governativos, enquanto política de auto-promoção — nesse ponto os EUA são prolixos nos estudos sobre o riso em discursos eleitorais — mas falamos mais concretamente daquele Humor que tem voz pelos agentes ditos neutros ou marginais ao sistema, que se posicionam no foco da denúncia, à contra luz e à revelia de determinadas ações políticas. Talvez seja este o lado sério da questão.” (MARTINS, 2015)

O humor e a política estiveram intrinsecamente ligados ao longo da História. Pelo seu papel cultural e social, o humor esteve sempre presente numa forma crítica de ver o mundo e na releitura das relações de poder. Foi assim, desde a história da escrava Trácia, contada por Platão¹, até aos talk-shows de humor político, passando até pela única passagem bíblica que inclui o riso como forma de desafio do poder: Abraão dúvida do supremo poder de Deus, rindo-se, quando Deus lhe diz Sara, mulher de Abraão, então com 90 e que nunca tivera filhos, lhe trará farta descendência: *“Então caiu Abraão sobre o seu rosto, e riu-se, e disse no seu coração: A um homem de cem anos há-de nascer um filho? E dará à luz Sara da idade de noventa anos?”* (Genesis 17:17). O humor é portanto a constante manifestação de dúvida perante a autoridade, moral, política e da própria convenção social.

Assim, no mundo contemporâneo no qual a velocidade da informação é vertiginosa e os processos políticos são, também eles, muito acelerados, abre-se ainda espaço para o debate sobre esta relação entre o humor e a política e, conseqüentemente, sobre o humor como forma de estudar, esticar, aliviar ou provocar tensões nas relações de poder.

¹ “(...)um dia, o astrónomo Tales de Mileto caminhava com o olhar e o pensamento tão fixados sobre as alturas, a ver as estrelas, que não vê o que está aos seus pés e cai, com grande aparato, dentro de um poço. A assistir à cena estava a sua escrava da Trácia – uma rapariga jovem – que não conteve um riso sonoro e trocista. Enquanto durou, aquele riso teve o efeito de inverter as hierarquias(...)” (Guerreiro, 2013, p. 27)

Pensar nos fenómenos humorísticos tem levado uma série de pensadores a debates infundáveis. É um terreno obscuro e diverso, onde mais conhecimento levará, sem sombra de dúvida, à formulação de novas questões. Poderíamos sugerir que o ponto essencial para iniciar o debate sobre o humor seria criar uma espécie de prontuário, para nos certificarmos que ao usarmos determinado termo podemos todos falar do mesmo conceito. Durante as leituras para este enquadramento teórico fomos confrontados com a ideia de que o riso pode ser impulso nervoso, emoção, afetação, ou comunicação vocal e que o humor pode ser um estado de alma, um produto acabado ou um processo. Que o humor muitas vezes é chamado de riso e o riso pode ser chamado de escárnio. Que o mesmo mecanismo que nos leva ao riso físico pode ser descrito como um método de escrever uma piada. Este problema é também detetado por Villy Tsakona e Diana Helena Popa na introdução do livro *Studies of Political Humor*:

“Moreover, the term is associated with, and differentiated from, other terms, such as the comic, irony, satire, ridicule, parody, mockery, scorn, funny, ludicrous, etc. This issue is further complicated by the fact that humour has attracted the attention of scholars coming from different disciplines (...) and focusing on different aspects and functions of what is generally called humour.”
(Villy Tsakona, Diana Helena Popa, 2011)

Decidimos clarificar, para nós, todos os termos usados neste trabalho, e estes termos que definiremos seguidamente servem apenas para definir uma linha de entendimento. Criaremos então, nesta introdução, um pequeno leque de definições que servirá mais para nos orientarmos do que propriamente para fixar oficialmente terminologias. Em primeiro lugar separemos o *riso* do *humor*: o que nos faz rir pode, ou não, ser humor. Depois, separemos o *processo humorístico* do *produto humorístico*: podemos resumir e simplificar dizendo que o processo humorístico é o que nos leva a rir e o produto humorístico será a obra em si, ou seja, os produtos humorísticos são produtos acabados: crónicas, sketch, filmes, teatro, stand up comedy, etc.²

² Por exemplo, no filme “The Kid”, quando Charlot tenta enganar o polícia, Charlie Chaplin recorre ao processo humorístico do “engano”. O “engano” provoca no espetador um sentimento de superioridade em relação ao enganado. Sabendo de antemão que o resultado desse sentimento é o riso, Charlie Chaplin usa o engano como “processo humorístico”, e fica assim, o seu “produto humorístico” que é o filme.

Portanto quando falarmos de *humor político* estaremos a tratar de todos os produtos humorísticos profissionais relacionados com a política. Mas, mais uma vez é preciso definir o que se entende por *político*. Por exemplo, o escandaloso, polémico e quase anedótico, enfurecimento do presidente russo Nikita Krutchev numa reunião da ONU em 1960, batendo com o sapato repetidamente na mesa, é claramente suscetível de riso, mas não é, contudo, humor político, porque não é um produto humorístico.

Entenderemos, ao longo deste enquadramento, humor político como um produto humorístico criado por profissionais do humor ou criado por agentes políticos como propaganda.

Assim, e aclaradas as questões da linguagem, propõe-se, com este projeto, um ciclo de conferências que servem para pensar nesta correlação de forças entre o humor e a política e a importância do riso nesta relação, promovendo um debate intelectualizado sobre a produção profissional de humor e a sua relação com os agentes políticos no Portugal contemporâneo.

Para a construção deste projeto seguimos a seguinte metodologia: em primeiro lugar destaca-se um enquadramento teórico, para o qual foram investigadas várias fontes de pensamento sobre o que é o humor, o riso, os processos humorísticos e as relações entre humor e o poder político. Este estudo levantou-nos uma série de questões que podem ser muito pertinentes num debate aberto entre agentes dos vários quadrantes do humor. Estas questões serão as premissas essenciais dos conteúdos da programação e da proposta de conferencistas. Neste enquadramento teórico, não nos interessa examinar cronologicamente a história do humor político português e internacional, mas sim tomarmos alguns dos exemplos mais marcantes para ajudar a formular novas questões e a criar mais pontos de interesse no debate. Pretendemos chegar, acima de tudo, a um debate sério, sobre aquilo que muitas vezes não é levado tão a sério, o humor, baseado na troca de informação entre intelectuais, pensadores e profissionais, contribuindo assim para o enriquecimento da própria produção de humor político em Portugal. Para tal, ao longo deste enquadramento, serão destacadas a negrito uma série de proposituras que podem ser pontos de partida para alguns temas de conferências, ou seja, a partir do enquadramento chegaremos ao projeto.

Neste projeto foram avaliados vários pontos essenciais: uma análise de mercado, de forma a entender se será ou não pertinente fazer um ciclo de conferências sobre humor e se existe, ou não, uma fatia relevante de público interessado neste tema; uma preocupação na captação de financiamento, envolvendo várias estratégias; uma planificação detalhada sobre como deverá ser a implementação do projeto no terreno, pensando em todas as vertentes; e pensar numa pré-proposta de programação, de temas e de conferencistas, pessoas cujo contributo seria essencial para a qualidade do evento.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 – O RISO E O PROCESSO HUMORÍSTICO – *Porque nos rimos?*

Durante todos os artigos, livros e documentos que foram lidos para a realização deste enquadramento, uma das mais importantes questões que se levantaram foi a diferença entre o que é o estudo do humor e o estudo do riso. **Será que quanto falamos em riso estamos a falar em humor?** Muitas vezes, durante os vários séculos em que este *objeto* foi estudado, estes dois conceitos tornaram-se confundíveis. Desde Platão até aos dias de hoje, construíram-se diversas teorias sobre “o riso”, mas a verdade é que, muitas vezes, estes estudos ou reflexões sobre o *riso* não são outra coisa senão reflexões sobre o que chamaremos, neste trabalho, de *processo humorístico*. Mas onde é que se consegue definir o que é o estudo do *riso* e o que é o estudo do *processo humorístico*?

Robert Provine, neurocientista e professor de Psicologia na Universidade de Maryland afirma, nos seus estudos sobre o riso, que não é perante um *produto humorístico*, como uma piada, que o ser humano mais ri, mas sim quando na companhia dos seus pares e sobretudo durante um processo de conversação. (Provine, 2000). Os estudos de Robert Provine levaram-no a concluir que o riso é a linguagem comum nos antepassados pré-históricos do homem e, dessa forma, o processo de comunicação que precede a fala. O *homo* foi o único primata que evoluiu para uma postura de verticalidade e essa postura permitiu que o som do riso evoluísse para um conjunto mais complexo de articulações sonoras, conseguidas através da disponibilidade anatómica da caixa torácica (Provine, 2000). O que impede os outros primatas de usar a complexidade da fala como comunicação está, segundo Robert Provine, no facto de estes necessitarem, de maneira geral, dos quatro membros para se locomoverem e, por isso, na falta de espaço para uma articulação respiratória favorável ao desenvolvimentos das vibrações vocais e, conseqüente, no mesmo desenvolvimento cerebral.

Esta teoria apresenta-nos o *riso* como uma forma de comunicação ancestral vestigial que, através do desenvolvimento do corpo, das faculdades do cérebro humano e, conseqüentemente, da própria linguagem, evoluiu para um processo mais complexo:

“With startling effect, laughter reveals why humans can talk and other apes cannot and leads to the discovery of the event essential for the evolution of human speech and language. Laughter is used as a powerful, uncensored probe into human social relationships, revealing that tickle is an important form of tactile communication, that women laugh more at men than vice-versa, that speakers laugh more than their audience, and that laughter is a social glue that draws group members into the fold.” (Provine, 2000)

Sophie Scott, psicóloga e neurocientista britânica parte das pesquisas de Robert Provine e reafirma a ideia de que o riso não está apenas atribuído aos seres humanos, mas aos mamíferos, como forma de estabelecer laços sociais. O riso é uma forma de comunicação antes da linguagem e hoje, apesar de termos a linguagem, o riso continua a ser uma forma de comunicação não-verbal que padroniza tipos de relações intrassociais:

“It’s been well-described and well-observed in primates, but also see it in rats, and wherever you find it – humans, primates, rats – you find it associated with things like tickling. That’s the same for humans. You find it associated with play, and all mammals play.” (Scott, 2015)

Sophie Scott aponta o seu trabalho para o estudo do som produzido pelo riso e da forma como os humanos se relacionam com esse som. Separa, assim, o *riso verdadeiro* do *riso falso* e estuda como o ser humano está capacitado para distinguir a diferença entre os dois. À medida que nos tornamos mais velhos, mais fácil se tornará identificar um *riso falso*, isto porque a leitura sobre interação social num indivíduo com mais idade é mais amadurecida e, em consequência desse facto, precisa de mais do que apenas o impulso primitivo da integração social para o fenómeno do riso. Será que à medida que nos tornamos mais velhos, mais complexo terá de ser o fenómeno que nos leva ao riso? Extrapolando para o homem de hoje, poderíamos aqui sugerir, talvez mais em forma de graça, uma espécie *teoria da recapitulação do riso*.

O riso mais ancestral, o da comunicação e do estabelecimento dos laços sociais, está na criança e à medida que (e quanto mais) o cérebro de um indivíduo se desenvolve, mais está desenvolvida a sua capacidade de entender os meandros das relações humanas, logo, o riso torna-se mais perto de ser a consequência de um *processo humorístico*, mesmo que este processo seja accidental como uma queda ou uma careta. Assim, quanto mais evoluído é o nosso cérebro, mais nos é difícil rir apenas como forma de estabelecer relações. Podemos aqui formular uma questão à qual não encontramos resposta em nenhum dos dois estudos acima mencionados: **foi desta necessidade de “continuar a rir”, ao longo da evolução do Homem, que surge a necessidade de criar o humor?**

Pensando nesta teoria mais evolutiva, será que humor nos aparece, então, como um processo que pode ser finalizado com o riso, mas que não é “o riso”? Aqui, Sophie Scott deixa-nos uma pista: o riso pode ter surgido também para aliviar situações de stress, sendo fundamentalmente usado para atenuar os sintomas da tensão no corpo. O processo físico do choro é muito semelhante ao do riso extremo: a convulsão torácica, a respiração irregular, a contração do abdómen, as lágrimas, a abertura da boca, os olhos cerrados (Scott, 2015). Então, o riso serve para nos acalmar, tal como o choro? E rimos para nos ajudarmos a ultrapassar situações de tensão? **O que é que esta informação sobre a biologia do riso nos revela sobre o processo humorístico?** Quando transpomos esta informação biológica para o *processo humorístico*, poderemos pensar que o homem, arditamente, criou um mecanismo eficaz de atenuar situações intelectualmente identificadas como causadoras de tensão, inventando para si uma forma para chegar ao riso, o que, conseqüentemente servirá para lhe causar alívio? **Será o humor uma forma de ultrapassar um período difícil, aliviando a tensão do momento, seja este social ou pessoal?**

Na verdade, o pensamento sobre o *riso* tem séculos. Várias teorias foram formuladas em diversas áreas de estudo, desde a Sociologia, Psicologia ou Neurologia (como já vimos anteriormente), passando pela Filosofia ou pela Antropologia, pela Linguística ou até na Comunicação. É um objeto de estudo obscuro e cujas teorias, ao longo do tempo, não obedecem necessariamente a uma linha cronológica, são senão escritos de vários pensadores desde a Antiguidade Clássica até aos dias de hoje.

Alguns deles focaram os seus estudos nas vantagens medicinais do riso, elaborando descrições do processo físico do que é rir, outros, embora lhes chamassem *teorias do riso*, conseguiram aproximar-se mais das teorias essenciais para o estudo do que é o *processo humorístico*. Mais importante que distinguir as conclusões de cada uma das teorias, será perceber o que ao longo da história, em vários momentos sociológicos tão diferentes, diversos pensadores e investigadores encontraram em comum na forma como se chega ao riso. Esse ponto em comum não deixa margem para dúvidas: o riso e o humor são uma forma de o homem se relacionar socialmente, oscilando entre a inclusão e exclusão. O humor é uma forma de rever os papéis sociais, mas mais do que isso, é uma forma de seguir em frente, uma forma de rever o mundo para o tornar melhor, para o tornar mais suportável. **E assim, se o riso é a comunicação, o humor será mensagem?**

1.1 - As teorias do riso (ou as teorias do humor) – Superioridade, Incongruência e Alívio

Como podemos entender na parte introdutória a este projeto, o *riso* e o *humor* não são a mesma coisa. São dois processos diferentes, embora seja fácil confundi-los. Aqui interessa-nos refletir, não sobre o riso em si como processo fisiológico, mas sim sobre o *processo humorístico*, ou seja, os mecanismos que podem levar o homem a rir e o que ele significa na sua relação com o mundo. Quanto perguntamos “porque o homem se ri?” encontramos como base três teorias: a *Teoria da Superioridade*, encontrada nos pensamentos de Platão, Aristóteles, Hobbes, Jaubert e, de alguma forma, em Bergson, a *Teoria da Incongruência*, de Kant e Schopenhauer, e a *Teoria do Alívio*, maioritariamente teorizada por Sigmund Freud.

Um dos primeiros filósofos a tentar entender este fenómeno foi Platão, quando escreve que o riso “*é um vício que se opõe à recomendação do Oráculo de Delfos*” (Alberti, 2002, p. 41).

O Oráculo de Delfos, um dos mais importantes da Grécia, conhecido como o umbigo do mundo, dá como conselho aos humanos “*conhece-te a ti mesmo*” (Alberti, 2002, p. 41), frase muitas vezes, por historiadores, atribuída a Sócrates. O *vício* que se opõe às sugestões do Oráculo é nada mais que a pretensão do conhecimento de si próprio, em vez da procura pelo autêntico autoconhecimento. Para Platão, o homem que mostra a pretensão do conhecimento filosófico de si cairá facilmente na possibilidade de se tornar risível. Quem mais passível de ser alvo de riso que o homem feio que se considera Adónis ou um pobre que se gaba de riquezas fictícias? Esta pretensão do autoconhecimento torna o homem frágil perante os olhos do outro, os olhos do mundo exterior a si próprio. O *processo humorístico* como superioridade advém daquilo que é defeituoso, mas que é apresentado como virtude, advém claramente da presunção. É nesta inconsistência entre a falsa virtude e o defeito escondido que encontramos o caminho para o riso. Esta teoria dá início à *teoria da superioridade*, porém, em Platão, esta superioridade aparece-nos com contornos muito particulares: ela é fruto da inveja de quem ri, que ao encontrar defeito no outro se torna superior ao invejado, retirando do riso um prazer distorcido. Por isso mesmo, para Platão, o riso é um prazer condenável, apenas legado aos espíritos medíocres, em oposição ao prazer poético e filosófico. O medíocre é o que ri porque é aquele que precisa de se sentir superior.

Esta espécie de condenação moral já não vemos em Aristóteles que defende que o riso é um exercício dos mais capazes, dos inteligentes. Pouco se encontrará em Aristóteles sobre o riso. Tratou essencialmente da Comédia na sua obra “*A Poética*”, mas, com o desaparecimento do *Livro II* da mesma, pouco sabemos de profundo sobre o que escreveu sobre este género teatral.

Alguns historiadores defendem que pouco terá sido desenvolvido sobre a comédia, visto que seria um gênero dramático em crescimento e ainda não tão circunscrito quanto a tragédia ou a epopeia; outros dirão que Aristóteles daria bastante importância a este gênero, caso contrário não deixaria tantas pistas sobre ele no *Livro I* que trata da tragédia:

“As referências ao cômico e à comédia no livro I da Poética podem ser resumidas em quatro tópicos. A comédia é uma arte poética que representa as ações humanas baixas, ou mais especificamente, personagens em ação piores do que nós. O cômico não cobre todo tipo de baixa: ele é somente a parte do torpe que não causa dor nem destruição. É um defeito moral ou físico (a deformidade) que, sendo inofensivo e insignificante, se opõe ao pathos e à violência trágica e, por isso mesmo, não causa terror nem piedade.” (Alberti, 2002, p. 49)

Aristóteles também defendia que o riso é algo favorável ao bem-estar do homem, e esta ideia foi repescada mais tarde pelo médico francês Laurent Jaubert (1529-1582), no seu *Tratado do Riso* de 1579. (Alberti, 2002). Para Jaubert o riso é um objeto misterioso, de explicação divina e por isso, um fenômeno de difícil compreensão para o homem.

“Para Jaubert, pensar o riso é uma declaração de fé à faculdade do entendimento, que ‘tem por objeto tudo o que está no céu, na terra e entre os dois’”. (Alberti, 2002, p. 86)

Jaubert tem mais interesse pela atividade do riso enquanto objeto de estudo da medicina do que propriamente um interesse de ordem filosófica, mas não foi por isso que não nos deixou reflexões muito pertinentes sobre o que pode ser o *processo humorístico*. Teoriza o circuito do riso: o que é risível penetra na alma, é levado até ao coração, lugar da paixão, e leva à convulsão do riso, no diafragma, depois para o peito, para os olhos, para os braços, enfim para todo o corpo, mas o que nos revela de mais importante será o seu pensamento sobre o que chama *matéria do riso ou matéria risível* (*matière ridicule ou chouse ridicule*):

“(…)o risível é coisa torpe e indigna de piedade e se encontra ‘em fato’ (coisa) ou ‘em dito’ (palavra).” (Alberti, 2002, p. 87)

Uma particularidade do *Tratado de Jaubert* é a subdivisão do que é esta matéria ridícula: a coisa indigna pode ser vista ou ouvida, em *fato* ou em *dito*, mas estas duas categorias não são a essência do riso em si. O que torna a coisa torpe risível é a visão e/ou a audição. Nada diferente seria de esperar de um médico senão dar ao corpo a possibilidade de ser o finalizador do *processo humorístico*. Jaubert apresenta a explicação, emprestando-nos exemplos:

“Assim, que objeto do riso seja ‘torpe, disforme, desonesto, indecente, indecoroso e pouco conveniente, se não formos movidos pela compaixão’ fica claro pelas partes pudendas (*parties hôteuses*). Se descobrirmos as partes pudendas, que, por natureza ou honestidade pública, temos o costume de esconder, as pessoas serão incitadas a rir, porque isso é torpe e indigno de piedade.” (Alberti, 2002, p. 88)”

Aqui temos dois elementos essenciais para provocar o riso, a torpeza e a piedade. Não é o fato de mostrar essas *partes pudendas* que suscita riso em si, mas as condições em que estas são mostradas. Aqui entra o contributo para o entendimento sobre o *processo humorístico*: se por acaso o que é mostrado não é torpe (qualquer parte do corpo que não as partes pudendas) não suscita o riso, porque não exclui o *fato* da norma, e se as mesmas partes pudendas forem mostradas num contexto que suscite piedade, o riso não aparecerá. É preciso que o mal seja o menor, que não implique uma relação emocional da pessoa que vê.

A verdade é que Jaubert apresenta, no seu tratado, dois conceitos essenciais do riso, que ainda hoje são certezas na produção dos conteúdos humorísticos: a falta de piedade e a surpresa. Este conceito de “*falta de piedade*” que Jaubert apresenta é um muito importante contributo para a teoria da superioridade.

Temos como exemplo, também dado por Jaubert, a queda: a queda é o sinónimo perfeito das várias valências do riso pela superioridade, é uma coisa *torpe*, no sentido em que não está convencionado que alguém caia, o homem anda verticalmente e o acidente da queda é também um acidente à convenção. A queda é então uma coisa torpe *em fato*. E a queda também pressupõe a surpresa, no sentido em que não é esperado que alguém passe repentinamente da posição vertical à horizontal por vontade própria. Assim, a queda faz rir. Mas faz rir se quem ri não tiver um envolvimento emocional com o sujeito-alvo. Se quem vê a queda tiver uma relação emocional com quem cai será muito mais difícil subjugar a situação à "*falta de piedade*" do que à comoção. Mas se por outro lado, quem cai for uma pessoa importante, bem vestida, aparentemente de *status quo* superior, a queda é mais suscetível de ser um objeto risível, pela instantânea superioridade daquele que se mantém de pé (tal como na teoria de Platão). Levando ainda mais longe: se a queda for dada por alguém que além de bem vestida e importante tiver uma postura de altivez, o riso torna-se na inversão do poder dos papéis sociais ou seja, na inversão do estatuto de superioridade. Este exemplo estabelece um paralelismo entre a superioridade e o lugar do poder, que falaremos mais à frente.

Ainda na ideia do riso como produto de uma coisa torpe, indigna de comiseração, Jaubert subdivide ainda estes atos risíveis em cinco categorias: o ato risível provocado sem querer (por exemplo, a queda); os atos risíveis propositados (por exemplo, a imitação); os danos leves (normalmente causados pela inocência de criança, por exemplo, esconder-se em frente a um espelho); as brincadeiras ou partidas; e os enganos relacionados com os 5 sentidos (por exemplo, comer algo amargo quando não é esperado ou trocar palavras por falta de audição). Já no que respeita aos atos risíveis ouvidos, que define como ditos picantes, zombarias, trocadilhos, equívocos, Jaubert não consegue uma explicação tão esclarecedora quando se pergunta porque é que provocam o riso:

"(...) não por outra coisa que certa torpeza ou deformidade indigna de piedade". Tratado do Riso, Jaubert, in (Alberti, 2002, p. 90)

Enfim, para Jaubert, a matéria risível tem de ter graça e tem de entrar no espírito. Embora a definição de graça seja por demais ampla, presumimos que a graça advém da surpresa e a possibilidade de entrar no espírito advém da atualidade, porque todos os ouvintes vivem no mesmo tempo e toda a premissa da matéria risível é popular:

"(...) é preciso haver algo de imprevisto e de novo, além daquilo que esperamos atentos, porque o espírito suspenso e em dúvida pensa cuidadosamente no que advirá, e nas coisas engraçadas comumente o fim é inteiramente outro do que imaginávamos, sendo disso que rimos"
- Tratado do Riso, Jaubert, in (Alberti, 2002, p. 90)

Thomas Hobbes (1588-1679), matemático, teórico político e filósofo inglês, também contribuiu, embora singelamente, para esta discussão em torno da superioridade como teoria para o riso:

"Há uma paixão que não tem nome, mas seu signo é aquela distorção da face que chamamos riso; que é sempre alegria (joy), mas que alegria, em que pensamos e em que triunfamos quando rimos até agora não foi declarado por ninguém." Hobbes, *Leviatã* in (Alberti, 2002, p. 128)

Dois parágrafos conseguimos deste autor que, em concordância com Platão, também acharia o riso coisa de pessoas medíocres que são motivadas ao sentimento de superioridade pela consciência da própria imperfeição:

"O entusiasmo súbito é a paixão que provoca aqueles trejeitos a que se chama riso. Este é provocado ou por um ato repentino de nós mesmos que nos diverte, ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual subitamente nos aplaudimos a nós mesmos. Isto acontece mais com aqueles que têm consciência de menor capacidade em si mesmos, e são obrigados a reparar nas imperfeições dos outros para poderem continuar sendo a favor de si próprios. Portanto um excesso de riso perante os defeitos dos outros é sinal de pusilanimidade. Porque o que é próprio dos grandes espíritos é ajudar os outros a evitar o escárnio, e comparar-se apenas com o mais capazes." (Hobbes, p. 25)

Esta “paixão” que é o riso, em Hobbes, não é mais que a consequência de um orgulho ou melhor, uma “glória repentina”. Esta glória vem da honra e, para Hobbes, a honra é nada mais que um reconhecimento do poder. O homem ri-se porque reconhece subitamente que é superior, tornando a outra pessoa (de quem se ri, o sujeito do riso) vencido. Porém, esta superioridade é indigna, porque indignos são os que vangloriam da superioridade em relação ao outro. Interessantemente, também, e como vimos em Jaubert, mais uma vez a surpresa volta a fazer parte do pensamento sobre o riso:

“Mas em todos os casos tanto o riso como o choro são movimentos repentinos, e o hábito a ambos faz desaparecer. Pois ninguém ri de piadas velhas, nem chora por causa de uma velha calamidade.” (Hobbes, p. 25)

O filósofo, político e escritor Anthony Ashley-Cooper, 3º Conde de Shaftesbury (1671 – 1713) , faz uma crítica à teoria de Hobbes, ao publicar dois ensaios que, mesmo não sendo construídos como uma teoria do riso, vem manifestar o apego à liberdade de empregar o *ridículo* como modo de desmascarar males sociais. Cooper defendia o *ridículo* como teste da verdade:

“Mas há duas espécies de gravidade: a verdadeira e a falsa, isto é, a impostura. Quando lhes aplicamos o ridículo é que as distinguimos.” (Alberti, 2002, p. 133)

A premissa de Cooper mais relevante para este enquadramento é a função social do humor (*ridículo*), e que apenas uma nação com liberdade pode permitir o ridículo, as Nações/Estados proibitivas só há espaço para a *bufonaria* (Alberti, 2002). Nota-se aqui uma distinção entre *ridículo* e *bufonaria* como conceitos diferentes na função: a bufonaria é o efeito risível sem função e o ridículo o efeito risível com intuito social, conceito muito importante para o estudo o humor ainda hoje. O grande interesse dos dois livros de Anthony Ashley-Cooper é a pertinência da aplicação do riso. Para ele o falso entusiasmo religioso não será combatido com armas, mas sim com o ridículo. Isto também se aplica à melancolia excessiva e ao pânico:

“O que só pode ser mostrado sob certa luz é questionável. A verdade, supõe-se, resiste a todas as luzes, e uma das principais luzes ou meios naturais pelos quais as coisas devem ser vistas, a fim de haver um reconhecimento completo, é o próprio ridículo, ou aquela forma de prova pela qual discernimos tudo o que é sujeito apenas à zombaria (raillery) em qualquer assunto.” Shaftesbury in (Alberti, 2002, p. 135)

Outra coisa interessante em Cooper é a forma como defende que esta espécie de liberdade do ridículo se deve aplicar apenas à esfera privada. Trazer esta liberdade de ridicularizar para a esfera pública é de mau tom que não deve prevalecer em relação ao bem estar da sociedade comum. O humor é um exercício de confraternização, privado, entre grupos restritos, não se traria este teste da verdade para a esfera pública, podendo tornar-se, assim, num desrespeito pela ordem social.

Já o filósofo alemão Arthur Schopenhauer ajuda-nos, em 1819, com a *Teoria da Incongruência*. Esta teoria vem influenciar bastante a escrita humorística ainda nos dias de hoje. Para Schopenhauer nós vemos o mundo como vontade ou como representação. Para este filósofo tudo que vemos é a representação do mundo, ou seja, aquilo que tomamos para nós não é mais que a representação do que há no mundo. A vontade é a coisa em si, como ela existe no mundo. A vontade é então relacionada com o sujeito pela representação. Existem dois tipos de representação: a intuitiva e a abstrata. A cada uma destas representações relacionam-se duas faculdades: o conhecimento e a razão. A representação intuitiva é a forma como o conhecimento processa a realidade, já a representação abstrata é a forma como a razão processa o conhecimento de forma a chegar à verdade (Schopenhauer). O riso aparece quando damos conta da incongruência na relação entre a representação intuitiva e abstrata do mundo. A harmonia perfeita entre o pensamento e a realidade, quando é destruída, leva-nos ao riso.

Na verdade esta teoria já teria sido desenhada pelo filósofo prussiano Immanuel Kant (1724 – 1804) e seguida pelo escritor alemão Jean Paul (1763-1825). Para Kant o riso *“é uma afeição proveniente da transformação súbita de uma expectativa tencionada em nada”* Kant, *Crítica da Faculdade de Julgar* in (Alberti, 2002, p. 162). Kant coloca o riso como algo que não é belo, mas agradável, levando não ao prazer, que é fruído pela observação do belo, mas ao regozijo.

O regozijo está relacionado com o que é agradável, e o agradável não está ligado à razão, mas sim ao sentimento. Assim, o riso como afeição está ligado ao sentimento de agradabilidade que advém de uma quebra na expectativa da realidade. Mas, ao contrário de Jaubert e Hobbes, a *afeição* do riso não tem a ver com a relação que se estabelece com um objeto risível (*matéria*), mas sim por uma ausência do objeto no jogo do pensamento. Em Jean Paul, na sua *“Pré-Escola da Estética”*, vemos o riso definido como um não-entendimento (Alberti, 2002, p. 167). Nós rimos não de um objeto, mas da sua ação, ou seja, por exemplo, a inocência ou a ignorância não são objetos risíveis, porém aplicados a uma ação, vão defraudar as expectativas de quem assiste à ação, tornando-se matéria risível. É exatamente neste ponto que se revela a teoria da incongruência, o riso não está na matéria risível, mas sim no sujeito, não está no *ato* ou *dito*, mas no pensamento.

Jean Paul trata também de um conceito muito importante no humor: a expectativa. Já em autores contemporâneos, como o professor de comédia norte-americano Greg Dean, este conceito é altamente recomendado como forma de produção de um objeto humorístico. Para Greg Dean, no seu livro *Step By Step to Stand Up Comedy*, afirma que a piada perfeita é a que liga duas histórias aparentemente não ligadas entre si e que tem como objetivo defraudar as expectativas do leitor/espetador. A set up (preparação da piada) conta uma história que tem de levar o leitor/espetador a construir uma segunda história que existirá apenas dentro da sua cabeça (história *à priori*, se quisermos empregar um termo Kantiano). O humorista, ao apresentar na *punch line* uma terceira história, inesperada, vai defraudar as expectativas do leitor/espetador, provocando-lhe o riso através da surpresa e da consciência da falha na sua percepção da realidade. (Dean, 2000) Esta será a aplicação moderna nas técnicas de escrita de comédia desta teoria da Incongruência, desenvolvida por Schopenhauer, ou seja, a incongruência entre o pensado e o contemplado. Não longe desta teoria, porém em perspectivas diferentes, temos as teorias do filósofo inglês Herber Spencer (1820-1903). A grande diferença é que Spencer, amplamente influenciado pelo trabalho de Charles Darwin, explica o riso como um excesso de energia nervosa que, como é impedida de ser aplicada num processo mental (relaciona-se com o não-entendimento de Jean Paul, e a expectativa tencionada em nada de Kant), é descarregada sobre o corpo provocando convulsões musculares.

Entremos na teoria do Alívio. Na sua obra *“Os Chistes e a sua relação com o inconsciente”* Sigmund Freud (1856-1939) defende que o humor é uma forma de economia afetiva, ou seja, o homem ri quando não se quer implicar emocionalmente com o produto ou situação. Freud identificava a *“postura humorística”*, a *“atitude humorística”* e o *“papel de espetador ou de desfrutador”*. A postura humorística é tomada pela pessoa que cria o humor, aquele que provoca o riso sobre qualquer objeto humorístico. Esse objeto Freud identifica como o sujeito sobre o qual recai a *“atitude humorística”*. Freud identificava duas formas de consumir o processo humorístico: quando a *“atitude humorística”* (Freud, p. 243), se dirige ao próprio sujeito da postura humorística ou a outrem. Em resumo, quando o alvo da piada é o próprio humorista ou o alvo da piada é o outro. Mas Freud esclarece, neste seu texto sobre o humor, os mecanismos básicos da sua teoria do riso:

“Aquilo que é grandioso deve-se, claramente, ao triunfo do narcisismo, à afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego. O ego recusa magoar-se com as circunstâncias devidas à realidade e ser coagido a sofrer. Insiste em que os obstáculos do mundo externo não conseguem afetá-lo, demonstrando que apenas existem para a obtenção do prazer. Este último especto é essencial ao humor.” (Freud, p. 244)

Enquanto criar um produto humorístico cujo alvo é o *outro* parece a Freud mais ou menos fácil de explicar, tornar-se o próprio alvo parece mais difícil. Criamos uma piada sobre os outros porque os infantilizamos e colocamo-nos no papel do adulto superior que ensina essa criança (não deixa de ser bastante similar ao processo de superioridade que vimos anteriormente em Hobbes e Jaubert) já quando a atitude humorística tem como alvo o próprio *“humorista”* (segundo os textos de Freud vemos humorista enquanto produtor da piada e não com o carácter profissionalizante que hoje damos ao termo), o processo torna-se mais complexo. É uma defesa do ego, que querendo livrar-se do que lhe é penoso pede ajuda ao Superego, que se transforma num pai educador, defendendo o ego dos ataques exteriores. Este papel de consolo do Superego, torna o Ego poderoso em relação aos agentes exteriores que provocam dor.

Resumidamente, o Ego dirá: estou defendido do mundo porque criei uma economia afetiva em relação a este assunto. Como afirma aliás, Sigmund Freud:

“Se for, efetivamente, o superego que, no humor, fala tão consoladamente ao intimidado ego, não deixaremos de admitir que ainda temos bastante para aprender acerca da natureza daquele. De resto, nem todas as pessoas são capazes da postura humorística, que é um dom valioso e raro, e a algumas até falta a capacidade de apreciar o prazer humorístico que lhes é comunicado. E, afinal, quando o superego se esforça por consolar o Ego e livrá-lo do sofrimento através do humor, não contraria a sua ascendência – o papel desempenhado pelos pais.” (Freud, p. 247)

E estas são as linhas básicas das teorias que ao longo do tempo foram desenhando algumas explicações sobre o riso, e conseqüentemente sobre o humor. A verdade é que em todas as teorias temos palavras comuns: **surpresa, superioridade, poder, vitória, combate, alvo**. Na verdade, até podemos afirmar que a linguagem de todas as teorias que tratam o riso e o humor é quase bélica. Como se o humor fosse um combate que não implicasse armas, uma alternativa à violência física. Usando e ao mesmo tempo adulterando o provérbio popular, **será que o humor é nada mais que “ir à guerra, dar e não levar”?**

2 – Humor e Política

2.1 - O que definimos como humor e política?

Política

Quando falamos de humor político a primeira ambição deverá ser a definição, por si, do que significam estes dois conceitos. Será apenas a relação de conteúdos humorísticos que relem as ações de um Governo? Ou poderá ir mais longe e enquanto *política* estamos a falar de uma relação de poder que vai para além dos cargos Estatais? Podemos usar como *política* toda a definição de poder? Ou será a definição das linhas de tensão do poder em todos os seus quadrantes ativos?

Desde a pré-história que o homem tem a necessidade de se organizar em grupos, sobretudo por uma questão tão biologicamente básica como a sobrevivência. Cada ator social teve, enfim, de se definir como agente ativo de um objetivo comum. Em muitas tribos, ainda hoje, não existe necessariamente uma hierarquia de poderes institucionais, cada membro contribui para a comunidade e tudo é dividido entre todos. Platão sublinha-o na *República*:

“ O que dá nascimento a uma cidade – disse eu – é, creio, a impotência de cada indivíduo de bastar-se a si próprio e sua necessidade de uma multidão de coisas. Ou pensas existir outra causa qualquer na origem de uma cidade?” (Platão, p. 25)

Apesar da palavra política ter sido criada mais tarde, na Grécia, os fundamentos essenciais do conceito de política existem desde que o homem se organiza em grupos, tribos ou comunidades. Palavra política é a junção de duas palavras: *polis*, que significa cidade, é *toikos* cujo significado é “bem comum”. Assim, a política é a arte de trabalhar para o bem comum dentro de uma cidade (leia-se comunidade).

A formação dos Estados Governativos, sejam de que regime forem, criaram relações de poder com os cidadãos, que podem ser lidas como forças de poder. Aqui serão pensadas as forças do poder Estatal e Governativo na sua relação com a produção humorística e com a retórica do humor, e vice-versa. Como *política*, entenderemos o poder político, na sua representação de Estado, quer seja enquanto Monarquia Constitucional (1820 – 1910), quer seja como Regime Republicano, como Ditadura Militar, Estado Novo ou Regime Democrático, no caso português.

Humor

Em boa verdade, várias questões podem ser colocadas na clarificação do que se pode pretender com o conceito de humor. A linha discursiva do humor como forma de subverter o poder político pode ser vista de diversos ângulos. Por exemplo, as anedotas sobre a figura de António Oliveira Salazar não fizeram mais que inverter os papéis de subjugação popular dentro de um regime ditatorial, mas este gracejo sempre foi dito em privado, de forma recatada, entre amigos, se possível, confiáveis. João Saturnino, ex-assistente musical do *Programa 2* (hoje Antena 2) da Emissora Nacional, em 1968, apresenta no seu blog *“Suplício do Disparate”* uma anedota contada “à boca pequena” na esfera privada durante o Estado Novo:

“Após a morte, em 1953, do ditador soviético Estaline, sucedeu-lhe Nikita Krustchov³ que, apesar de ter feito uma crítica severa sobre os crimes do seu antecessor e amnistiado muitos “dissidentes”, manteve o sistema de ditadura comunista. A anedota baseia-se numa hipotética visita de Salazar à União Soviética. Querendo mostrar como o povo estava sob o seu controlo, Krustchov levou Salazar a uma varanda que dava para uma praça apinhada de gente.

³ Conforme citação.

QUERES VER, ANTÓNIO, COMO OS TENHO NA MÃO? ENTÃO OUVE. E, VIRANDO-SE PARA O POVO, GRITOU:

QUEM É O VOSSO PAI? ÉS TU, NIKITA, RESPONDEU A MULTIDÃO

QUEM É A VOSSA MÃE? É A NOSSA PÁTRIA, A RÚSSIA

QUAL É A VOSSA MAIOR AMBIÇÃO? ACABAR COM AS FRONTEIRAS, ACABAR COM AS FRONTEIRAS!

Tempo depois, é a vez de Krustchov visitar Portugal. Salazar resolve fazer a mesma demonstração perante o convidado:

QUEM É O VOSSO PAI? SALAZAR, SALAZAR, É A RESPOSTA

QUEM É A VOSSA MÃE? É A NOSSA PÁTRIA, PORTUGAL

QUAL É A VOSSA MAIOR AMBIÇÃO? SER, ÓRFÃOS DE PAI, SER ÓRFÃOS DE PAI!”

A verdade é que conseguimos encontrar a mesma anedota satirizando Estaline. De facto, como a própria palavra nos diz, *Anekdotá*, ou seja, “coisa não publicada”, representa o anonimato, e essa *não-autoria* faz com a própria piada não seja propriamente vinculativa a um pensamento político, serve apenas de gracejo, uma forma do cidadão lidar com a adversidade do próprio sistema político, aliviando a tensão através do riso. A anedota não é de ninguém, logo quem a conta não se implica com a sua ideia política, é um mero mensageiro de umas palavras que não são suas. Os *memes* de internet são herdeiros desta mesma função da anedota, são por vezes outra forma de espalhar uma anedota política. Na grande maioria dos *memes* o autor não é identificado e a sua disseminação pelas redes sociais e blogs funciona como a anedota tradicional, também não se afirma como produto de um pensamento político assumido. É sempre uma posição política que não implica autoria, logo não implica envolvimento. Assim, quem conta uma anedota, ou quem produz os *memes*, não se implica necessariamente no processo de questionar o poder político ou o comportamento dos agentes políticos. Não deixam de ser produtos humorísticos, mas não é desses que nos interessa tratar neste projeto. Os produtos humorísticos aqui tratados serão os produzidos por humoristas profissionais. Aqui, a nossa definição de humorista afasta-se da teoria de Freud: o humorista não é apenas o produtor da piada, é um profissional que se implica num ponto de vista e que, através de diversas técnicas provenientes do estudo dos diferentes *processos humorísticos*, pretende beliscar as normas instituídas, numa perspetiva nova que nos leva a questionar determinado assunto e conseqüentemente a resolvê-lo filosoficamente.

Assim, quando falamos de humor político neste trabalho, estaremos a tratar de conteúdos humorísticos produzidos por agentes profissionais e difundidos em diversos meios (rádio, televisão, cartoon, teatro, crônicas, etc.) ou no humor produzido pelos próprios políticos em discursos ou propaganda, de forma intencional e estudada, para conseguir uma determinada resposta dos seus ouvintes ou do eleitorado.

2.2 – O humor na sua relação com o poder político.

Segundo David L. Paletz, o humor na política funciona com duas facetas, como agente de apoio (*support*) ou como agente subversivo (*subversive*) (Paletz, 1990). Paletz afirma que o humor político desafia a autoridade, sendo a grande fatia do humor político que é atualmente produzido de carácter subversivo. Aliás, como temos visto ao longo deste trabalho, quase todas as teorias do humor relacionam o processo humorístico com uma qualquer figura da autoridade, seja esta autoridade política, autoridade paternal, autoridade religiosa, ou até a autoridade das normas intrínsecas de uma comunidade (moral). É no estrangulamento dos poderes individuais e coletivos que surge, grande parte das vezes, o riso e o processo humorístico como forma de alívio da tensão que anula a agressividade. David Paletz propõe um “critério taxonómico” no qual insere o humor na sua relação com a autoridade: em primeiro lugar ele define o “alvo” (target), quanto mais alto for o cargo de poder, mais subversivo se torna o humor, e quanto mais subversivo mais criatividade e engenho têm de ser empregues na produção humorística. Quanto o alvo é um sistema político em si, o nível de confronto com a autoridade diminui, pela amplitude do alvo (embora as consequências possam até ser mais dramáticas, por exemplo, em regimes não democráticos). Depois fala-nos de “focus”, que será o ponto essencial no qual o humor toca. Quando o *alvo* é alguém com um cargo político, o *focus* normalmente é a incoerência do discurso, a deformidade moral, o vazio intelectual ou o comportamento desviante. Porém, quanto maior é a figura de autoridade, maior é a dificuldade do humorista de encontrar um *focus* original. Sugere-nos também os conceitos de *aceitabilidade* (aparentemente quanto mais aceitável é o produto humorístico, menos subversivo ele é) e *apresentação*, a forma como o produto humorístico é apresentado: quanto mais cru, tende a ser mais subversivo.

A linguagem do humor político é sobretudo social. Este funciona dentro de um determinado contexto, onde o recetor da piada tem de se inserir e de se rever. É neste contexto social que a grande problemática da relação entre o humor e a política surge. Mas foquemo-nos na diferença encontrada entre o humor político *de apoio* e o humor político *subversivo*. O humor político enquanto apoiante pode ser usado por políticos ou até como propaganda política. No humor feito por políticos encontra-se sempre um denominador comum: este, normalmente, é construído em situações onde a seriedade do discurso deveria prevalecer (comícios, discursos, entrevistas, etc.).

Tomemos como exemplo os discursos de Barack Obama, onde o humor funciona como forma de aproximação ao interlocutor. Como exemplo máximo deste conceito, podemos lembrar que num dos jantares dos Correspondentes da Casa Branca, Obama apropriou-se de um sketch (rábula) dos comediantes Keegan-Michael Key e Jordan Peele, do programa *Kay and Peele* da estação de televisão Comedy Central, onde se pode ver um homem que faz a tradução de todas as ideias do Presidente Norte-americano (interpretado na rábula original por Jordan Peele) mas de forma efusiva e agressiva, chamado “Hunger Translator” (O Tradutor Enraivecido). Obama, pouco depois de iniciar a sua intervenção chama a palco o seu “tradutor enraivecido” e entra Keegan-Michael Key que torna todo o discurso, supostamente sério, numa rábula humorística que finaliza com uma inversão de papéis, onde, ao falar do aquecimento global, Barack Obama torna-se no “enraivecido” e é acalmado pelo “tradutor”, que mostra ter medo do “ataque de nervos” do então presidente. Esta rábula humorística serve para vincar as posições oficiais do governante e reforçar as preocupações institucionais da sua governação, reafirmando o seu poder intelectual perante o público. Mas como é este poder reforçado? Por uma coisa que o filósofo Cícero defendeu em “*De Retore*” e que Verena Alberti tão bem resume:

“(...) o emprego do risível no discurso torna o ouvinte benevolente, produz uma agradável surpresa, abate e enfraquece o adversário, mostra que o orador é homem culto e urbano, mitiga a severidade e a tristeza, e dissipa acusações desagradáveis” (Alberti, 2002, p. 58)

É este *enfraquecimento do adversário* que torna tão importante o humor usado pelos agentes políticos nos seus discursos, campanhas, cartazes, quando aplicado de forma acertada.

O político, através do humor, pode reverter o olhar do seu eleitorado, desviando-o de alguns defeitos e apenas focando a sua retórica na “*afeção*” (Jean Paul e Kant) prazerosa momentânea. E um político que consegue fazer humor com a própria imagem pública, ganha o seu público (eleitorado) duplamente, porque mostra uma espécie de humildade repentina, que se pode dizer que também advém da entrega da “*glória*” (Hobbes) a quem ele quer convencer, como se quisesse dizer “*aqui estou entregue a vocês, escarnecendo de mim, logo metendo-me ao vosso nível, ganhando a vossa empatia*” (Alberti, 2002). Ou nas palavras da linguista Villy Tsakona e da professora de Línguas Inglesas Diana Elena Popa:

“Further more, the relationship between political humour and the evaluation of politicians seems to be contingent on the type of humour: self-deprecating humour results in politicians’ positive evaluation by the viewers”. (Villy Tsakona, Diana Helena Popa, 2011)

Tudo isto nos faz voltar ao riso como forma de comunicação, de criação de laços sociais de que tratámos no primeiro capítulo. Mas Cícero propõe limites ao humor nos processos retóricos, sob pena de, não cumpridos, estes laços com os ouvintes serem severamente destruídos: “*não se deve atacar as pessoas que lhes são caras*” (Alberti, 2002, p. 60) nem “*os que não excitam nem um grande honor (adio) nem uma grande piedade (misericórdia)*” (Alberti, 2002, p. 60). Aqui voltamos à teoria da superioridade: quando ao orador é aconselhado a não tornar o seu alvo os grandes facínoras não dignos de mais nada senão de julgamento, nem dos grandes miseráveis, a quem a desgraça não suscita outro sentimento que não a comiseração, está-se a afirmar que a superioridade, que o processo humorístico pode suscitar na pessoa que ri, tem de ser usada em justa medida, quando não, o *processo humorístico* não funciona criando no ouvinte outras paixões, como a revolta ou a pena. Assim, o humor no discurso tem de ser *útil*, conceito muito importante em Cícero, tem de valer para o orador satisfazer o ouvinte, ganhando-o para o seu lado. Estas regras podem aplicar-se também ao uso do humor como apoio em forma de propaganda. Tem acontecido nos últimos anos, e pela facilidade da disseminação da informação nas redes sociais, alguns agentes políticos terem recorrido ao uso do humor com o objetivo de criar propaganda abonatória, mas cujos resultados não foram os esperados.

Como exemplo do quanto é importante ter noção do uso do humor enquanto ferramenta retórica e de comunicação, do seu tempo da sua função, tomemos o caso do famoso cartaz do partido político Bloco de Esquerda, afixado e divulgado pouco depois da aprovação do projeto-lei que atribui o direito de adoção homoparental conjunta:



Figura 1 - Cartaz Bloco de Esquerda

O objetivo do cartaz é claramente fazer uso do humor, não só para comemorar uma vitória política, mas também, subjetivamente, para fazer passar uma crítica ideológica. Mas onde é que este cartaz falha? Falha exatamente no conceito utilidade de Cícero. Porque se o humor servirá para enfraquecer o adversário e se neste caso, a vitória já estava garantida, visto a lei ter já sido aprovada, então tomamos como premissa que já não há adversário. E até podemos questionar, não havendo já adversário, quem era afinal o “alvo” desde humor político? Os cristãos? Usar a figura de Jesus num país maioritariamente católico tem implicações que não podem ser esquecidas, e aqui subentende-se que todos os cristãos seriam cidadãos oponentes à aprovação desta lei, ora isso não é uma não-verdade. Podemos aproveitar para discutir aqui outro conceito muito importante na produção humorística política: a verdade da premissa. Quando a premissa parte de uma não-verdade o humor político deixa de ser humor, porque a premissa é o contexto, é aquilo que o ouvinte toma como certo, que conhece, e é a partir dessa verdade que se pode criar o *processo humorístico*. Assim, este cartaz nada mais faz que disferir um golpe num adversário que já não existe, transformando aquilo que seria um produto humorístico apenas num ato provocatório.

Temos depois o humor subversivo do qual tomaremos alguns exemplos do que se tem feito em Portugal e da importância que este género de humor tem na contemporaneidade. Na maioria do humor produzido como forma de subversão do poder instituído, as funções primordiais são questionar, dar ênfase, denunciar, predispor ao pensamento, muito mais do que criticar. O humor político traz à superfície as inconsistências de um sistema que devia ser imaculado:

(...) political humour brings to the surface the inconsistencies and inadequacy of political decisions and acts, and the incompetence, recklessness, and corruption of politicians and political leaders." (Villy Tsakona, Diana Helena Popa, 2011, p. 6)

Para esta inconsistência se fazer aparecer, é preciso que a perceção do que é o comportamento correto de um líder político esteja bem definida na cabeça de um povo ou de uma comunidade. Poderá dizer-nos o senso comum, voltando à ideia etimológica, um líder político tem saber gerir a cidade mostrando-se prestável ao trabalho necessário para atingir o "bem comum", colocando-o acima das suas necessidades. Muitas serão as características ideais de um líder político: honestidade, justiça, lealdade, transparência, legalidade, competência, confiança, humildade, entre outras. Quando algumas destas características é desvirtuada o humor encarrega-se de a colocar a negrito, denunciando o defeito do líder político, a sua fuga ao que deveria ser o comportamento adequado.

A primeira grande intervenção humorística como forma de subversão do poder político em Portugal, e talvez uma das mais significativas, será o jornal humorístico e satírico "António Maria" do pintor e caricaturista Rafael Bordallo Pinheiro, produzido em duas edições (1879-1885 e 1891-1898). Bordallo já teria publicado outros jornais satíricos de igual mordacidade, mas "António Maria" veio vincar uma posição de crítica subversiva ao governo de Fontes Pereira de Melo. Aliás, começa pelo próprio nome da edição: "António Maria" são os dois primeiros nomes deste político que foi deputado pelas Ilhas de Cabo Verde, Ministro das Obras Públicas desde 1851, tornando-se depois governo em 1878, saindo um ano depois, cedendo funções a Anselmo Braamcamp. Diz Bordallo no primeiro número desta publicação:

“O nosso título não tem pretensões a epigramma: representa antes de tudo um symbolo. António Maria, meus senhores e minhas senhoras, intenta ser a syntese do bom senso nacional (...). Fará todas as diligências para ter razão, empregando ao mesmo tempo esforços titânicos para, de quando em quando, ter graça. Possuído d’estas duas ambições, claro está que António Maria não tem outro remédio, na maioria dos casos, senão ser opposição declarada e franca aos governos, e opposição aberta e systematica ás opposições(...)” (Pinheiro, 1879)

Bordallo encontrara assim, duas agendas neste seu *António Maria*, uma crítica severa ao fontismo, como ficou conhecida a política de promoção de obras públicas (na visão de Bordallo, desenfreada) e uma forma de semear ideias republicanas, mostrando-as como alternativa e como um novo rumo para o futuro. Aqui, não só encontramos a crítica ao poder político, como temos o humor político como disseminador de ideologias. Podemos ver em baixo uma ilustração de “António Maria” que nos apresenta o humor como forma de disseminar uma posição política:

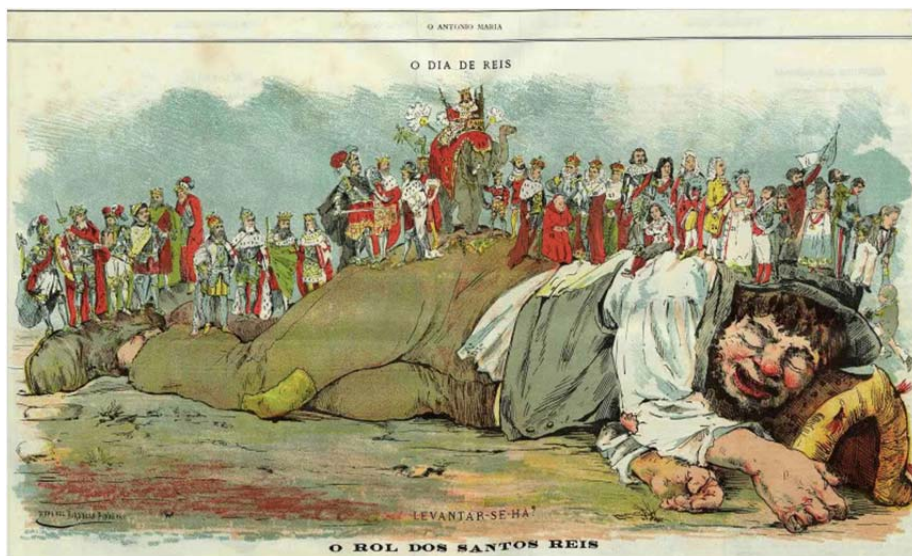


Figura 2 - "Dia de Reis" em *António Maria*, ilustração de Rafael Bordallo Pinheiro

Esta ilustração é o aclamar de uma nova era política, a República.

Aqui estão representados todos os reis de Portugal em cima do Zé Povinho, ou seja do “povo português”, enunciando a ideia de que os reinados se fortaleciam sobre do povo adormecido em cima da sua albarda. A grande ironia está no título dado a esta figura “O Dia de Reis”, o dia que na tradição cristã representa prosperidade está aqui representado como o dia em que os reis não oferecem, mas tiram, não dão prosperidade, mas suportam a sua soberania em cima do povo adormecido. Um pormenor interessante desta ilustração é que o príncipe D. Luís é representado a cair de cima do Zé Povinho, sendo apenas amparado por D. Carlos, jogando claramente com a ideia da queda do regime monárquico.

Assim, podemos dizer que o humor político, para além de ser uma metalinguagem de intervenção crítica pode acolher, em si, uma intuição do que pode ser uma leitura política global? **É possível o humor político ser agente de transformação de ideias políticas?**

Villy Tsakona e Diana Elena Popa afirmam, na introdução do livro *Studies of Political Humour*, que o humor político pode ter duas funções: ou é transporte de uma opinião generalizada e instituída ou pode apresentar-se como modelador de opinião. O humor político como modelador de opinião é uma das frentes mais discutidas no que respeita à interligação do humor e da política. Temos em Portugal o caso do sketch humorístico *Assim Não* do grupo de humoristas Gato Fedorento, no programa *Diz que é uma espécie de Magazine* (2007), aquando o referendo à despenalização da interrupção voluntária da gravidez em Portugal. Neste sketch Ricardo Araújo Pereira faz uma imitação de Marcelo Rebelo de Sousa, hoje Presidente da República naquela data comentador do Jornal das 8 no canal de televisão TVI. Na altura do referendo Marcelo Rebelo de Sousa criou e publicou no site “Assim Não” (que dá depois nome ao sketch) um vídeo onde se posicionava contra a formulação da pergunta a referendo: “*Concorda com a despenalização da interrupção voluntária da gravidez, se realizada, por opção da mulher, nas 10 primeiras semanas, em estabelecimento de saúde legalmente autorizado?*”. Defende, durante todo o vídeo, que a pergunta não é sobre a despenalização do aborto, mas sim sobre sua liberalização.

Marcelo começa o vídeo com a frase “São agora dez horas do dia 21 de Janeiro de 2007”, Ricardo Araújo Pereira começa o sketch com a frase “São agora dez horas do dia 21 de Janeiro de 1987, o que significa que o meu relógio está parado”. Aqui o grupo Gato Fedorento usa a técnica humorística de sobreposição, ou seja, a utilização da frase verdadeira, com uma distorção de um dos elementos, para criar o ridículo e tomar a posição, neste caso, que o caricaturado está atrasado no tempo. Continua o sketch:

“Prof Marcelo – (...) a pergunta do referendo é uma pergunta mentirosa. Uma coisa é despenalização do aborto, outra coisa é a liberalização do aborto. Concordo com a primeira parte da pergunta, discordo da segunda parte da pergunta. Tenho dúvidas em relação a três vírgulas. E sou contra o ponto de interrogação. Com esta lei a mulher pode abortar porque sim, pode abortar porque sim. Vou ao cinema, olha está esgotado, vou abortar. Não podemos permitir que isto aconteça. Despenalização da mulher que aborta? A favor. Liberalização do aborto? Contra. Portanto, se a pergunta fosse: concorda com a despenalização da mulher que aborta num sitio todo badalhoco, sem condições nenhuma? Eu votava que sim. Agora, num estabelecimento de saúde autorizado? Não. Comigo tenho uma jovem, residente em Cascais, que está visivelmente impressionada com o meu brilhantismo e que me vai colocar algumas questões previamente ensaiadas. Elisa...

Elisa – Professor, o aborto é uma coisa extremamente horrível não é?

Prof. Marcelo – É.

Elisa – Portanto, devia ser proibido.

Prof. Marcelo – Exato.

Elisa – Mas eu poderia fazê-lo?

Prof. Marcelo – Podia

Elisa – E o que é que me acontecia?

Prf. Marcelo – Nada.

Elisa – Estava a ir contra a lei?

Prf. Marcelo – Estava.

Elisa – E como é que a lei me punia?

Prof. Marcelo – De maneira nenhuma.

Elisa – Isso não é um bocadinho incoerente?

Prof. Marcelo – shiu... o aborto é proibido, mas pode-se fazer, mas é proibido, mas pode-se fazer, só que é proibido. O que é que acontece a quem o faz? Nada. É proibido, mas pode-se fazer, só que é proibido.”

Em todo o texto é acentuada a incoerência do discurso dos defensores deste argumento, implicando uma falsidade na leitura. A primeira de que, no que toca ao conceito de liberalização, o sketch denuncia esta premissa como uma *não questão* nos argumentos de Marcelo Rebelo de Sousa. A liberalização reside no facto de toda a gente poder, quando quiser e apenas por liberdade, proceder à interrupção voluntária da gravidez. Ora, essa escolha existiu sempre, sempre na história de Portugal, qualquer mulher que quisesse interromper a gravidez podia fazê-lo, mas sempre em locais não certificados, legalizados e qualificados. Ou seja, a liberalização já existe, sempre existiu, porém na clandestinidade. Aqui, os humoristas denunciam a falácia do argumento de um homem da política (pela sua história, embora estivesse naquele momento enquanto comentador, Marcelo Rebelo de Sousa era visto como uma figura política e neste caso estando ele a tomar uma posição política), deixando a descoberto uma falha, um buraco ideológico ⁴. A importância deste sketch, em particular, reside no fato do colunista e comentador Miguel Sousa Tavares na altura, e seguido de outras vezes, atribuir ao sketch um papel de modelador de opinião, dizendo que este foi crucial para a vitória do “Sim” no referendo de 2007. Criou-se então a ideia que se este sketch não tivesse passado na televisão, talvez o resultado do referendo tivesse sido outro. Ricardo Araújo Pereira retira a importância atribuída ao sketch e até o refere numa das suas crónicas na revista Visão:

“Na altura do referendo sobre o aborto, um analista disse que a rábula sobre a posição do professor Marcelo, feita pelos Gato Fedorento (...) tinha sido decisiva no resultado da votação. Esse analista era Miguel Sousa Tavares, que é famoso por não permitir que a ausência absoluta de provas o impeça de tirar conclusões definitivas. De facto, nenhum estudo indicava a formidável influência daquela peça humorística no referendo. Durante semanas houve debates, tempos de antena, artigos de jornal, comícios. E, no entanto, havia gente disposta a acreditar que uma rábula de um minuto e 55 segundos tinha feito a diferença. Costuma dizer-se que alegações extraordinárias exigem provas extraordinárias, mas o mito do poder do humor costuma dispensá-las.

⁴ Sob o mesmo tema, também Natália Correia, enquanto deputada e em plena sessão plenária da Assembleia da República, a 3 de Abril de 1982, intervém humoristicamente desmontando o argumento do deputado do CDS, João Morgado que terá dito “O acto sexual é para ter filhos”. Sobe assim à tribuna e contra-argumenta com um poema humorístico: “Já que o coito – diz o Morgado-/Tem como fim cristalino/preciso e imaculado/fazer menina ou menino;/e cada vez que o varão/sexual petisco manduca,/temos na procriação/prova que houve truca-truca./Sendo pai só de um rebento,/lógica é a conclusão/de que o viril instrumento/só usou-Parca razão-/Uma vez. E se a função/faz o órgão – diz o ditado-/consumada essa excepção/ficou capado o Morgado” (Inês Costa Santos)

Pessoalmente, não gostaria de viver num país cujos cidadãos decidem o seu sentido de voto por causa de uma rábula humorística. E, felizmente, tenho a certeza de que esse país não existe.”
(Pereira, "Boca do inferno" - O cómico poder do humor, 2016)

A verdade é que esse estudo não foi feito, de facto, e em bom favor do argumento de Ricardo Araújo Pereira temos o exemplo da vitória de Donald Trump nas eleições a Presidente dos Estados Unidos da América, em 2016. Toda uma série de sketch, paródias, músicas, crónicas humorísticas foram feitas contra Donald Trump nas primárias das eleições, pelo partido Republicano, e, de facto, isso não foi impedimento para Trump criar uma popularidade inesperada e ganhar em Estados de grande relevância nos Estados Unidos da América. Uma série de humoristas lançaram-se, então, numa verdadeira agenda contra o candidato Republicano, denunciando e criticando as suas mentiras em relação ao seu desempenho como empresário, as suas técnicas de enfreamento dos órgãos de comunicação social, a sua incapacidade de entender conceitos básicos de política externa, o seu empenho em construir um muro na fronteira com o México, criando com isso um buraco enorme nas finanças dos EUA, ou até a sua política de liberalização do armamento nuclear a países como Japão, Coreia do Sul e Arábia Saudita. Ainda assim, as sondagens colocaram-no em crescimento na intenção de voto dos norte-americanos, tornando visível a possibilidade de este vir a ganhar à candidata Democrata, Hillary Clinton. A sua vitória nas primárias fez com que Donald Trump se tornasse o *alvo* de muitos humoristas norte-americanos tendo nomes como Bill Maher (*Real Time with Bill Maher*, HBO), Stephen Colbert (*The Late Show with Stephen Colbert*, CBS), Jonh Oliver (*Last Week Tonight*, HBO), Samantha Bee (*Full Frontal with Samantha Bee*, TBS), Noah Trevor (*The Daily Show with Noah Trevor*, Comedy Central), Seth Meyers (*Late Night*, NBC), entre outros, a fazerem verdadeiras campanhas anti-Trump durante o período eleitoral. Até o ator Alec Baldwin foi muito para lá da sua caricatura exemplar de Donald Trump nos sketch de abertura do programa *Saturday Night Live*, da estação de televisão NBC, e viu-se envolvido numa troca de *tweets* polémicos com o, na altura, candidato.

Os maiores humoristas dos EUA estavam, sem dúvida, em guerra aberta contra o candidato Republicano, mas isso não impediu que Donald Trump ganhasse e se tornasse no quadragésimo quinto presidente dos Estados Unidos da América, a 8 de Novembro de 2016.

Emily Nausbaum (Nausbaum, 2017), crítica de televisão do New York Times, galardoada com o Prémio Pulitzer na categoria de Crítica, defende até que Donald Trump se candidatou como forma de resposta ao emblemático momento de humor de Barack Obama no Jantar dos Correspondentes da Casa Branca a 31 de Março de 2015. Obama, durante o seu discurso “atacou” Donald Trump sobre o pedido de levantamento da sua certidão de nascimento no estado do Havai. Ao presidente juntou-se o comediante Seth Meyers e juntos, dirigindo-se diretamente a Donald Trump, criaram um momento de verdadeiro “roast”⁵ inesperado. Este é um tema que poderia muito bem ser estudado. Se o humor é uma arma, expõe os defeitos, vence os medos, como é que, depois de tantos produtos humorísticos onde várias contradições no discurso e nas afirmações de Donald Trump foram desmascaradas por vários humoristas, Donald Trump consegue, ainda assim, 45,9% dos votos do eleitorado americano? Emily Nausbaum defende que a ineficácia do humor subversivo contra Donald Trump pode ter sido o facto de, Donald Trump, ele próprio, recorrer ao humor subversivo, à “sátira” e à “piada”, mesmo que de mau gosto, para fazer a sua propaganda, para fazer passar a sua mensagem:

“The eighties were Trump’s era, where he still seemed to live. But he was also reminiscent of the older comics who once roamed the Catskills, those dark and angry men who provided a cathartic outlet for harsh ideas that both broke and reinforced taboos, about the war between men and women, especially. Trump was that hostile-jaunty guy in the big flappy suit, with the vaudeville hair, the pursed lips, and the glare. There’s always been an audience for that guy.” (Nausbaum, 2017)

Aqui podemos entender a força do humor político e de como o humor pode ser crucial como metadiscurso. A piada é, em si, uma forma de propagar uma mensagem, mesmo que esta seja mentira.

⁵ Termo utilizado em comédia para um evento em que vários comediantes fazem piadas ofensivas e diretas a um convidado.

Toda a campanha foi um medir de forças entre maneiras de satirizar o oponente e, claro, não podemos esquecer que esse fenômeno criou um ambiente de exposição mediática muito favorável ao candidato Republicano.

Agora podemos levantar outras questões: como vimos anteriormente o humor pode expor os defeitos do agente político, coloca-los à luz do dia, mas, em boa verdade, durante toda a campanha, Donald Trump não escondeu os seus defeitos, antes pelo contrário, expunha-os. **É preciso haver um candidato “sério” para o humor político resultar? Qual a influência do humor político e o tempo de antena dos candidatos/líderes? Depois de Donald Trump, ainda podemos considerar, da mesma forma, humor como uma arma? Devemos pensar que arma é e que cuidados são necessários ao usá-la?**

Em contraponto, apresentamos a teoria da Professora de Ciências Políticas Jamie Warner, Marshall University, que defende que os programas norte americanos de informação política, nomeadamente, o “*Daily Show*” (anteriormente apresentado por Jonh Stewart que, com a mudança de apresentador, tem agora o nome de “*Daily Show with Noah Trevor*”) são uma forma de *political culture jamming*. *Culture jamming* é uma estratégia usada por grupos ou movimentos, contra a cultura consumista, que expõe métodos de controle e dominação dos *mass media* e da cultura *mainstream*, usando os mesmos métodos de comunicação, mas criando uma leitura disruptiva do que está instituído, sempre de forma irónica e bastante subversiva. Jamie Warner apresenta este programa de humor como uma forma de romper com os hábitos de consumo imediato de ideias políticas manipuladas e muitas vezes distorcidas pelas tvs, jornais ou rádios:

“Like other culture jammers, The Daily Show subversively employs emotional and aesthetic modalities similar to those employed by political branding itself, thus interrupting it from within. Unlike many culture jammers, however, The Daily Show reliance on a humorous version of parody means that they can add their voices to the conversation in a seemingly innocuous way. (After all, it is just a joke.)” (Warner, 2007, p. 19)

O mais interessante é que o The Huffington Post noticia, a 25/04/2009, que o Rasmussen Reports (um centro de sondagens telefónica nos Estados Unidos da América) reportou, através de uma sondagem, que 39% dos adultos (inquiridos) acredita que os programas de humor com formato de notícias como o *Daily Show*, o *Colbert Report* ou o *Last Week Tonight*, podem estar a substituir os canais de informação oficiais, como fonte de informação política. 21% dos inquiridos afirmam até que estes programas, pelo menos, influenciam e moldam a sua opinião política. **Por isso, terá o humor em Portugal também um papel assim tão importante enquanto forma de informação alternativa ou pode ter alguma importância como moldador de opinião? Os poucos programas de humor político pensam no carácter interventivo ou será apenas um conteúdo que nos faz rir, com a particularidade de falar sobre assuntos de ordem política? Podemos dizer que o humor político pode ter duas distinções: pode ser *humor sobre política*, ou *humor político*, no sentido em que se torna política em si?**

2.3 - O humor político no Portugal contemporâneo

Aqui chegamos a umas das problemáticas centrais do tema *humor e política* em Portugal e que pode ser introduzida pela diferença de opiniões sobre o humor político de dois dos melhores humoristas portugueses da atualidade:

“Uma das razões (...) que me fez perder o gosto e o encanto pelo Contra-Informação foi o facto de, de repente, os políticos (ah ah) estarem com os bonecos e adoravam aquilo. Sentiam-se super-confortáveis com o Contra-Informação. Não era suposto sentirem-se super confortáveis. Era suposto terem medo.” (Quadros, 2015)

“Eu não o faço com o objetivo de intervir, faço com o objetivo de fazer rir as pessoas. Se aquilo não tivesse graça eu não fazia, se eu achasse que não tinha graça não fazia” (Pereira, O que nos faz rir? O humor no país do fado - episódio 2, 2013)

Se por um lado João Quadros valoriza a intenção política do humor, por outro Ricardo Araújo Pereira desvaloriza-a e passa o efeito humorístico para primeiro plano. **Afinal o humorista deve ter ou não um papel interventivo no humor político?** Villy Tsakona and Diana Elena Popa encontram dois conceitos em que cada um destes humoristas portugueses podem estar inseridos. Por um lado o humorista pode dedicar-se ao “*humor puro*”, não se implicando no que o produto humorístico político transmite enquanto ideia, e no “*humor impuro ou aplicado*”, onde o humor é usado como veículo para matérias mais sérias. São duas formas de abordar o humor político. **Serão as duas válidas, com certeza, mas serão as duas igualmente interessantes? Qual destas duas formas de humor foi mais usada pelos humoristas nos últimos anos?**

Descobrir o que é este *humor puro* ou *humor impuro* não será fácil. Poderemos saber classificar um produto humorístico dentro de uma destas categorias pela sua intenção ou pelo seu resultado? Tomemos as declarações de Ricardo Araújo Pereira sobre o sketch “Assim não”, anteriormente descrito. A intenção era claramente de produzir um produto humorístico político “puro”, sem segundas intenções, porém é, o impacto do seu resultado tornou-o “impuro”?

Durante vários anos o humor na televisão em Portugal foi essencialmente humor de observação, inocente e que pouco feria a sensibilidade do poder instituído. Foi essencialmente um humor social, no sentido da crítica da esfera privada. O pós-25 de Abril, a crise de 1982, a entrada na CEE em 1984 vieram reforçar o interesse de fazer um humor político em Portugal, em conteúdos televisivos. O humor sobre política, ora estava dentro de programas de conteúdos humorísticos generalistas (como no caso da personagem *Dr. Pinóquio* no programa de Herman José, “*Hermanias*” da RTP, onde se mostrava um primeiro-ministro cujo nariz crescia a cada promessa eleitoral e a cada autoelogio) ou até de conteúdos totalmente virados para a política como o programa “*Euronico*” de Nicolau Breyner, caricaturando a entrada de Portugal na CEE.

Ao longo dos anos 90 continuamos a ver, em maioria, a intervenção humorística sobre política inserida em programas de conteúdos humorísticos generalizados, ressaltando alguns sketches como *Eu é que sou o Presidente da Junta* (escrito por João Quadros para o programa de Herman José *Herman Enciclopédia*, uma crítica fatal aos pequenos poderes) ou os monólogos iniciais dos *talk show* da altura. Mas ressaltamos, nesta década, o início de um dos maiores programas de humor político de que se tem memória em Portugal, maior pela extensão e pela grande produção humorística diária, o *Contra-Informação* da RTP. Um programa de marionetas-caricaturas de várias figuras da esfera política e social portuguesa, inspirado em programas como *Spitting Image* da estação de televisão britânica ITV ou no francês *Guignols de l'info*, do Canal+. A verdade é que este programa teve início na estação privada SIC com o nome de *Cara Chapada* em 1993. Com pouco sucesso na Sic, mudou-se para a RTP com o nome de *Contra-Informação* de onde saiu em 2010, voltando à SIC Notícias e à SIC Radical com o nome de *Contra Poder* até 2013, todos produzidos pela Mandala. Este foi, durante anos, a referência para o humor político português a que podemos chamar *impuro*, usando uma sátira acutilante que tentava mexer com as consciências do poder político. Aliás como lemos nas palavras de João Quadros, guionista, quando deixou de incomodar não valia a pena continuar. No início do séc. XXI tivemos um fenómeno que mudou o paradigma do humor português, a criação de um grupo chamado Gato Fedorento. Houve, em tempos, quem lhes chamasse os Monty Phyton portugueses, afirmação claramente exagerada, porém não de todo descabida, afinal também usaram o *nonsense* como forma de ver e expor os processos da vida social portuguesa, aumentando as particularidades até lhes tirar completamente o sentido. Nos seus programas de sketch na estação de televisão por cabo Sic Radical, este grupo apresentou alguns conteúdos de humor político, tais como “*Vota Lopes da Silva*” do programa *Gato Fedorento - Série Lopes da Silva*, onde se pode ver um candidato a discursar, mas a ser constantemente interrompido pelos apoiantes que gritavam as últimas palavras das suas frases, sem nexos nem ordem de lógica, ou seja, através do absurdo se evidencia a cegueira partidária dos comícios políticos. Mas neste sketch vemos uma intensão “pura” de humor, é a situação que faz rir, não a mensagem política, embora ela estivesse implícita.

Na realidade só mais tarde é que este grupo teve um programa de humor político, a convite da SIC criaram o programa “Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios” com o intuito propositado de satirizar o período de campanha para as eleições legislativas de setembro 2009. Este programa, inspirado no *Daily Show* americano, contava com crónicas, sketch e entrevistas aos candidatos. A mesma fórmula foi repetida nas eleições autárquica de outubro do mesmo ano, com “Gato Fedorento, Escrutina os Escrutínios”. Ambos tiveram a duração de cerca de um mês e mesclavam a afabilidade para com os agentes políticos com algumas alfinetadas, sobretudo nas perguntas.

Dentro do espectro do humor político *impuro* tivemos, durante anos, as personagens “Homens da Luta”, de Nuno Duarte, mais conhecido por Gel, e Vasco Duarte, inseridos no seu programa da Sic Radical “Vai Tudo Abaixo” (Sic Radical, 2006). Num sketch claramente em forma de *mockumentary*⁶, apresentam-nos uma paródia aos cantautores e ativistas da altura do PREC (Processo Revolucionário em Curso), no pós-25 de Abril, onde Neto e Falâncio apresentavam a dicotomia entre o discurso de carácter marxista e o desejo secreto dos luxos do capitalismo. Os homens da luta, tiveram uma intervenção humorística particular, apresentando-se em manifestações e chegando mesmo a ser presos pelo Comando Metropolitano de Lisboa da PSP, por perturbarem a ordem, com os seus altifalantes e frases de ordem como “Queríamos comer um croquetes, pá!”, na tomada de posse do Governo de José Sócrates, em 2009. (TVI24, 2009). Lançaram discos de música revolucionária, concorrendo depois em 2010 ao Festival Eurovisão da Canção.

Hoje poucos são os programas na televisão que se podem chamar, na sua totalidade, de humor político *impuro*. Na televisão portuguesa destaca-se o *Inferno* do canal de televisão por cabo Canal Q, programa claramente de *infotainment* inspirado em formatos como o *Daily Show* ou o *Late Night with Seth Meyers*, onde se apresentam notícias políticas apimentadas com algumas piadas, rúbricas humorísticas e entrevistas.

⁶ Mockumentary é um tipo de filme, programa de tv ou sketch, muito usado em comédia, onde o produto é apresentado ao público como um documentário. Por exemplo, a comédia britânica “The Office”, do comediante Ricky Gervais ou o filme “The Dictator” de Sacha Baron Cohen.

Podemos também considerar dentro da categoria do *infotainment*, o programa de debate *Governo Sombra*, do canal de televisão TVI24, que embora não seja um produto humorístico, se destaca pela forma humorística como as notícias e assuntos da atualidade política são abordadas.

A verdade é que, analisando, hoje, além do pequeno número de programas, o grau de subversão do humor político televisivo em Portugal não é muito elevado. Pouco se arrisca neste domínio. **Será que a grande montra que é a televisão domina o grau de subversão? Será que as audiências comandam mais? Que influência terá a falta de independência ideológica dos humoristas quando vinculados a contratos patrocinados? Será que o público português está desinteressado por este género do humor? E porquê?** Atualmente um dos produtos humorísticos de carácter mais subversivo é o jornal satírico *Inimigo Público*, um suplemento do jornal *Público*, onde se apresentam notícias falsas que representam uma perspetiva satírica sobre a atualidade política, tendo como lema “*Se não aconteceu... podia ter acontecido!*”. É uma parceria entre este jornal, as Produções Fictícias e a Farol de Ideias e a sua primeira publicação é de 26 de Setembro de 2003. Uma das características deste suplemento é ser um impulsionador fundamental também do cartoon político. A sua secção *Toons* conta com a presença de inúmeros cartoonistas, fazendo uma espécie de justaposição entre a sua publicação e da *A Paródia* e do *António Maria* de Rafael Bordallo Pinheiro.

O Jornalista e analista político canadiano Robert Fisher propõe esta abordagem ao papel do cartoon:

“(...) pela sua própria natureza, a arte do cartoon político numa sociedade democrática tem sido uma das ferramentas mais puras da cultura popular, procurando influenciar a opinião pública através do uso de símbolos amplamente e instantaneamente compreendidos, slogans, referentes e alusões [...] Deste modo, o contexto do cartoon editorial eficaz, desconsiderando completamente a sua ideologia ou o assunto em questão, pode-nos dizer muito sobre a cultura popular da sua época” (Fischer, 1996)

Também em Portugal, o cartoon tem sido importantíssimo para entender a vida política e o ambiente social, relacionando-o com o contexto político.

A censura governativa do Estado Novo levou o cartoon aos constantes golpes da sua essência, desvirtuando assim o seu papel interventivo, mas nem por isso este deixou de ser revelador da problemática política daquele tempo. José Vilhena, cartoonista, caricaturista, desenhador humorista, escritor, um dos mais marcantes do seu tempo, definiu, no seu livro *Dicionário Cómico* o que era a figura do censor: “ (...) indivíduo que tem por função separar a palha do grão, para que seja publicada a palha” (Zink, 2001, p. 91). A verdade é que a censura, embora seja repressora da divulgação das ideias escritas e desenhadas, tornou possível a dissolução de informação não-escrita, do humor oral, e fez com que a anedota, a rima, o verso, ou até o fado humorístico, cantado à porta fechada, ganhassem forma e significado. Assim, no Estado Novo, o cartoonista pouco de político podia ter, não tinha alternativa senão subjugar-se ao proveito do que era possível. Um dos primeiros grandes cartoons de significação política surge depois do 25 de Abril, da autoria de Abel Manta:



Figura 3 - "Sem mãos a medir", cartoon de Abel Manta

Este cartoon constitui uma forte crítica à negação geral da população portuguesa, que até através de comunicados oficiais e anúncios de jornal, quis desvincular-se do sistema político ditatorial. No cartoon vê-se um alfaiate “*sem mãos a medir*” com todas as casacas que tem de virar.

Aqui é exposta a conveniente convicção dos portugueses que acabam por “virar a casaca” para o campo ideológico que mais vantagens lhes proporciona, mesmo que essa “virada” seja por questões de sobrevivência ou de adaptação. Este cartoon é extremamente político, mas o alvo não são apenas as pessoas do poder político (até porque nesta altura seria difícil defini-las) mas é um alvo global, realçando não tanto a engrenagem política mas mais a relação trémula entre o povo e as suas ideologias.

O cartoon tem sido distribuído essencialmente pela imprensa escrita. Temos uma série de cartoonistas que veem impressos todas as semanas o seus cartoons políticos: Augusto Cid no *Semanário Sol*, António e Rodrigo de Matos no *Semanário Expresso*, André Carrilho no *Diário de Notícias*, Luís Afonso no *Público* ou José Bandeira no *Diário de Notícias*. Na verdade, é no cartoon que podemos ver a grande criação de humor político em Portugal, com nomes de cartunistas portugueses a serem reconhecidos nacional e internacionalmente pelo fresco trabalho sobre a sociedade e a política. Temos como exemplo Rodrigo de Matos, vencedor, em 2013, do Grande Prémio Press Cartoon Europe, com um trabalho publicado na secção “Humoral da História”, semanalmente no jornal *Expresso*, ou André Carrilho, vencedor do Prémio Stuart de Desenho de Imprensa, em 2006 e 2011. O humor político está muito presente nos produtos dos cartoonistas portugueses ao longo da democracia: começando por Abel Manta ou José Vilhena, anteriormente referidos, passando por António Moreira Antunes ou SAM.

Quando falamos em cartoon político, e também de humor político, não podemos deixar de falar de liberdade de expressão, sobretudo depois do atentado à redação do jornal satírico *Charlie Hebdo*, a 7 de Janeiro de 2015. Depois do massacre, cartoonistas do mundo inteiro juntaram-se e abriram o debate sobre o humor e a liberdade de expressão, os limites de um e de outro ou a fusão das fronteiras entre os dois. Este é um tema fascinantemente controverso e que merece, sem dúvida, toda a atenção da parte da programação deste projeto. **Quais as fronteiras entre humor e da liberdade de expressão?**

Ao longo do séc. XX existiu um lugar onde a sátira política esteve sempre presente: o teatro de revista. Sendo, no início do séc. XX uma forma de crítica social acérrima, veio a ser amordaçada durante o Estado Novo. Mas a revista arranjou uma forma extraordinária de continuar com a sua crítica política, o uso do “duplo sentido”.

Tudo queria dizer qualquer coisa e nada, ao mesmo tempo, e isso foi enriquecedor como forma de fazer humor político num tempo de ditadura. Com o 25 de Abril, e com a extinção da censura, o teatro de revista deixou de ter esse carácter duplo, misterioso, cautelosamente subversivo e passou a querer usar de uma abordagem mais direta, o que fez com que a linguagem humorística política neste género teatral possa estar, até hoje, num limbo entre o humor “puro” e “impuro”. **Seria interessante abordar, numa das conferências, a linguagem política do teatro de revista ao longo dos tempos, até à atualidade. Será preciso reinventar o humor político da Revista à Portuguesa de hoje?**

Seria também interessante abordar o humor político no Portugal contemporâneo na perspectiva da sua pouca produção: na literatura, na rádio, na televisão, na crónica. **Que fatores são cruciais para não haver um maior número de conteúdos de humor político em Portugal?**

II PARTE - PROJECTO

Ciclo de conferências – *Pensar a relação entre humor e a política no Portugal Contemporâneo*

1 – Descrição dos projeto:

1.1 – Missão, Visão e Valores:

Missão

O projeto “*Ciclo de Conferências – Pensar a relação entre o humor e política no Portugal Contemporâneo*” pretende criar um evento de qualidade, que prima pela excelência, não só na programação e nos conteúdos mas também na criteriosa escolha de todos os convidados, e que se torne num momento de encontro descontraído e agradável, favorável a um debate sério sobre a relação entre os produtos humorísticos produzidos na contemporaneidade e o poder político.

Visão

Este projeto aspira tornar-se numa referência no que respeita à discussão sobre o humor na sua relação com a política e com o poder político, através de um leque de conferencistas especializados e altamente qualificados para a discussão do tema. Para isso, será escolhida uma equipa competente que organizará um evento único, diversificado e apelativo para o público em geral, para todos os profissionais ou amadores relacionados com o mundo do humor, para estudantes e académicos. É apostando na autenticidade, na qualidade, no reconhecimento de todos os intervenientes e no quão único este evento pode ser, que se captará financiadores, investidores, parceiros e

mesmo o interesse do público em geral. A equipa trabalhará com acuidade e empenho na concretização de cada um dos objetivos, de forma a tornar este projeto um caso de sucesso. Para isso, toda a equipa se comprometerá a uma monitorização constante de todos os passos do projeto, de forma a que cada ponto estratégico seja implementado com a máxima segurança de um resultado positivo.

Valores

- Trabalho de equipa
- Excelência
- Honestidade
- Responsabilidade Social
- Constante autoavaliação e melhoria
- Seriedade no trabalho
- Bom humor

1.2 – Objetivos:

Objetivos gerais:

Sempre que pensamos na relação entre humor e política, não podemos de deixar de interrogar o lugar do debate no espaço público. Como diria o filósofo José Gil “*Não há debate político: nem sequer na televisão que cria um espaço artificial, com regras predeterminadas que limitam a espontaneidade das intervenções, o acaso, e a participação desse ‘fora’ que faz toda a riqueza da expressão pública. (...) (Gil, 2004, p. 26 e 27). Podemos ler este fora também como o lugar do pensamento humorístico e essa pode ser exatamente uma das premissas que este projeto pretende reavaliar. O humor pode ser um lugar de debate político fundamental e pode tornar-se fomento da discussão pública. Pode também ter como função a abertura à argumentação e formulação de questões não só da atualidade política, mas da própria filosofia política em si. Mas como tornar o humor uma ferramenta de debate político?*

É exatamente a esta e outras questões que queremos responder no final deste ciclo de conferências. O próprio debate sobre o humor político tem sido parco, tal como o número de debates e conversas sobre os *processos humorísticos*. Sobre humor e política, em específico, conta-se nos últimos dois anos com uma das “*Conferências d’O Eixo – Humor e Política no Séc. XXI*” – moderadas por Luís Pedro Nunes (Lisboa, 11 de Abril de 2014) e uma conversa intitulada “*Pleonasma: Humor e Política*” entre Manuel João Vieira e o, na altura, candidato à Presidência da República, Vitorino Silva (Albergaria-a-Velha, Janeiro de 2016). Desta forma, este ciclo pretende construir um lugar de debate mais alargado e diversificado sobre a importância dos produtos humorísticos sobre política na formação da opinião pública, no fomento da discussão pública sobre política, na aproximação dos cidadãos ao mundo político, na subversão ou apoio a agendas políticas específicas e, sobretudo, na construção de uma leitura geral sobre a sociedade contemporânea e a sua relação com o poder.

Objetivos específicos:

- Vender a lotação completa do evento e de todos os espetáculos com ele relacionados.
- Satisfazer o cliente, criando um ambiente agradável e acolhedor.
- Criar um buzz positivo na *media*, redes sociais, dentro das comunidades académicas e dos profissionais do humor.
- Criar um público fiel, interessado em eventos futuros da mesma natureza.
- Criar uma publicação com artigos assinados por todos os convidados.
- Cumprir as metas orçamentais, superando o *break-even*.
- Criar vontade na parte dos parceiros de fazer uma reedição do evento.
- Criar interesse da parte dos parceiros de uma expansão do projeto.
- Angariar novos financiamentos que assegurem reedições ou expansões do projeto.
- Envolver a comunidade local mais jovem, criando mais-valias à comunidade.

1.3 – Equipa:

A equipa que fará parte deste projeto será composta por uma equipa fixa de gestão e produção e uma equipa freelancer contratada atempadamente para trabalhar, especificamente, nos dias do evento.

A equipa será composta por um Gestor Cultural cujas funções são: a divisão adequada de tarefas de acordo com a função e as capacidades da equipa; a gestão do tempo de forma a rentabilizar recursos; facilitar as operações diárias, bem como a comunicação entre toda a equipa; ser responsável pela qualidade dos conteúdos/produtos/convidados/espetáculos apresentados em todo o evento; monitorizar o trabalho das equipas; e inspirar a confiança em todos os colaboradores, criando um bom ambiente de trabalho, sabendo gerir conflitos e otimizando as capacidades de cada membro. O Gestor Cultural estará, em todas as operações, em constante comunicação com o Gestor Financeiro, que fará os orçamentos iniciais e os balanços orçamentais regulares de forma a ajudar o gestor cultural a criar estratégias de economia de recursos financeiros e logísticos.

O Gestor de Marketing será responsável pela elaboração de toda a estratégia de marketing, bem como a criação de ideias inovadoras de forma a conseguir garantir as condições necessárias para a concretização da venda de toda a lotação do evento antecipadamente e num menor período de tempo. Terá também a responsabilidade de criar um plano de comunicação eficaz e adequado aos valores do projeto. A esta equipa respondem dois produtores executivos, cujas funções são: gerir contatos, pedir orçamentos, referenciar possíveis problemas, gerir a base de dados das inscrições e controlo de segurança de bilhetes, tratar de todo trabalho de produção inerente à criação do evento, gerir equipas subcontratadas, e garantir o bom funcionamento da execução do plano de atividades.

A esta equipa de gestão e produção juntar-se-á, um Designer Gráfico, que ficará responsável pela imagem gráfica do evento, de acordo com as diretrizes do gestor de marketing.

Nos dias do evento, bem como nos dias antecedentes à sua realização, procederemos à contratação de uma equipa freelancer de organizadores de eventos (cuja função é criar as condições necessárias ao sucesso do evento no terreno) uma equipa de frentes-de-sala, que assegure a organização do público e um responsável técnico que articulará com as equipas técnicas de cada espaço todas as necessidades para o bom funcionamento das conferências (bom equipamento de som, vídeo, projeção, luz, etc...).

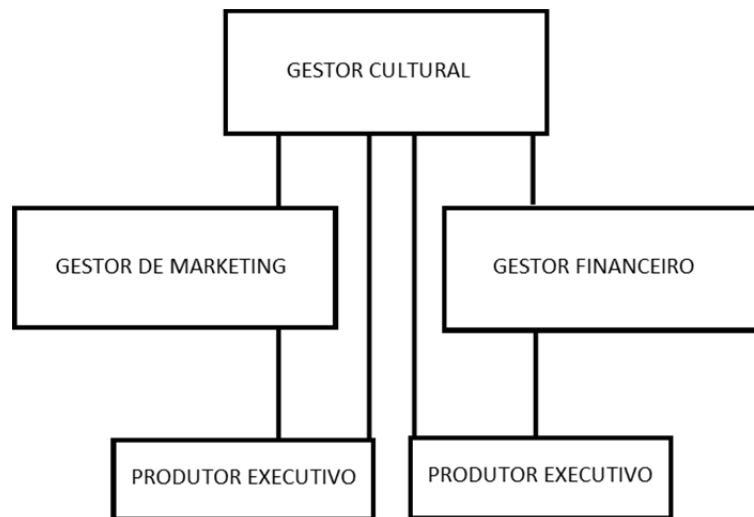


Figura 4 - Ornanograma da equipa de Gestão e Produção

1.4 - Parceiros estratégicos:

De forma a rentabilizar recursos propomos a captação de parcerias de três formas distintas: os *parceiros financeiros*, os *parceiros de comunicação*, os *parceiros logísticos*.

Os *parceiros financeiros* serão preferencialmente Câmaras Municipais (ANEXO I), empresas de produção de eventos ou até instituições académicas, interessadas em acolher o evento, e cuja parceria financeira pode não se cingir à atribuição de verba, mas também à cedência de espaços físicos e de recursos humanos (um dos acordos da parceria poderá ser, por exemplo, integrar na equipa de gestão e produção - Gestor Financeiro, Designer Gráfico ou Produtor Executivo, Frentes de Sala - membros da equipa do executivo camarário, reduzindo assim o financiamento inicial). Dentro dos parceiros financeiros estão inseridos também eventuais patrocinadores do evento.

Os *parceiros de comunicação* estão inseridos no Plano de Comunicação e serão preferencialmente rádios locais e nacionais, (de preferência rádios onde os próprios humoristas convidados para o ciclo de conferências têm programas ou rubricas), um ou mais canais de televisão parceiros, imprensa escrita regional e nacional.

Os *parceiros logísticos* serão todos aqueles que promovam descontos ou ofertas em troca de valor publicitário. Por exemplo: hotéis que promovam um pacote de “bilhete + estadia”; restaurantes que criem sistema de “diárias” a preços apelativos para todos os clientes do evento, mediante a apresentação do bilhete; associações locais que cedam espaços ou serviços a preços reduzidos, empresas de *catering*, empresas de impressão de material gráfico, editoras, empresas de merchandising, entre outras.

1.5 - Estratégias de Marketing:

Todas as estratégias de marketing serão constantemente revistas e monitorizadas pelo Gestor de Marketing competente para o projeto, temos porém alguns dados que nos revelam o tipo de marketing que poderá resultar melhor e com mais celeridade. Devido à particularidade do projeto depender sempre de um *input* orçamental, o que reduz em muito o bolo de verba para a implementação das estratégias de marketing, poderá ser usada a estratégia de marketing *push*. Convém criar o maior interesse neste evento num curto espaço de tempo, principalmente porque a grande parte do espaço publicitário terá de ser feito ou em redes sociais ou em sistema de parcerias.

1.5.1 – Análise de Mercado e Concorrência:

O mercado do humor está em crescimento, sendo uma área de interesse do público português mais jovem. Isso pode ser provado pelo crescente número de espetadores em espetáculos de comédia e pelo número de festivais de comédia que proliferam um pouco por todo o país.

Temos como festivais de comédia de referência o “Famouse Humor Fest”, promovido pela marca de whiskey Famouse Grouse e produzido pela empresa H2N, em Lisboa, que contou, na sua edição de 2007 com cerca de 8000 espectadores.⁷ Surgiu também o Festival “SolRir”, uma iniciativa da empresa Press Happiness em parceria com o Município de Albufeira que contou, na sua 11ª edição, em 2017 com cerca de 5600 espetadores em apenas 4 dias. Assim, outros Municípios têm apostado em organizar ou apoiar festivais de comédia, tais como Lagoa, com o “Humor Fest”, o festival “Risorius” em Albergaria-a-Velha; o festival “Acaso”, em Leiria; o festival “Ri” em Sta. Maria da Feira; o festival “Gargalhão” em S. João da Madeira, entre outros. Podemos concluir que os espetáculos de humor são, sem dúvida, uma aposta das empresas de produção de eventos e um mercado em expansão, quer por parte de entidades privadas, quer por parte dos municípios. Mas terá o público tanto interesse por debates sobre humor como por espetáculos de humor? Na verdade, não temos muitos dados que suportem uma resposta assertiva e segura a esta pergunta. Sabemos porém, que os poucos debates, conversas e conferências sobre humor têm tido uma aceitação muito boa da parte do público interessado. Por exemplo, a NOVA Debate - Sociedade de Debate da Universidade Nova de Lisboa, organizou, a 9 de Dezembro de 2015, uma hora de conversa com Ricardo Araújo Pereira à volta do tema *humor e democracia*, preenchendo assim 559 lugares do Auditório Aberto da Universidade Nova de Lisboa.⁸ Também Ricardo Araújo Pereira e Bruno Nogueira, iniciaram, em janeiro de 2017, um ciclo de debates sobre humor no Teatro Municipal São Luiz com o nome de “Tragédia+Tempo”, tendo a primeira sessão esgotado o Jardim de Inverno de lotação de 170 lugares. Apesar da programação do debate sobre o humor não ser muito abundante, vamos tendo pequenos indícios de que é um assunto que desperta interesse num público específico, com características específicas.

Assim, apesar dos festivais de comédia estarem a ganhar terreno no mapa nacional, o número de conferências sobre o tema é pequeno.

⁷ segundo notícia do jornal Sol de 6 de Junho de 2012.

⁸ Segundo o evento de Facebook da mesma, as inscrições estavam suspensas por lotação da sala: <https://www.facebook.com/events/988965654499205/>

Aqui podemos preencher a lacuna existente para esta área de interesse, sob vários pontos de vista estratégicos: criar um evento de raiz, firmar parcerias com empresas firmes no mercado ou com municípios interessados no evento, ou associarmos este ciclo a um festival já existente, criando uma programação alternativa ou complementar.

1.5.2 - Análise de Oportunidades (SWOT):

Pontos Fortes (Strengths):

- Inexistência de ciclos de conferências com semelhantes características, em Portugal, o que torna o projeto único.
- Valorização dos conteúdos produzidos por profissionais do humor para uma leitura dos fenómenos sociais contemporâneos.
- Fomento do interesse no debate público sobre fenómenos sociais contemporâneos.
- Aprofundamento de conhecimentos numa área pouco debatida no contexto profissional e académico, em Portugal.
- Um crescente interesse do público em geral pela problematização dos conceitos da produção humorística.
- Evento educativo que fomenta o interesse pelos fenómenos sociais e políticos.

Pontos Fracos (Weaknesses):

- Défice de capital inicial.
- Possível dificuldade na captação de investimento público ou em forma de patrocínio privado para um ciclo de debate académico.
- Grande dependência da afluência de público para o sucesso do projeto.

Ameaças (Threats):

- Criação de projetos idênticos por parte de entidades de produção em massa já firmadas no mercado.

- Cortes nos financiamentos ou apoio logístico para projetos pontuais da parte das autarquias.
- Readaptação do nível de qualidade da programação e/ou do evento com base em restrições orçamentais.

Oportunidades (Opportunities):

- Uma segmentação de mercado com interesse crescente sobre o tema do humor.
- Criar um ciclo de conferência anual ou bienal, que seja uma marca renomada na discussão dos temas que circundam a produção humorística.
- Criação de um público/nicho que suportará a possibilidade de novas edições do evento.
- Criação de uma edição em papel (revista, livro, compêndio) do resultado do ciclo de conferências.
- Criar um ponto de encontro, onde se juntem humoristas e que possam surgir novas ideias para projetos de humor político de qualidade.
- Possibilidade de reedições, com outras vertentes do humor e do riso como tema central, visto o tema *humor* ser um conceito tão lato, que não se esgota na sua relação com a política (Por exemplo: *a comédia, o humor e a literatura, o riso como fenómeno social, humor e filosofia*, entre outras).

Transformando ponto fracos em pontos fortes:

- Captação de capital inicial com base em parcerias lucrativas para ambos os lados, prevendo o interesse de certas marcas, municípios e instituições poderem estar associadas à imagem de qualidade dos conferencistas escolhidos.
- Apostar, a nível da comunicação, na mais-valia de fazer parte da 1ª Ciclo de Conferências com este destaque em Portugal, provocando no público-alvo a sensação de que fará parte de um grupo privilegiado e de alguma forma restrito.

Transformando ameaças em oportunidades:

- Criação de parcerias com empresas de eventos em massa, deixando-as associar-se à filosofia do projeto.
- Mostrar às autarquias e/ou marcas que o retorno de um projeto deste, a nível de exposição em notícias, publicidade e notoriedade que pode ser traduzível em retorno financeiro indireto para a autarquia.
- Apostar na qualidade científica e especializada dos conferencistas escolhidos, garantindo que as restrições orçamentais não comprometem a essência do debate sobre o tema, antes pelo contrário, tornam-no mais académico e automaticamente conferindo-lhe um carácter mais intelectual.

1.5.3 - Marketing Mix:

Produto e Preço

O produto que será vendido ao público e que constitui a receita será uma inscrição/bilhete para o evento. O maior *input* orçamental virá da venda de bilhetes, mas existem, no entanto, outros produtos que podem ser colocados em pacote, vendidos com o bilhete ou à parte dele. Por exemplo, a eventual publicação de um livro da conferência, programas específicos, gravações das conferências, merchandising, workshops, entre outros. Para esse efeito é possível pensar na criação de *Kits* de venda. O preço terá de ter em conta dois fatores: a lotação da sala e o preço médio de evento em festivais de comédia. O preço para espetáculos em festivais de comédia está entre os 12 e 15 euros, por espetáculo, sendo que as sessões de conversas acrescentam a este valor mais entre 10 a 12 euros. Temos assim uma média de 13,5€ por sessão de, aproximadamente, duas horas. Tendo em conta as horas de conferências dos 3 dias, sendo divididas em 10 sessões podemos multiplicar 13,5€ por 10 e obter 135€ de inscrição no ciclo de conferências.

A este valor podemos acrescentar o valor da impressão do livro da conferência, incluindo-o num kit como oferta, ou seja:

Inscrição + oferta de livro = valor do preço multiplicado + valor do livro arredondado para o valor mais alto.

Assim, supondo que se consegue a publicação a 22€ por livro, podemos pedir, como kit de inscrição, 157€. Aqui serão acrescentados 15€ por inscrição, para cobrir despesa de refeição. Podemos então assumir os 172€ como preço de venda mínimo, já garantindo a venda da edição da revista/livro.

A variação entre este valor e o preço final dependerá apenas de estratégias de obtenção de lucro, variando com a lotação da sala , promoções e exigências orçamentais dos promotores.

Canais de distribuição do produto:

- Bilheteiras no local do evento
- Bilheteiras Online (sem desconto)
- Bilheteira FNAC

Público Alvo:

- Público indiferenciado (maioritariamente jovem) que assiste regularmente conteúdos de comédia.
- Pessoas que finalizaram vários workshops de humor (workshop de *Escrita de Humor* por Rui Sinel de Cordes, *Curso de Iniciação à Stand Up Comedy* da Bang Produções, *Workshops de Escrita Criativa* das Produções Fictícias , *Curso de Humor e Comédia* da Act – Escola de Actores, *Curso Intensivo de Comédia* – EFT, Escola de Formação Teatral).
- Humoristas amadores e profissionais.
- Estudantes de sociologia.
- Estudantes de Ciências Políticas.
- Estudantes de Antropologia.

- Estudantes de Filosofia.
- Profissionais do Teatro.
- Professores na área das Letras e Linguística.

1.5.4 - Plano Estratégico de Comunicação:

Objetivos

A comunicação deve ter uma imagem sóbria, porém jovem. Pretende despertar o interesse para o debate sério, aguçando a curiosidade do público-alvo. Terá também um grande peso na estratégia de comunicação a escolha dos conferencistas e a sua imagem na promoção do evento. O público que definimos como alvo tem preferências claras de quem gosta de ouvir falar. Para cada sector do público alvo, a comunicação pode ser feita com base na sua identificação com os painéis de conferencistas.

Meios de divulgação:

- Parceiros de comunicação: rádio, TV, imprensa escrita, vlogs, blogs, etc.
- Redes sociais e plataforma web.
- Comunicação Gráfica: Cartazes, Outdoors, Postais Grátis, Programas.

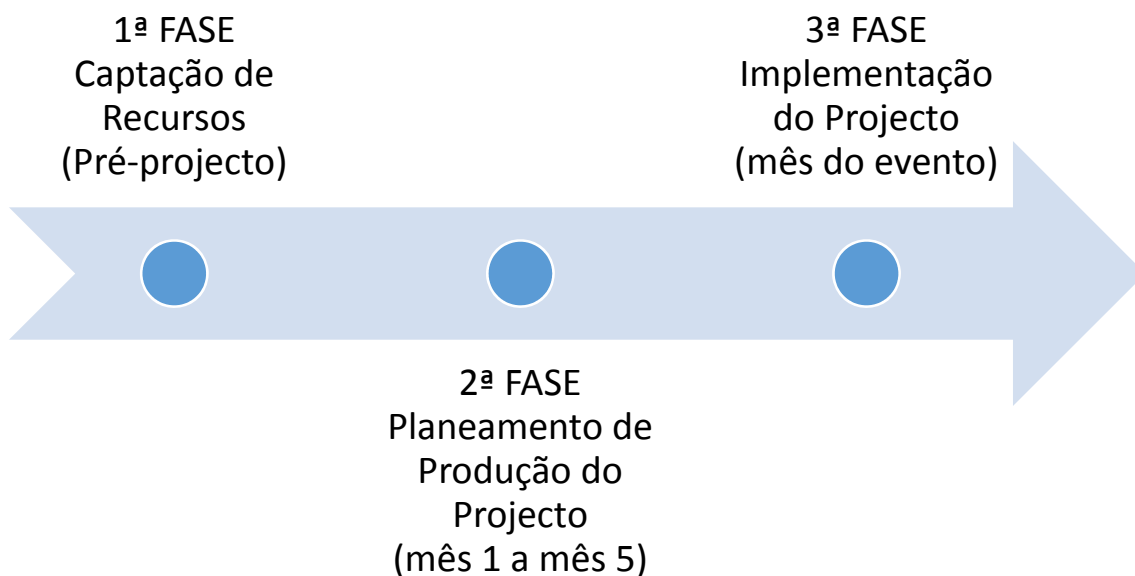
Call to action – Acções a desenvolver:

- Criação de um website com a atualização da informação programática do evento, vídeos e biografias dos conferencistas, informação logística, venda de bilhetes, textos, artigos e material que possa despertar o interesse no evento.
- Criação de páginas em redes sociais, com eventos associados e conteúdos estudados.
- Criação de um logo, lettering e imagem que se adegue aos valores do projeto.
- Impressão e colocação de outdoors e cartazes em pontos estratégicos, de forma a alcançar o público-alvo.

- Criação de descontos de compra antecipada e pacotes atrativos com estadia e refeição, para angariar público de todos os pontos do país.
- Parceria com Universidades para possível divulgação no sistema de comunicação interno, propondo descontos vantajosos para estudantes dessas unidades educativas.
- Criação de um concurso “Vlog de Humor Político”, no qual se alicia os concorrentes a produzir um vídeo com conteúdo de humor político totalmente original, criando uma ligação com os interesses de quem assiste conteúdos maioritariamente na internet. O vídeo com maior número de “gostos” ganha dois bilhetes para todo o evento com estadia nos hotéis parceiros.
- Criação de uma parceria com as Escolas Secundárias do Conselho, promovendo um concurso de *cartoon* político. Todos os participantes entrariam numa possível exposição durante o evento.

2 - Planeamento do projeto:

2.1 - Timeline:



1ª Fase: Captação de Recursos – pré-projecto

- Escolha do sítio a implementar o projeto.
- Criação de parcerias estratégicas (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, Associações, parceiros de comunicação, hotéis, restaurantes, etc...).
- Previsão Orçamental.
- Captação de verbas (Câmara Municipal, Juntas de Freguesia, investimento privado).
- Captação de patrocínios.
- Parceria com universidades ou festivais de humor.
- Estudo de mercado.
- Escolha da data e local de implementação do projeto.

2ª Fase: Planeamento do Projeto

Mês 1:

- Recrutamento da equipas de Gestão e Produção.
- Criação e implementação do plano de Marketing.
- Recolha de orçamentos de catering, som, micros, luz, águas, etc...
- Contactos com conferencista: conclusão das agendas.
- Recolha de orçamentos em editoras.

Mês 2:

- Encerramento da programação do ciclo de conferências.
- Continuação da implementação do plano de Marketing.
- Criação de um dossier de imprensa.
- Marcação de estadias, refeições e viagens.
- Criação gráfica dos programas de conferência.- Recrutamento da equipa freelancer de apoio no terreno.

Mês 3:

- Monitorização do trabalho efetuado.
- Replaneamento estratégico de todas as situações detetadas como problemáticas.
- Ponderação sobre os objetivos específicos.
- Continuação dos trabalhos planeados.
- Reunião de monitorização com os espaços que acolhem o evento.
- Revisão e impressão do livro do evento.
- Contratação da equipa de catering, merchandising e frentes de sala.

Mês 4 e 5:

- Previsão de casos inesperados à produção (meteorologia, jogos de futebol, festividades, agenda cultural da cidade, corte de estradas, etc...)
- Continuação dos trabalhos de produção.

3ª Fase: Implementação do Projeto (ANEXO II)

A implementação do projeto visa criar um calendário de conferências (ANEXO II) e anunciar toda a programação do ciclo com os respetivos convidados e palestrantes. Serão feitos, pelo gestor cultural, mapas de trabalho para cada um dos colaboradores, de forma a rentabilizar tempo e recursos.

2.2 – Programação

Programação principal:

A programação principal tem como linha de base o afinamento de conteúdos, começando por questões gerais sobre o humor e a sua história conduzindo depois a conteúdos específicos com base numa reflexão sobre a relação do humor e da política no Portugal de hoje.

Toda a programação será escolhida numa dinâmica de constante conversa com os conferencistas (ANEXO III), de forma a potenciar a qualidade dos conteúdos.

Assim, deixamos algumas propostas de temas:

- Porque rimos? – Estudos sobre o riso e o humor.
- O humor e a sua intervenção social.
- O humor como ferramenta linguística.
- História do humor político em Portugal: Monarquia, República e Estado Novo.
- O humor político na democracia: o humor no pós-25 de Abril.
- Humor *na* política e *sobre* política.
- O carácter interventivo do humor.
- Infotainment: humor político na televisão, na rádio e imprensa.
- Humor e liberdade de expressão.
- Novos rumos para o humor político em Portugal.

Programação complementar:

Workshop de “Técnicas de Escrita - Humor e Política”

Este workshop terá a duração de 3 horas e um número limitado de inscritos.

Espetáculo de Infotainment

Pretende-se fazer a encomenda de um espetáculo original, ao vivo, com as técnicas dos programas televisivos de comentário político humorístico. Sob uma forma um pouco laboratorial, insere-se como uma conferência experimental que pretende também abordar questões práticas do funcionamento da fusão entre a notícia, o comentário político e o entretenimento.

Espetáculos de humor teor político

Em alternativa à encomenda do espetáculo de infotainment, caso surjam restrições orçamentais, poderá ser comprado um espetáculo de humor de teor político, seja este de teatro ou stand up comedy.

3- Orçamento Geral:

O orçamento final a apresentar aos parceiros será elaborado pelo Gestor Financeiro, porém, para este projeto consideramos alguns dados não variáveis que se podem ser tidos em consideração:

Custo por colaborador:

	Custo Mensal	Custo Mensal Total	Custo Total no Projeto
Custo Mensal por Gestor (em regime freelancer)	1250€	3750€	22500€
Custo Mensal por Produtor (em regime freelancer)	1000€	2000€	12 000€
CUSTO TOTAL (6 meses de Implementação)			34 500€

Custos Variáveis:

	Custo Mensal	Custo Total no Projeto
Espaço de trabalho (água, luz e internet incluídas)	150€	1020€
Telefone	200€	1200€
Ajudas de Custo (deslocações)	300€	1800€
TOTAL (6 meses de implementação)	670€	4020€

Custos gerais de Implementação:

Conferencistas	20x 1000€	20 000€
Programação Complementar	5000€	5000€
Estadias	20x100€	2000€
Refeições	20x 50€	1000€
Catering (3 dias)	6000€	6000€
Aluguer de Espaços (auditórios)	3x3000€	9000€
Equipa Técnica	3x1000€	3000€
Equipa Freelancer	3 x1000€	3000€
Material impresso	10 000€	10 000€
Designer Gráfico	2000€	2000€
Despesas Imprevistas	5000€	5000€
TOTAL		66 000€

Previsão geral de receitas:

Lotação de 400 lugares com preço de inscrição a 200€	80 000€
Lotação de 400 lugares com preço de inscrição a 175€	70 000€
Lotação de 600 lugares com preço de inscrição a 200€	120 000 €
Lotação de 600 lugares com preço de inscrição a 175€	105 000€
Captação de Patrocínios Oficiais	20 000€
Financiamento Público	10 000€

3.1 - Três organizações orçamentais:

- Orçamento de Implantação Total

O orçamento para a implantação total do projeto, poderia trazer dois problemas a resolver: poderia encarecer o custo do bilhete, o que teria de reforçar a estratégia de venda, ou teria de obrigar ao aluguer de um auditório com maior lotação, encarecendo também a despesa de encargos com o espaço. O encaixe financeiro teria de estar cimentado pela lotação das sessões e pela angariação de patrocínios. Ainda assim, escolhendo o preço mais baixo do bilhete com a maior lotação, juntamente com a captação de patrocínios, o projeto poderia facilmente chegar ao objetivo de *break-even*.

- Orçamento de Parceria com Município e/ou Entidades Académicas

Com este regime de parceria, o custo de implementação iria ser substancialmente menor, porque a parceria poderia prever a cobertura total de vários custos: do Gestor Financeiro e dos dois produtores, nos orçamentos de despesa com os colaboradores; o custo do espaço de trabalho, nas despesas variáveis; do aluguer de espaços, da equipa técnica, parte da despesa em material impresso e do designer gráfico. Reduz, assim, o orçamento de despesas específicas para o projeto em cerca de 36 000 euros. Garantindo, entre a lotação e os patrocínios, um resultado já lucrativo.

- Orçamento com empresas de eventos de produção em massa

Nesta parceria, os custos com os colaboradores e com as despesas variáveis reduziam drasticamente, mas continuávamos a ter a totalidade dos custos de implementação. Ainda assim, o orçamento inicial para o projeto reduziria cerca de 30 000€ ao orçamento inicial. Uma outra vantagem desta parceria seria o acesso à lista de contatos de patrocinadores da parte da empresa, o que facilitaria a captação de financiamento patrocinado. Uma forma de aliciar um parceiro como este seria investir na lotação máxima ao preço máximo, para garantir uma maior margem de lucro.

Previsão de Resultados

Depois de uma análise cuidada da oferta no mercado, prevê-se uma boa aceitação, da parte dos potenciais clientes, de um evento como o proposto. Isso será importante para firmar parcerias que possibilitem novos ciclos de conferências, talvez com outros temas relacionados com o humor ou até em cada uma das suas especificidades: a comédia, o cartoon e a ilustração humorística, o humor na literatura portuguesa, o riso e o cérebro, e os processos humorísticos e a filosofia, a linguística do humor, entre outros.

A qualidade dos conferencistas escolhidos garantirá a este projeto um reconhecimento de qualidade da parte da comunidade académica, profissional e também do público indiferenciado. Ao promover eventos como este, está-se a promover o avanço na qualidade padronizada do humor em Portugal, contribuindo para uma crescente preocupação e profissionalização com todos os fenómenos sobre o humor e o riso. Proporcionar um espaço que possibilita o encontro entre comediantes e humoristas pode ser crucial para o sucesso do evento, quer na sua filosofia de base, quer no seu retorno financeiro com a venda de inscrições.

Financeiramente, a meta break-even será ultrapassada se assim se cumprirem dois requisitos: captação de verba inicial, em forma de patrocinadores, financiadores, parcerias de organização, e venda da lotação de inscrições em, pelo menos, 75%.

Bibliografia

- (s.d.). Obtido de CEHUM - Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho:
http://ceh.ilch.uminho.pt/pagina_investigador.php?inv=isabel_cristina_da_costa_alves_e_rmida_ling.php
- Alberti, V. (2002). *O Riso e o Rísel na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Carter, J. (s.d.). *The Comedy Bible*. Sidney: Currency Press.
- Cinema, E. S. (s.d.). www.estc.ipl.pt.
- Dean, G. (2000). *Step By Step to Stand Up Comedy*. Heinemann Drama.
- Freud, S. (s.d.). *Textos Essenciais sobre Literatura, Arte e Psicanálise*.
- Gil, J. (2004). *Portugal, Hoje: O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Guerreiro, A. (2013). Notas sobre o Riso e a Estética do Cómico. In N. Crespo, *Prontuário do Riso* (p. 27). Lisboa: Tinta da China edições.
- Hobbes, T. (s.d.). Obtido de www.passeidireto.com:
<https://www.passeidireto.com/arquivo/27126961/o-leviata---thomas-hobbes-de-malmesbury/16>
- <http://www.ifilnova.pt>. (s.d.).
- Inês Costa Santos, N. A. (s.d.). *Antologia do Humor Português*. Texto.
- José, H. (s.d.). Obtido de HermanJosé.net: <https://hermanjose.net/biografia/>
- LinkedIn*. (s.d.). Obtido de <https://pt.linkedin.com/in/mviterbo>
- MARTINS, A. I. (2015). A seriedade do Humor ao longo dos séculos: uma retórica do poder político ou de um contra-poder? *Àgora. Estudos Clássicos em Debate* 17, p. 324.
- Naussbaum, E. (23 de Janeiro de 2017). How jokes won the election - How do you fight an enemy who's just kidding? *New York Times*.
- Paletz, D. (1990). Political Humor and Authority: From Support to Subversion. *International Political Science Review*, vol II, pp. 483-493.
- Pereira, R. A. (2013). *Vimeo - Produções Fictícias*. Obtido de Vimeo: <https://vimeo.com/66251739>
- Pereira, R. A. (25 de Maio de 2016). "Boca do inferno" - O cómico poder do humor. *Visão*.
- Pinheiro, R. B. (1879). *António Maria*, 1.
- Platão. (s.d.). *A República*. Obtido de [Eniopadilha.com.br](http://www.eniopadilha.com.br):
http://www.eniopadilha.com.br/documentos/Platao_A_Republica.pdf
- Provine, R. (2000). *Laughter*. New York: Penguin Putnam.
- Quadros, J. (24 de Agosto de 2015). *Repórter TVI: "O Humor e a Política"*. (M. Miranda, Produtor, & TVI) Obtido de TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/humoristas/24-08-2015/reporter-tvi-o-humor-e-a-politica-para-ver-hoje>

- Saraiva, J. H. (23 de 02 de 1997). *RTP Arquivo*. Obtido de rtp.pt:
<http://www.rtp.pt/arquivo/index.php?article=3050&tm=64&visual=4>
- Scott, S. (Março de 2015). *Porque é que nos rimos?* Obtido de www.ted.com:
https://www.ted.com/talks/sophie_scott_why_we_laugh?language=pt
- Shopenhauer, A. (s.d.). *O Mundo Como Vontade e Representação*. Obtido de Ebooksbrasil.org:
<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/representacao3.pdf>
- TVI24, R. (26 de Outubro de 2009). *Homens da Luta Presos na Tomada de Posse de Sócrates*.
Obtido de TVI24.
- Villy Tsakona, Diana Helena Popa. (2011). *Studies in Political Humor: in between political critique and public entertainment*. (D. H. Villy Tsakona, Ed.) Philadelphia, USA: John Benjamins B.V.
- Warner, J. (2007). Political Culture Jamming-The Dissident Humor of Daily Show with Jon Stewart. *POPULAR COMMUNICATION*,, pp. 17-36.
- Wikipédia*. (s.d.). Obtido de https://pt.wikipedia.org/wiki/Nuno_Artur_Silva#Biografia
- Wook*. (s.d.). Obtido de <https://www.wook.pt/autor/ricardo-araujo-pereira/44454>

ANEXOS

ANEXO I

Exemplo de apresentação do Projeto a um Município:

PROJECTO Ciclo de conferências – Pensar a relação entre humor e a política no Portugal Contemporâneo

Pitch:

Este projeto apresenta um ciclo de conferências efetuado em (nome do Município), com o objetivo de criar um espaço de debate nacional sobre um tema tão atual que é o humor. Orientado por um painel de conferencistas de renome no panorama nacional do humor, enfim, com grandes humoristas e grandes pensadores, este evento tornar-se-á numa referência nacional no que respeita ao debate sobre humor e política. Para isso queremos contar com uma competente equipa e com uma localidade de renome que seja uma mais-valia para este projeto.

O projeto terá a duração de 6 meses, desde a sua primeira planificação até à sua implementação, onde uma equipa, orientada pelo Gestor Cultural do projeto, seguirá um plano específico e detalhado para garantir o total sucesso do mesmo.

As grandes vantagens de uma parceria de um projeto como este para o seu município são essencialmente quatro: um empate de capital inicial reduzido, uma parceria, quase na totalidade, baseada no aproveitamento dos recursos do município, a notoriedade e publicidade que um evento com convidados de relevo nacional pode trazer ao município e, por fim, o eventual aumento de receitas noutros sectores, como o turismo, hotelaria, restauração, entre outros.

ANEXO II

Proposta de plano de atividades:

Dia 1

22h – Abertura Pré-Conferência – conversa informal com os oradores

After party (com degustação de vinhos)

Dia 2

10h – 1º Conferência

11h30 – *Coffee break*

11h45 – 2º conferência

13h15 – *Almoço*

15h – 3º conferência

16h30 – 4º conferência

18h – *Coffee break* - digestivo com prova de produtos da região

18h30 – Workshop de escrita de humor (*só para inscitos*)

21h30 – Espetáculo *Humor e política*

23h – *After Party* convívio (local alternativo)

Dia 3

10h – 1º Conferência

11h30 – Pausa

11h45 – 2º conferência

13h15 – Almoço

15h – 3º conferência

16h30 – 4º conferência

18h – Pausa

18h30 - Encerramento do evento com lançamento do livro com crônicas de todos os participantes. Sessão de autógrafos.

ANEXO III

Propostas de conferencistas:

Ricardo Araújo Pereira

“Ricardo Araújo Pereira nasceu em Lisboa, em 1974. Licenciado em Comunicação Social pela Universidade Católica, começou a sua carreira como jornalista no Jornal de Letras. É guionista desde 1998. Em 2003, com Miguel Góis, Zé Diogo Quintela e Tiago Dores, formou o grupo humorístico Gato Fedorento. Escreve semanalmente na revista Visão e é um dos elementos do programa da TSF Governo Sombra. Assinou, em 2012, a rubrica Mixórdia de Temáticas, na Rádio Comercial. Com a Tinta-da-china, publicou quatro livros de crónicas —Boca do Inferno (2007), Novas Crónicas da Boca do Inferno (2009), A Chama Imensa (2010) e Mixórdia de Temática (2012) —, para além de Se não entenderes eu conto de novo, pá(Brasil, 2012). Coordena a Coleção de Clássicos de Literatura de Humor, que integra autores como Charles Dickens, Denis Diderot e Jaroslav Hasek. (...)” (Wook)

João Quadros

“João Quadros nasceu em Lisboa em 1964, é licenciado em gestão e argumentista. Nos últimos 20 anos escreveu para televisão, teatro, cinema, rádio, jornais, etc. Foi um dos autores de programas de grande sucesso na televisão: Herman Enciclopédia, Contra Informação, O Programa da Maria, Levanta-te e Ri, Os Contemporâneos, Lado B e Último a Sair. Foi autor do argumento do filme Arte de Roubar, de Leonel Vieira. Atualmente escreve para o 5 para a Meia-Noite com Nuno Markl, o Tubo de Ensaio – programa diário na TSF – com Bruno Nogueira e uma rubrica semanal para o Jornal de Negócios que dá título a este livro.” (Wook)

Herman José

“Nasceu e cresceu em Lisboa, filho de pai alemão e espanhol, Hermann Krippahl (nascido em 1920), e de mãe portuguesa, Maria Odette Valadas (nascida em 1932). (...) Por volta dos dezoito anos de idade tem as primeiras aparições na televisão, numa altura em que participava no In-Clave, banda residente do programa de televisão No Tempo Em Que Você Nasceu (estreado a 27 de Janeiro de 1974), dirigida pelo maestro Pedro Osório. (...) Em 1983 tem o seu primeiro programa de humor com O Tal Canal que permite a unanimização à volta do seu humor, num dos seus mais profícuos trabalhos. No mesmo ano leva ao Festival RTP da Canção o tema A Cor do Teu Baton que fica em 2º lugar. (...)O programa seguinte, Humor de Perdição (1987), torna-se polémico após a suspensão por parte do Conselho de Administração da RTP, precisamente quando estava para ser transmitida a entrevista histórica (uma rubrica do programa) à Rainha Santa Isabel. Nesse mesmo ano estreia-se no cinema em O Querido Lilás, de Artur Semedo. Paralelamente à televisão, Herman desenvolveu na década de 1980 uma intensa actividade de humorista radiofónico, primeiro na Rádio Comercial, depois na TSF e, por fim, como autor da Hermandifusão Portuguesa na Antena1, em duas edições diárias num simultâneo com a RDP Internacional, RDP África, Madeira e Açores. (...)Só regressa à televisão em 1990, com Casino

Royal, uma mistura de noite de teatro com programa de variedades. Ainda no início da década de 1990 entrega-se à apresentação de concursos como Com a Verdade M' Enganas e Roda da Sorte, para, logo de seguida, apresentar Parabéns (1993), onde inaugura um espaço talk-show, por onde passam figuras díspares como Mário Soares, Amália Rodrigues, Roger Moore e Cher. Foi agraciado com o grau de Comendador da Ordem do Mérito a 10 de Junho de 1992.1 Em 1996 deixa o Parabéns, após a censura da rubrica Última Ceia, que juntou cem mil assinaturas num abaixo-assinado a reclamar da proibição daquela rábula. Regressa com Herman Enciclopédia (1997), com duas séries de sucesso de um humor culto e vernacular. (...) Em 2000, Herman José chega à SIC, apresentando aos Domingos, o talk-show HermanSIC. (...) Herman José torna-se proprietário do Teatro Tivoli, situado na Avenida da Liberdade (Lisboa), em 2005. Em 2007 estreia Hora H, à semelhança de outros programas do actor está dividido em sketches humorísticos. Apesar do fracasso, foi nomeado como Melhor Programa de Humor, no único festival da especialidade, o Festival de Humor de Monte Carlo. (...) Em Abril de 2010 regressa à casa RTP, de onde partira 10 anos antes. Apresentou Herman 2010, um talk-show onde junta a conversa com personalidades portuguesas a apontamentos humorísticos. O programa continuou, adoptando as designações de Herman 2011, Herman 2012 e Herman 2013, que terminou a sua carreira no sábado 14 de Dezembro de 2013.” (José)

Rita Soraia Deodato

Autora da Tese de para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social “A Comunicação Política no Entretenimento – O Caso dos Programas de Humor em Portugal (2007-2008), Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Política.

Maria Joana Guimarães

Professora auxiliar no Departamento de Estudos Germânicos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Autora do artigo “Ironia: Uma primeira abordagem” – Revista da Faculdade de Letras “Linguas e Literaturas”, Porto, XVIII, pp. 411-422.

Isabel Ermida

“Isabel Ermida é Professora Associada com Agregação na área disciplinar de Estudos Ingleses e Norte-Americanos da Universidade do Minho. Doutorou-se em 2002, na especialidade de Linguística Inglesa, com uma tese sobre os mecanismos linguísticos do humor literário, cuja pesquisa foi em grande parte efetuada na Purdue University (Indiana - EUA), onde foi Visiting Scholar durante o ano de 2001. Foi Presidente da Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos (APEAA) de 2012 a 2015, tendo assumido vários outros cargos institucionais ao longo dos anos. Emitiu numerosos pareceres de arbitragem científica em revistas académicas nacionais e internacionais. Organizou e co-organizou diversas conferências e palestras, em Portugal e no estrangeiro. Apresentou comunicações em cerca de quatro dezenas de encontros científicos, dentro e fora de Portugal, tendo dado aulas em universidades como a Jagiellonian University de Cracóvia e a Universidade de Florença.

Áreas de Investigação de Interesse

- Pragmática da Língua Inglesa
- Sociolinguística (no contexto anglófono)
- Análise do Discurso (sobretudo discurso jornalístico e discurso virtual em língua inglesa)
- Estudos do Humor (tanto na vertente literária como não-literária, no contexto da anglofonia)” (CEHUM - Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho)

Luís Pedro Nunes

“Luís Pedro Nunes foi fundador do Público em 1989, como estagiário, onde esteve como repórter e editor até 1997. Em 1991, ganhou o Prémio Gazeta Revelação com a reportagem com as crianças na Roménia. Durante os anos em que esteve neste jornal, fez todo o tipo de reportagens pelo mundo e pelo País, abarcando a cobertura de diversos acontecimentos para todas as secções do jornal. Foi enviado especial a vários cenários internacionais como o conflito de Angola em 1992, onde percorreu o país logo a seguir às eleições que degeneraram no recomeço da guerra civil. Esteve vários meses em Moçambique antes das eleições onde cruzou todo o território a elaborar reportagens. Desdobrou-se em incontáveis trabalhos: de voltas ao mundo no Concorde à cobertura das Voltas a Portugal em Bicicleta. A reportagem sempre foi o seu território. Em 1997, mudou-se para o Independente, onde esteve dois anos como repórter, e, posteriormente, como chefe de redação. Seguiu para o universo das dot.com, onde elaborou diversos sites para grandes grupos económicos. Foi consultor de comunicação de crise, até regressar aos jornais, mas desta vez como diretor do Inimigo Público, suplemento satírico que fundou. É, “por mero acaso” comentador do programa Eixo do Mal na SIC Notícias, tem uma crónica semanal no Expresso, e pretende continuar a fazer por muitos e bons anos reportagens com o seu grande amigo e camarada Alfredo Cunha: o primeiro companheiro numa reportagem internacional em 1991 na Roménia. Com a AMI.” (Wook)

Nuno Amaral Jerónimo

Docente e presidente do Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior e investigador no LabCom.IFP - Comunicação, Filosofia e Humanidades na mesma Universidade. Autor da Tese de Doutoramento *“Humor na Sociedade Contemporânea”*, na Universidade da Beira Interior.

Rui Zink

“Rui Zink nasceu em Lisboa em 1961. Escritor e professor no Departamento de Estudos Portugueses na Faculdade da Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, é autor duma obra diversificada e multifacetada. No âmbito da literatura publicou, entre outros, os romances Hotel Lusitano (1987), Apocalipse Nau (1996), O Suplente (2000) e Os Surfistas (2001), primeiro e-book em língua portuguesa. É ainda coautor de Major Alverca e dos livros infantis o Bebé ... que não gostava de televisão(2003), o Bebé ... que não sabia quem era (2003), o Bebé ... que fez uma birra (2004) e Pornex (1984). A sua obra está traduzida em inglês, alemão e hebraico, encontrando-se também publicada no Brasil.” (Wook)

José Gil

“Filósofo e pensador português nascido em 1939, em Lourenço Marques, Moçambique. Após completar o ensino secundário na capital moçambicana, em 1957 veio estudar para a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, onde se inscreveu no curso de Ciências Matemáticas. Contudo, logo no ano seguinte mudou-se para Paris, em França, onde prosseguiu os estudos em Matemática. No entanto, percebeu que a sua área preferida era a Filosofia e mudou de curso. Em 1968 concluiu a licenciatura em Filosofia na Faculdade de Letras de Paris, na Universidade da Sorbonne. No ano seguinte fez o mestrado de Filosofia, com uma tese sobre a moral de Kant. Em 1982 concluiu o doutoramento com a tese Corpo, Espaço e Poder, editada em livro em 1988. Entretanto, já desde 1965 era professor de Filosofia num liceu, funções que manteve até 1973, com passagens por Vincennes e pela Córsega. A partir dessa altura foi coordenador do

Departamento de Psicanálise e Filosofia da Universidade de Paris VIII. Ao mesmo tempo fazia traduções de textos científicos para um organismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). Em 1976 José Gil regressou a Portugal para ser adjunto do Secretário de Estado do Ensino Superior e da Investigação Científica. Cinco anos mais tarde instalou-se definitivamente em Portugal quando passou a ser professor auxiliar convidado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Leccionou Estética e Filosofia Contemporânea. Paralelamente deu aulas no Colégio Internacional de Filosofia, de Paris, numa escola em Amesterdão, na Holanda, e na Universidade São Paulo, no Brasil. Orientou também vários seminários em Porto Alegre, no Brasil, e participou em congressos de Filosofia nos Estados Unidos da América. A partir de 1996 passou a dirigir a Coleção de Filosofia da editora Relógio D' Água. Publicou diversos artigos e ensaios científicos em revistas e enciclopédias de todo o mundo, destacando-se nas suas preferências a reflexão sobre o corpo. Também elaborou alguns trabalhos sobre o poeta Fernando Pessoa. Em 2004 publicou Portugal, Hoje. O Medo de Existir, a sua primeira obra escrita directamente em português, que rapidamente se tornou um sucesso de vendas. O livro fala do quotidiano de uma forma simples e acessível. Antes disso já tinha publicado diversas obras, sobre temas tão diversos como Salazar, Fernando Pessoa, a Córsega, o corpo ou O Príncipezinho, de Saint-Exupéry. Em Janeiro de 2005 a conceituada revista francesa Le Nouvel Observateur integrou José Gil no grupo dos 25 grandes pensadores do mundo.” (Wook)

Luís Miguel Viterbo

“Freelance writer, script doctor and writing coach (all in Portuguese). I’ve written on a large array of media and styles: comedy for TV, quiz show questions, scripts for a science edutainment show, technical articles for an aviation magazine, song lyrics, theatre plays, copywriting, you name it... I have written mainly in teams but also some projects alone. I have supervised numerous writers’ teams. I have also been a writing coach for long. I created and taught at a dozen different creative writing workshops, from 5 to 160 hours. I have also coached creative copywriting, TV entertainment, humor and script-writing. From 2013 to 2015, I’m back to being a student, doing a Masters in Performing Arts.” (LinkedIn)

José de Pina

“1962. Lisboa. Curso Superior de Cinema. Argumentista e realizador. Co-fundador das Produções Fictícias. Humorista desde 1992, começou a escrever para Herman José. Foi co-autor de Boião de Cultura, Herman Zap e Herman Enciclopédia. Co-autor e criador de Contra-Informação. Escreveu para o Inimigo Público, a Visão, A Bola e Record. Entre 2009 e 2011 foi cronista no jornal i. Comentador no programa Prazer dos Diabos (SI C Comédia/Mulher). Autor, actor e co-realizador dos programas Fogo Posto (SIC Radical) e O Humor e a Cidade (RTP Informação). Escreve para o Café Central (RTP2) e Estado de Graça (telenovela A Paixão do Poder) RTP1. É comentador no Inimigo Público TV (CanalQ). Autor dos livros Nascido para Mandar - Guia para Chegar ao Poder (Gradiva, 2004) e Agenda Política 2006 (Gradiva, 2005).” (Wook)

Nuno Artur Silva

“Artur Silva é licenciado em Línguas e Literaturas Modernas pela Universidade Nova de Lisboa e foi professor do ensino básico e secundário. Estreou-se em 1990 como autor de sketches de humor para televisão no programa "Joaquim Letria" (RTP2), produzido por José Nuno Martins, Thilo Krassman, Fialho Gouveia e Vitor Mamede, nos estúdios Edipim [1]. O realizador era António

Carlos Rebesco (Pipoca). A dupla José Pedro Gomes e Miguel Guilherme convidaram-no a escrever após sugestão de José Nuno Martins [2]. Miguel saiu ao fim de poucos meses sendo substituído por António Feio. Depois destacou-se ao trabalhar para Herman José no programa "Parabéns" onde começou por fazer as aberturas. Foi fundador e Director Geral da Produções Fictícias, agência e rede criativa^[2] e também Director Criativo e co-autor de projectos e programas como: HermanZap, Herman Enciclopédia, Contra-Informação, Não És Homem Não És Nada, O Programa da Maria, Paraíso Filmes, Manobras de Diversão, O Inimigo Público, Urgências, Voz, Isto Não É Um Recital de Poesia, É A Cultura Estúpido, A História Devida, Os Contemporâneos, Herman 2010/11 e Estado de Graça, entre outros. Foi também fundador e director Geral do Canal Q, propriedade das Produções Fictícias." (Wikipédia)

Nuno Duarte

Criador das personagens de humor "Homens da Luta".

Nuno Costa Santos

"Nuno Costa Santos nasceu em 1974. É escritor e guionista para cinema, dramaturgo, autor de programas radiofónicos e televisivos. Na televisão, destaque para Melancómico, Zapping e Serviço Público. É colaborador permanente da revista Ler (Círculo de Leitores), onde assina o espaço Provedor do Leitor (ou Como fazer amigos na literatura)." (Wook)

João Constâncio

João Constâncio is Associate Professor of Philosophy at the Nova University of Lisbon (UNL), where he teaches since 1996. He earned his PhD there in 2005 with a dissertation on Plato. At Ifilnova he co-directs the Aesthetics Lab (AELAB), and he also directs the 'Nietzsche International Lab' (NIL) (<http://www.ifilnova.pt>)

Eugénia Vasques

"Professora-Coordenadora (n. Coimbra 1948). Viveu e estudou em Paris (Universidade de Paris VIII) entre 1970 e 1975. Concluiu o Curso de Formação de Actores/Encenadores no Conservatório Nacional, Lisboa. Leccionou em São Tomé e Príncipe. Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas (Português-Francês) pela Universidade de Lisboa. Doutorada em Hispanic Language and Literature na Universidade da Califórnia, Santa Barbara, E.U.A., com equivalência a Estudos Portugueses (Século XX) pela Universidade Nova. Investigadora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), ESTC/Universidade do Algarve. Membro da Direcção do Clube UNESCO para a Educação Artística. Crítica e analista de Teatro no Semanário EXPRESSO (1985-2001) e cronista na Revista OBSCENA (2007-), tem escrito centenas de artigos e ensaios maioritariamente sobre artes performativas, o teatro em Portugal e sobre mulheres. Tem traduzido teatro e feito conferências em vários países (Bélgica, Brasil, EUA, França). Foi a personalidade crítica escolhida para dar voz à crítica portuguesa no European Theatre Forum 2008. Avaliadora do Clube UNESCO. Orientadora e arguente de trabalhos de Mestrado e Doutoramento em áreas pluridisciplinares envolvendo Teatro e Ciências. Publicou, para além de vários trabalhos destinados ao ensino do teatro, os volumes Jorge de Sena: Uma Ideia de Teatro

1938-71 (Lisboa, Cosmos, 1998), Considerações em Torno do Teatro em Portugal nos Anos 90: Portugal/Brasil/África (Lisboa, Ministério da Cultura, 1999), Mulheres que Escreveram Teatro no Século XX em Portugal (Lisboa, Colibri, 2001), O Que É Teatro (Lisboa, Quimera, 2003), João Mota, o Pedagogo Teatral: Metodologia e Criação (Lisboa, Colibri/IPL, 2006), Para uma História da Encenação em Portugal: O Difícil Progresso do Conceito de Encenação no Teatro (1836-1928) (Lisboa, Sá da Costa, 2010), *A Escola de Teatro do Conservatório (1839-1901): Contributo para uma História do Conservatório de Lisboa* (Lisboa, Gravida, 2012), e, em colaboração com Ana Pereira Caldas, *Educação Artística para um Currículo de Excelência*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2014, para além de outros estudos patentes em catálogos, monografias e revistas especializadas." (Cinema)