



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

INDIRETAS JÁ: A CRÍTICA SOCIAL NO RISO

KATIÚSCIA GARCEZ PALHA VIANNA

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

INDIRETAS JÁ: A CRÍTICA SOCIAL NO RISO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

KATIÚSCIA GARCEZ PALHA VIANNA

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Indiretas Já: A Crítica Social no Riso**, elaborada por Katiúscia Garcez Palha Vianna.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Igor Pinto Sacramento
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

VIANNA, Katiúscia Garcez Palha.

Indiretas Já: A Crítica Social no Riso. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

VIANNA, Katiúscia Garcez Palha. Indiretas Já: A Crítica Social no Riso. Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho reflete sobre como a crítica social pode ser representada através do riso e a observa na relação com o seu público. Assim, num primeiro momento, construímos um breve panorama histórico sobre a ideologia do riso, com o objetivo de compreender as características do cômico, destacando a ironia e a paródia como duas ferramentas de interação com o espectador. A partir disso, procura compreender também como as noções de autoria funcionam na construção do riso e como elas proporcionam o deslocamento de discursos sérios inserindo-os no universo do risível. Por fim, o trabalho analisa dois vídeos cômicos televisivos produzidos pelo humorista Marcelo Adnet, exibidos pela MTV Brasil e pela Rede Globo, em 2012 e 2014 respectivamente, e que abordam temas políticos de maneira crítica. Para fundamentar a pesquisa, as reflexões teóricas de Georges Minois, Mikhail Bakhtin e Linda Hutcheon são fundamentais para a compreensão conceitual do riso, da ironia e da paródia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DO RISO

2.1 EM TORNO DO RISO E DA IRONIA

2.2 O EFEITO PARÓDICO

2.3 O PAPEL DAQUELE QUE RI

3. O ESTILO HUMORÍSTICO COMO AUTORIA: A CRÍTICA

3.1 COMÉDIA AUTORAL

3.2 HUMOR E INFLUÊNCIA DE MARCELO ADNET

4. ESTUDO DE CASO: PRODUÇÕES HUMORÍSTICAS DE MARCELO ADNET

4.1 APRESENTAÇÃO E DESLOCAMENTOS DISCURSIVOS DO VÍDEO “INDIRETAS JÁ”

4.2 APRESENTAÇÃO E DESLOCAMENTOS DISCURSIVOS DO VÍDEO “JINGLE POLÍTICO QUE SÓ FALA A VERDADE”

4.3 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: UM OLHAR INTERPRETATIVO

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

O riso é intrínseco ao ser humano. Pode ser a reação diante de uma situação inesperada, uma piada no meio de um grupo de amigos ou até um trocadilho simples. Não importa a época, status, contexto, opinião: o ser humano não consegue escapar do riso. Seu impacto no cotidiano foi tão intenso que foi designado um lugar próprio – o do humorista – para aquele que faz rir. Assim, gerações de escritores, comediantes, humoristas e atores investem em suas criações com o propósito de divertir o público a partir de diferentes possibilidades midiáticas.

As produções de cunho humorístico estão presentes em qualquer plataforma midiática, compondo variados estilos, formatos e temáticas e utilizando tanto ferramentas textuais, como elementos alegóricos para brincar com a realidade ao seu redor. Diversidade não falta no universo da comicidade.

Na sociedade atual, o riso mantém sua importância no universo midiático. Redes sociais, blogs e lugares de exposição de vídeos, como o *Youtube*, criam espaço para a expressão da comicidade. Também os profissionais do riso – ou amadores que visam chegar ao profissionalismo, ou, aqueles que, ao menos, procuram por alguns minutos de fama entre determinado grupo - encontram no mundo multimidiático novas formas de divulgar seu trabalho para um maior número de pessoas, com menor custo. Consequentemente, as trocas de opiniões e formas de expressões se multiplicam.

Por outro lado, cresce o debate em torno de temas controversos e de propostas para limitar determinados assuntos considerados como não “politicamente corretos”. Essa interdição de temáticas e de abordagens afeta, muitas vezes, a forma de se pensar e produzir humor.

Mas o uso do riso para a crítica não é particularidade dos tempos contemporâneos. Paródias e obras cômicas estão presentes na esfera da vida desde tempos imemoriais, dispostas a expressar uma certa inadaptação do homem à sociedade. Apesar de enfrentar séculos de conflitos com a Igreja Católica, o humor sempre encontrou seu espaço, seja nos carnavais populares da Idade Média, ou nos chamados “bobos da corte” que serviam os reis e as rainhas, por exemplo.

Por isso, é tarefa complicada criar uma cronologia ou história do riso, já que ele foi capaz de adquirir características diversas ao longo dos séculos. Pesquisas apontam que cada época define o riso sob diferentes aspectos e formas de julgamentos, seguindo seus respectivos padrões e contextos sociais, e produzindo opiniões contrastantes sobre o cômico.

Porém, um aspecto do humor se destaca em meio a essas confusas tentativas de definições e pré-conceitos: o riso tem a capacidade de apresentar característica libertadora. Quando utiliza recursos para mostrar aquilo que todo mundo tenta esconder, usando elementos extremos, como exageros, palavras e termos de baixo calão, ironias, e brincadeiras, em suma, inverte-se a expectativa presumida e instaura-se a comicidade. E diante de uma realidade confusa que acompanha as imperfeições e erros do homem, qual seria a melhor opção senão rir?

Há que se pensar, portanto, na força crítica do riso, produzindo questionamentos, dúvidas e rupturas com as regras impostas pela sociedade, invertendo o mundo e expulsando alguns para fora de sua zona de conforto. Mas como esse caráter crítico consegue ser construído? Como encontrar o equilíbrio que possibilite a identificação de diferentes discursos, mas, ao mesmo tempo, seja palco do conflito de opiniões e fatos, tudo isso numa mesma textualidade?

Este trabalho procura compreender como funciona um desses artifícios do humor: o deslocamento de um discurso sério e/ou político e sua transformação em algo risível. Ao assumir uma posição crítica, consegue tratar dos mais diferentes assuntos, até daqueles considerados trágicos ou tabus, de maneira direta, e transformando, muitas vezes, a dor em prazer. O objetivo desta pesquisa é, portanto, em última análise, tentar compreender como o riso, apesar de carregar aparência de entretenimento, consegue abordar temas relevantes da sociedade, de uma forma reflexiva e crítica.

Para isso, procuramos inicialmente entender as questões históricas do riso, explicitando como foi visto em alguns momentos do curso da história, o que culminou no imaginário disseminado nos dias atuais. Além disso, é necessário observar o riso em suas funções básicas, para aprender seus jogos textuais e procurar entender o que torna algo cômico. Para essa reflexão, o trabalho do historiador francês Georges Minois tem um papel fundamental ao propor um detalhado panorama sobre as diferentes fases e os objetivos do

ato de rir. Outro autor fundamental para a pesquisa é Mikhail Bakhtin e seu estudo sobre o riso, a partir da análise da obra do escritor francês Rabelais e dos carnavais populares da Idade Média.

Também é importante observar, na análise das táticas e mecanismos de construção do riso, duas de suas composições narrativas fundamentais, que procuram criar mecanismos de interação e identificação com o espectador: a ironia e a paródia. A pesquisa da teórica canadense Linda Hutcheon orienta a compreensão do efeito irônico e paródico presentes na criação do humor.

Ainda neste capítulo também é avaliada a relação entre comediante e seu público. Neste tipo de contato, a importância do espectador, que precisa assumir uma posição ativa, não pode ser ignorada na construção de sentido da mensagem transmitida. Isso é fundamental no resultado final do riso e indica mudanças nas definições previamente conhecidas de autoria em processos comunicacionais.

O terceiro capítulo tenta definir como o caráter crítico se instala na construção do cômico. Uma das propostas é perceber que o nível de consciência política adquirido baseia-se na constatação do absurdo da vida. Procura-se mostrar como os jogos discursivos da comicidade podem ser utilizados para perceber o que há de errado na sociedade e ajudar o homem a superar as dificuldades do cotidiano. Neste sentido, é preciso entender a conclusão de que a relação entre o sério e o cômico deve ganhar espaço para debate, permitindo que ambos promovam um jogo textual reflexivo.

Consequentemente, as produções humorísticas passam a criar e procurar novas definições de autoria, que se adéquem às demandas pré-existentes da realidade. Assim, a mensagem emitida por um indivíduo, a rigor, pode retratar a opinião do mundo social no qual está inserido e, através do riso, pode ser capaz de expressar incertezas e dúvidas desse coletivo.

Em seguida, para entender melhor esse processo, descreve-se o surgimento de fenômenos humorísticos como o *stand-up comedy*, o teatro de improviso e a produção de vídeos criados para distribuição em canais online. Novas formas de humor popularizadas pelo homem, a partir das possibilidades das tecnologias multimidiáticas, que representam as recentes necessidades de expressão do ser humano contemporâneo. O objetivo é

também perceber como são criadas novas relações de interatividade e como se estabelece o diálogo dessas produções com o espectador.

O comediante escolhido para exemplificar esse movimento foi Marcelo Adnet, que, na nossa opinião, se insere neste novo contexto de criação e, a partir da análise de algumas de suas criações, pode mostrar como a comunicação e a conectividade entre diferentes mídias e plataformas são determinantes na composição da chamada “nova geração do humor nacional”. Após a apresentação de uma breve biografia de sua carreira, para mostrar porque Adnet pode ser considerado representante de um grupo de humoristas com consciência política de seu papel de formador de opinião, mostra-se também como suas criações são apresentadas de maneira multifacetada do ponto de vista da produção cômica.

O quarto capítulo analisa, então, dois vídeos cômicos protagonizados por Adnet, que também assinou a redação final de ambos os projetos, para mostrar como a relação entre riso e política pode gerar resultados bem-sucedidos na produção do debate público. Os produtos audiovisuais escolhidos são dois trechos de produções originalmente veiculadas na TV: “Indiretas Já”, exibido através do programa “Comédia MTV Ao Vivo”, produzida emissora paulista MTV Brasil no ano de 2010; e “Jingle Político que só Fala a Verdade”, um vídeo de 2015 do “Tá No Ar: A TV na TV”, atração do canal carioca de TV aberta Rede Globo de Televisão.

A escolha das duas produções surge pela necessidade de traduzir diferentes fases da carreira do humorista, além de mostrar também como esses tipos de obras construídas em contextos midiáticos distintos. Essa diferença é importante não apenas na produção das esquetes, mas também tem influência na forma como repercutem junto ao público. Mas os dois vídeos – ambos paródicos - apresentam semelhanças na abordagem da temática política e na composição de jogos textuais com conteúdos irônicos, típico do texto de Adnet.

Assim, serão pesquisadas as textualidades originais que inspiraram cada vídeo, além das trocas discursivas disponibilizadas e os elementos alegóricos presentes em cada projeto audiovisual. Para isto, é essencial observar as relações de verossimilhança, com o objetivo de perceber como eles construíram uma relação com seus espectadores e quais foram suas consequências em cada contexto.

Por fim, essas produções ainda abrem espaço para o debate sobre o futuro da difusão das produções culturais, principalmente das humorísticas, para o início de uma reflexão mais complexa sobre como as conexões entre diversas plataformas afetam as criações de conteúdo.

Procurar entender de que maneira o riso pode ser uma forma comunicacional que supera as barreiras de apenas “fazer rir” para assumir papel determinante na criação de uma consciência política é, por fim, o objetivo macro desse trabalho. Para isto, o primeiro passo consistiu, como já remarcamos, em esclarecer as condições históricas e teóricas que permitem a realização do riso, com o intuito de fugir dos estereótipos que são intrínsecos a uma visão que advém do senso comum sobre esta ferramenta. Depois, esta base conceitual é essencial para conseguir entender os mecanismos do humor e a construção de sua relação com o espectador, integrando novos e diversificados ângulos sobre um determinado tema. Tudo isso, sem perder a piada. Literalmente.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DO RISO

Conceituar o riso do ponto de vista teórico não é tarefa fácil. Produzir juízos de valor sobre o que torna algo cômico ou o que significa para alguém possuir essa característica é uma tarefa complexa. Mas tentativas de compreender o riso e o cômico, em suas diferentes dimensões, foram muitas.

Desde a Antiguidade Clássica, pensadores e filósofos tentaram definir e entender o riso: para Platão, ele é um ato de natureza ruim, que julga os prazeres mais puros e só prejudica a sociedade. Ao explicar a perspectiva platônica, Verena Alberti acrescenta: “Combinando as observações de A República e de Filebo, [...] o riso e o risível seriam prazeres falsos, experimentados pela multidão medíocre de homens privados da razão” (ALBERTI, 1999, p-44-45).

Já para Aristóteles haveria um riso equilibrado, que “só é aceitável em pequenas doses para tornar mais agradável a conversação, com brincadeiras finas e que não magoem” (MINOIS, 2003, p-73). Em uma visão mais pessimista, Nietzsche chamava o riso de “remédio contra a vida”, pois o ser humano o usa ao tomar consciência de sua condição insignificante e desesperada diante do absurdo do mundo.

O cristianismo lutou contra o riso durante séculos. Ao longo da história, a maioria do clero da Igreja Católica o classificou como evocação do diabo. Afinal de contas, como não havia evidências na bíblia de que Jesus riu, todo bom cristão, que quer se assemelhar a ele, não deveria rir também. Assim, se espalhou a ideia de que somente o sofrimento levava aos céus, enquanto o riso era diabólico e digno da tentação do pecado.

Essa rigidez em torno do riso, começa a mudar ou, pelo menos, passou a enfraquecer, no século XIX.

O riso é ligado a imperfeição, à corrupção, ao fato de que as criaturas sejam decaídas, que não coincidam com seu modelo, com sua essência ideal. É esse hiato entre a existência e a essência que provoca o riso, essa defasagem permanente entre o que nós somos e o que deveríamos ser. O riso brota quando vemos esse buraco intransponível, aberto sobre o nada e quando tomamos consciência dele. É a desforra do diabo [...] O riso vai se insinuar por todas as imperfeições humanas. (MINOIS, 2003, p.-112-113)

Inserido nos debates do final do século XIX e início do século XX, em torno das percepções do indivíduo como produtor de significados a partir do movimento de seu

corpo e sua mente (o espírito) no mundo, Henri Bergson (1983), ao procurar entender como algo se torna cômico e do que o ser humano ri, produziu uma das reflexões teóricas mais complexas em torno do tema.

Segundo ele, provoca-se o riso a partir da rigidez do homem, quando suas atitudes mecânicas o transformam, momentaneamente, em uma “coisa”, um fantoche sem flexibilidade ou raciocínio, e quando se observa que a regulamentação humana se impõe em lugar das próprias leis da natureza. Esse tipo de comportamento pode até ser considerado como ameaça social. Para Bergson, o riso possui caráter julgador, fazendo o homem sair da zona de conforto, podendo até mesmo desconstruir-se diante do absurdo da vida.

[...] só é essencialmente risível o que se faz automaticamente. Num defeito, até mesmo numa qualidade, a comicidade está no fato de que o personagem faz, à sua revelia, o gesto involuntário e diz a palavra inconsciente. [...] A causa da rigidez por excelência é que nos esquecemos de olhar em torno de nós e sobretudo em nós mesmos: como modelar a nossa pessoa pela de outrem se não começam por travar conhecimento com os outros e também com nós mesmos? Rigidez, automatismo, insociabilidade, tudo isso se interpenetra e, em tudo isso consiste a comicidade de caráter (BERGSON, 1983, p-71)

Para Mikhail Bakhtin (1999) o riso é inerente ao ser humano. Ao fazer um estudo profundo sobre a obra de Rabelais, autor do Renascimento que escreveu obras cômicas como “Pantagruel” e “Gargântua”, ele afirma que os discursos oficiais sempre carregam um estigma sério, frequentemente ligado ao medo e à intimidação, enquanto o riso puro é uma atitude da alegria espontânea do homem. Em função disso, o contexto ideal para o surgimento da risada seria um ambiente no qual não houvesse as regras existentes em torno do pré-concebido como sério. O riso seria, então, uma demonstração viva de que o medo moral, que obscurece a consciência do homem, poderia ser dominado e que a expressão não teria limites ou restrições.

Exemplo de como o riso poderia ser expressão viva do homem seriam os carnavais da Idade Média, nos quais, segundo Bakhtin, a alegria surgia espontaneamente e o medo não teria espaço. Nesses eventos, não existiam hierarquias ou diferenças sociais, somente confraternização social. Logo, tornou-se uma maneira encontrada pelo povo para fugir das regras oficiais da sociedade. Com isso, as inversões, como as de vestuário, com homens barbudos usando saias, por exemplo, começaram a tomar forma e o indivíduo passou, ao

mesmo tempo, a observar de outra maneira aquilo que é, em princípio, estranho no mundo. Aos poucos, a partir da festa e do riso, surge a degradação, como a reconstrução de um novo olhar.

A degradação cava o túmulo corporal para dar lugar a um novo nascimento. E por isso não tem somente um valor destrutivo, negativo, mas também um positivo, regenerador: é ambivalente, ao mesmo tempo negação e afirmação. Precipita-se não apenas para o baixo, para o nada, a destruição absoluta, mas também para o baixo produtivo, no qual se realizam a concepção e o renascimento [...] o baixo é sempre o começo. (BAKHTIN, 1987, p-19)

Mas mesmo diante dessa percepção, o riso continuou, de certa forma, a ser rebaixado em outro sentido diferente do conceituado na teoria bakhtiniana, em função de utilizar ferramentas narrativas como os estereótipos, a ironia, a paródia, a sátira, os deboches e outros elementos considerados de baixo calão. Mas o cômico não exclui o sério. O riso pode fazer o homem ampliar seu campo de conhecimento e construir uma nova visão sobre o mundo.

Elias Saliba afirma que o “o humor constitui uma forma de representação privilegiada da história das sociedades” (2002, p-18) porque é o retrato da visão não-oficial de cada época. A abordagem humorística é capaz de inverter, remanejar e, literalmente, brincar com tudo aquilo que até então só tinha sido observado de forma unilateral.

Segundo Marcio Acselrad (2013), ao apontar um segundo sentido sobre o motivo considerado normal das coisas, algo que pode ser chamado de “não-sentido” ou “sem-sentido”, afirma que o riso está deixando claro o que é paradoxal na nossa realidade e, conseqüente, fazendo o ser humano apreender mais, não só sobre o que está ao seu redor, mas também sobre o que há dentro de si.

O riso mostra que somos capazes de enxergar um sentido outro, outra visão de mundo, como a nos dizer a todo instante: é assim, mas bem que poderia ser diferente. [...] O non-sense e o irracional podem nos ensinar muito sobre nós, sobre as imperfeições de nosso mundo e de nossa existência. O sem-sentido passa a fazer sentido, passa mesmo a ser aquilo que doa sentido. A vida incorpora o absurdo e o humor. (ACSELRAD, 2013, p-9)

Uma característica interessante presente no riso é a capacidade de promover o deslocamento de um discurso sério e/ou político transformando-o em algo risível, fazendo da crítica a sua principal estratégia narrativa. Com a aparência de entretenimento, tem a

capacidade de produzir afastamento da realidade e tratar dos mais diferentes assuntos, até daqueles considerados trágicos ou tabus, de maneira direta, transformando a dor em prazer. E por ter significação e alcance sociais, atingindo os mais diversos públicos, o cômico tem o potencial de promover a reflexão e exprimir certa inadaptação do homem na sociedade a qual pertence. Ao estudar a complexa relação entre a comédia, a crítica e a política, Aliber Escobar aponta como uma visão crítica e cômica é necessária para a sobrevivência e o desenvolvimento do homem.

No final, é importante compreender que os mecanismos da comédia são essenciais para sobreviver diante das condições, instituições e dispositivos culturais. [...] A comédia e o riso, além de serem uma saída para as políticas do sistema dominante, como uma característica libertadora permite novas possibilidades de existência, a partir de uma postura contracultural que nos permite rir de tudo, ser subversivo e politicamente incorreto. (ESCOBAR, 2015, p-98. Tradução feita pela autora)¹

Relacionando o riso à tolice e à loucura, Bakhtin conclui que “a tolice é o inverso e o inferior da verdade oficial dominante; ela se manifesta antes de mais nada numa incompreensão das leis e convenções do mundo oficial e na sua inobservância” (BAKHTIN, 1999, p-227)

Nesse jogo de visões da realidade promovida pelas produções humorísticas, há várias ferramentas que podem ser utilizadas. Porém, duas se destacam como particularizações narrativas e são empregadas, tanto pelos chamados profissionais do riso, como por aqueles que vivem situações análogas no cotidiano: a ironia e a paródia.

2.1. Em torno do riso e da ironia

Para tentar entender a significação do sentido da palavra ironia, Minois (2003) parte do pressuposto que “a ironia generalizada é, então, não apenas um fato, mas uma necessidade do mundo contemporâneo” (2003, p-571). Sua definição, por outro lado, deve

1 “Trecho Original: Al final, es muy importante entender que los mecanismos de la comedia son indispensables para sobrevivir ante las condiciones, las instituciones y los dispositivos culturales. [...] La comedia y la risa, que además de ser una válvula de escape ante las políticas del sistema dominante, como recurso liberador permite nuevas posibilidades de existencia, que desde una postura contracultural nos posibilita a reírnos de todo, ser subversivos y políticamente incorrectos.”

ser determinada historicamente, isto é, ganha um significado ou outro em função dos lugares culturais e da apropriação diferenciada que é feita pelos atores sociais.

A palavra ironia não quer dizer agora apenas o que significava nos séculos anteriores, não quer dizer num país tudo o que pode significar em outro, tampouco na rua o que pode significar na sala de estudos, nem para um estudioso o que pode querer dizer para outro. (MUECKE *apud* ALAVARCE, 2008, p-24)

Seja na ironia verbal, constituída pela inversão semântica da linguagem dentro de um contexto específico, ou na situacional, formada pelas situações irônicas por si mesmas – definições estas estabelecidas por Muecke - a base da ironia se encontra no contraste entre realidade e aparência. Ela pode ocorrer através da oposição, da contradição ou da incompatibilidade. Quando a única opção do homem diante de tamanho contraste é rir, a ironia torna-se possibilidade de arrancar o riso diante de uma situação absurda, ainda que com certo distanciamento crítico.

Para o filósofo Pierre-Joseph Proudhon, ela é uma peça fundamental na busca pelo conhecimento, ao ajudar o homem a criticar e analisar a realidade sob um novo ponto de vista cômico.

A ironia foi, em todos os tempos, o caráter do gênio filosófico e liberal, o selo do espírito humano, o instrumento irresistível do progresso. Os povos estagnados são todos sérios: o homem do povo que ri está mil vezes mais perto da razão e da liberdade que o anacoreta que reza ou o filósofo que argumenta. [...] Ironia, verdadeira liberdade é que me livras da ambição do poder, da servidão dos partidos, do respeito pela rotina, do pedantismo da ciência, da admiração pelos grandes personagens, das mistificações da política, do fanatismo dos reformadores, da superstição desse grande universo e da adoração de mim mesmo. (PROUDHON *apud* MINOIS, 2003, p-482)

Para Linda Hutcheon, o alcance da ironia deve ser questionado a partir da relação entre o dito e o não-dito. Estudando a ironia do ponto de vista semântico e pragmático, a autora procura explicar aquilo que seria a função fundamental da ironia: julgar. A questão semântica contrasta os diferentes significados entre o que é dito e o que é real; já a característica pragmática avalia o fato citado de forma crítica.

É em função dessa tensão e da rejeição dos sentidos literais que a ironia se distancia da mentira. Tendo a intenção de exaltar a diferença entre os conceitos de significante/significado, surge “[...] como sabedoria, como estilo de vida, a ironia que

dissipa as miragens, a ironia que nos torna lúcidos e destrói falsas verdades” (MINOIS, 2003, p-65), enquanto a mentira tenta esconder e apagar qualquer pista da inversão que promove, afirmando que seu discurso corresponde à realidade.

Em outra direção, aquele que produz a ironia exige uma reação de seu espectador, pedindo que ele perceba o discurso irônico e a ambiguidade que o acompanha e, a partir da desestruturação apresentada, propõe uma análise sobre o que há de errado na sociedade.

[...] a ironia é a atitude daquele que compreende – ou julga compreender – e se contenta em troçar dos erros porque sabe que eles podem desaparecer. O ironista é seguro de si e pode permitir-se ironizar. E como todo mundo se tornou sensato e seguro de si, todo mundo troça. Ri melhor quem ri por último. (MINOIS, 2003, p-421)

Em função disso, aponta Muecke, muitos não gostam da ironia, pois ela estabiliza o instável ao mesmo tempo que desestabiliza o excessivamente instável. Mas apesar de seu aspecto paradoxal e incômodo, traz uma sensação libertadora ao permitir uma visão mais clara da realidade.

O ironista não é imoral: ao contrário, ele obriga a imoralidade a sair do esconderijo, imitando seus defeitos, provocando-os, parodiando sua hipocrisia, de forma que ninguém mais possa acreditar nela. O riso do ironista é sempre calculado, intelectualizado, refletido. (IDEM, 2003, p. 570)

Para demonstrar a complexidade da ironia, Hutcheon ainda define outras nove funções nela presentes, muitas contrastantes: enfatizar algo; complicar (uma referência ao fato de ter ambiguidade); ser lúdica – característica essa que pode ser “entendida como caracterizadora de uma ironia afetuosa de provocação benevolente” (ALAVARCE, 2008, p-54); distanciar; criar um mecanismo de defesa; ser provisória (ter o objetivo de desmentir ou questionar verdades absolutas, algo muito importante para produções cômicas de cunho crítico, principalmente em temas políticos); provar oposições; atacar; e agregar, ao criar grupos durante a construção dessa relação entre ironista e receptor.

Além disso, ao tentar definir como ela se relaciona ao emocional, Hutcheon constrói o conceito “edge of irony”, algo como “a aresta da ironia”, em português. A suposição central é que exige um compromisso emocional com o espectador, provocando alguma reação.

Diferentemente da metáfora ou da metonímia, a ironia tem arestas; diferentemente da incongruência ou justaposição, a ironia consegue deixar as pessoas irritadas; diferentemente do paradoxo, a ironia decididamente tem os nervos à flor da pele. [...] ironia é um modo discurso sobrecarregado no sentido que é assimétrico, balançando em favor do silêncio e do não-dito. (HUTCHEON, 2005, p-35. Tradução feita pela autora) ²

Portanto, é também no silêncio e nos não-ditos que a ironia se constitui como modo discursivo. Por exemplo, em uma ironia verbal, não são somente as palavras utilizadas que revelam o dito da mensagem. A atitude do emissor, sua respectiva posição contextual, e seu tom de voz, os não-ditos e os vazios silenciosos de sua fala produzem significados complementares e que engendram o resultado final da comunicação.

A ironia pode ser uma forma de criação cômica pouco sutil e, muitas vezes, é comparada a um riso cruel, por utilizar um alvo e, normalmente, criar uma risada dolorosa sobre o outro. Mas, por outro lado, ela é uma forma de humor que “desarma” e, assim, é capaz de abordar assuntos que não são normalmente risíveis. Por isso, é tão importante para o humor crítico avaliado neste trabalho. A ironia emerge como testemunha do discurso incomum, trazendo tópicos, por exemplo, para uma discussão pública, a partir de um olhar singular, invertendo o que está sendo abordado, como veremos no capítulo 4, ao analisar os vídeos paródicos produzidos por Marcelo Adnet.

Mas se Hutcheon afirma que, por trás de toda ironia, há uma clara intenção daquele que a produz, a autora lembra que, nem sempre, a interpretação do público pode segui-la da maneira esperada. Por isso, é sempre uma forma de comunicação arriscada, já que não há nenhuma garantia de que aquele que recebe a ironia vai interpretá-la da forma inicialmente proposta. Diferentes pessoas atribuem diferentes significados, pois há uma série de fatores, no contexto social, que interferem na compreensão de cada indivíduo. É o que enfatiza Andréa Ad Reginatto:

A ironia, por sua vez, requer do leitor tripla competência: linguística, retórica e ideológica. A competência linguística se baseia no fato de que o leitor tem de entender o que está implícito. A competência retórica (ou genérica) pressupõe que o leitor tenha conhecimento das normas retóricas e literárias para que possa perceber o afastamento das mesmas. A competência ideológica, a mais complexa

2 “Trecho Original: Unlike metaphor or metonymy, irony has an edge, unlike incongruity or juxtaposition, irony can put people on edge; unlike paradox, irony is decidedly edgy. [...] irony is a “weighted” mode of discourse in the sense that is asymmetrical, unbalanced in favor of the silent and the unsaid”

das três, requer do leitor, tanto para perceber a paródia como a ironia, capacidade e treino a fim de compreender um conjunto de valores sociais e culturais institucionalizados, os quais serão transgredidos. (REGINATTO, 2010, p-51)

Quando emissor e receptor não compartilham daquilo que Linda Hutcheon chama de “comunidades discursivas”, ou seja, não fazem parte de um grupo inserido no mesmo mundo cultural, com os mesmos interesses e vivendo os mesmos contextos, a mensagem pode não ter um resultado efetivo, não somente pelo caráter ambíguo da ironia, mas pela falta de compatibilidade semântica e referencial. Além disso, não é possível ignorar que a ironia é preenchida com uma complexa série de graus de motivação, proximidade e significado, que interferem nas relações pessoais de forma profunda e, por isso, pode ter resultados inesperados.

2.2. O efeito paródico

Ao lado da ironia, a compreensão do que alguns autores denominam “efeito paródico” também é fundamental. Ao estudar a história do riso, Georges Minois, citando a obra de O. Freidenberg, mostra como este percebe que a paródia está presente na humanidade desde as civilizações antigas. E já unia, em uma mesma concepção de mundo, o cômico e o trágico. Na sociedade medieval, por exemplo, “é o riso de uma sociedade que se vê em um espelho deformante” (MINOIS, 2003, p-155) ao inverter a realidade e remodelar o sentido da ordem, até então, natural para criar o novo, que é próprio a crítica que ela quer fazer.

Mas, no mundo contemporâneo, o riso, a ironia e a paródia ganham novas remodelações conceituais. Diante de uma sociedade regulada pelas produções imagéticas, onde o fluxo das informações é cada vez mais rápido e fragmentado e a hipertextualidade ganha ares de profecia num mundo repleto de *links*, a paródia torna-se parte importante da construção textual. E não somente por materializar a ampla possibilidade de apropriações em diversos conteúdos produzidos em escala global, mas também por permitir a reflexão sobre seu próprio discurso.

Segundo Linda Hutcheon (2005), a paródia coloca-se em posição de diálogo entre os discursos do passado e do presente, apresentando uma espécie de duplicação textual. Ao

se apropriar de um código específico e promover o que ela chama de “transcontextualização”, captura mensagens e códigos diferentes daqueles originais, produzindo, ao mesmo tempo, a emergência da distância crítica.

Apresenta, assim, um deslocamento discursivo, talvez de forma mais direta que a ironia. Mas isso se dá através da transformação do produto original em algo com sentido totalmente novo e inesperado. Aristides Oliveira e Marina Caminha, baseando-se nos estudos de Bakhtin, definem o texto da paródia como uma arena de luta, na qual “dois discursos de significação opostas estabelecem uma espécie de duelo dentro de um mesmo enunciado” (OLIVEIRA & CAMINHA, 2012, p-7). Há uma estrutura ideológica, utilizando-se das características semânticas e/ou estéticas originais para transmitir uma nova mensagem, construindo uma posição questionadora diante de um texto base.

Vejo a paródia operando um modo de inscrever a continuidade, permitindo a distância crítica. Pode, com efeito, funcionar como força conservadora ao reter e escarnecer, simultaneamente, de outras formas; mas também é capaz de poder transformador, ao criar novas sínteses. (HUTCHEON, 1985, p-32)

É importante ressaltar aquilo que Hutcheon chama de “o paradoxo da paródia”. Para a pesquisadora, o seu poder desafiador é uma forma de transgressão, ainda que limitada. Ao mesmo tempo que desconstrói a versão original de um código específico, nunca consegue renegá-lo completamente. “Mesmo ao escarnecer a paródia reforça; em termos formais, inscreve as convenções escarnecidas em si mesma, garantindo, conseqüentemente, a sua existência continuada” (HUTCHEON, 1985, p-97).

Esta situação se torna clara quando se percebe que não se pode falar em paródia sem mencionar o produto parodiado. Por mais ousado e criativo que seja o novo resultado, ele segue, em algum nível, dependente do primeiro, pois se caracteriza justamente pela tensão ou pelo diálogo criados entre as duas versões. “O ato de parodiar – caracterizado pela análise crítica de discursos anteriores e, muitas vezes, por uma atitude de escárnio por parte do parodiador – reveste esses discursos parodiados de importância, estabelecendo, pois, a sua continuidade” (ALAVARCE, 2008, p-71-72). Além disso, é importante ressaltar que nem sempre o alvo da paródia é, necessariamente, o objeto parodiado. Ela pode utilizar das propriedades de um fato já conhecido publicamente, com a pretensão de promover uma identificação mais rápida do público, para apontar outras questões. Ao

mesmo tempo em que a paródia pode ser instrumento de reconstrução do passado, promovendo a auto-reflexividade, também é prova da continuidade da história.

Outra característica importante, segundo Hutcheon, é que, apesar de utilizar frequentemente da ironia para o processo de “transcontextualização” e para a distância crítica, a paródia não carrega, necessariamente, o mesmo caráter julgador do discurso anterior. Ela não tem a intenção de trazer uma resposta única ou de apontar uma visão determinada como errada ou correta, mas se propõe a apresentar os diversos ângulos relacionados a um determinado fato. “É, ao mesmo tempo, uma duplicação textual (unificadora e reconciliadora) e uma diferenciação, que põe em primeiro plano a oposição entre os textos e a visão de mundo, permitindo a distância crítica e sugerindo mudanças” (REGINATTO, 2010, p-53).

A paródia quer trazer mais informações e interligá-las de forma a causar dúvida ou incômodo no público e é justamente essa intertextualidade que conduz ao riso paródico, por produzir conflitos nas relações culturais, mas também inserir questões de relações de poder e ideológicas, criando uma tensão entre diversos tipos de discursos.

[...] o parodiador é aquele que percebe a necessidade de novas “verdades” em seu meio cultural; sente, pois que os moldes seguidos em sua época precisam ser questionados e, posteriormente, substituídos. [...] não se trata de um tipo de discurso nihilista, caracterizado por uma crítica vazia, desconstrucionista e cética. O parodiador, muito ao contrário, preocupa-se com a sua época, enxerga-lhe as lacunas e sugere novas ideias por meio de um “canto paralelo” - paralelo exatamente porque deslocado da já então gasta ideologia vigente. (ALAVARCE, 2008, p-61)

Assim como na ironia, o espectador ou receptor da paródia tem papel fundamental na compreensão textual. Nesse caso, ele precisa estar familiarizado com o objeto parodiado para entender e identificar a referência utilizada. Além disso, precisa relacioná-la com a crítica pretendida e entender qual a finalidade de ter utilizado o código específico na nova informação ou produto. A disponibilidade e as condições do público são fatores cruciais para o surgimento do riso e para que a comunicação promovida pela ironia e paródia seja bem-sucedida.

Hutcheon (1980) também destaca a importância de se considerar a paródia não como produto de um autor, como indivíduo único e criador dos textos, mas percebê-lo

como inserido num mundo do qual enuncia seu discurso, a partir de um lugar cultural posicionado. O sentido é produzido por um autor imerso no mundo.

Devemos tomar em consideração todo o acto enunciativo o texto e as <<posições subjectivas>> de codificador e decodificador, mas também os vários contextos (histórico, social, ideológico) que medeiam esse acto comunicativo. [...] a teoria da recepção considera apenas o texto e o leitor. A paródia de hoje aponta a necessidade de ir para além dessas limitações. Repetir, mesmo com diferença crítica, é fazer parte deste desafio pós-estruturalista contemporâneo à noção do sujeito como fonte individual de sentido. (HUTCHEON, 1980, p-137)

2.3. Papel daquele que ri

Não existe riso solitário, pois ele é, em essência, comunicacional. Uma risada é a sempre a de um grupo, pois o ser humano não é capaz de vivenciar o cômico se estivesse isolado. Para existir, precisa de pelo menos duas pessoas, e sempre encontra seu espaço ideal em situações de sociabilidade.

A ironia e a paródia, partes constitutivas e expressivas do riso ao se transfigurar em discurso, ajudam na interação e no contato com o público, utilizando de referências culturais de uma mesma comunidade discursiva para produzir o diálogo. Assim, se por um lado, o papel autoral do humorista adquire poder maior do que só provocar o riso para produzir uma crítica social, o espectador também tem uma posição importante, já que participa explicitamente da criação daquele produto.

Além da intenção da mensagem, o significado de um texto cômico também ganha um segundo sentido: o construído por aquele que o recebe. Como já foi relatado na análise sobre ironia e paródia, se o espectador não tiver acesso aos mesmos referenciais ou contextos utilizados pelo humorista ou comediante, a piada ou crítica não surtirá nenhum efeito. Logo, a mensagem só será efetiva se interprete e destinatário dividirem a mesma comunidade discursiva. “O humor está indissociavelmente ligado à realidade do humorista e de quem assiste a ele e só é risível por construir cenários e cenas que confrontam os valores e símbolos culturais dentro de um contexto de assimilação” (SOARES, 2013, p-8).

No riso, o público encontra também uma forma de expressão própria, pois reconhece nele uma versão de si mesmo ou se identifica com a situação/reação

representada. “[...] a generalidade está na própria obra. A comédia pinta caracteres com que deparamos antes, com que deparamos ainda em nosso caminho. Ela assinala semelhanças” (BERGSON, 1983, p-78). Aquele que ri participa da construção de sentido da mensagem e passa a ter tanta responsabilidade quanto o humorista que a transmitiu. Se o comunicador tem uma intenção, cabe ao público a assimilação.

[...] atribuir ironia onde ela é irracional – e onde ela não é – ou recusar-se a atribuir ironia onde ela poderia ser intencional é também o ato de um agente consciente [...] O interpretador como agente desempenha um ato – atribui tanto sentidos quanto motivos – e o faz numa situação e contexto particulares. Atribuir ironia envolve, assim, inferências tanto semânticas quanto avaliadoras. (HUTCHEON, 2005, p-20)

As condições que fazem o público aceitar ou não a crítica transmitida não dependem somente do indivíduo. Por mais que suas intenções particulares sejam favoráveis, Linda Hutcheon lembra que há uma série de fatores em ambos os lados da mensagem e questões como o contexto social, aspectos culturais e históricos também interferem no processo de comunicação.

Já outro fator relacionado à importância da reflexão daquele que ri é comentado por Camila Alvarce em sua tese “A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso”:

Esse olhar mais reflexivo e apurado para o mundo é alcançado, devido ao fato de as categorias como o riso, a paródia e a ironia permitirem que apreendamos a realidade não a partir de esquemas mentais inconciliáveis e bipolarizados, mas sim, através do choque, da tensão entre esses esquemas. (ALAVARCE, 2008, p-18)

O papel do público não é somente assimilar a piada e propagá-la, mas sim confrontá-la com as mais diversas opiniões. Se o riso visa alcançar a razão, é necessário compreender que não adianta tentar assumi-lo como uma suposta verdade. O ideal é produzir conflito entre os diversos ângulos de uma mesma situação.

O resultado dessa experiência pode ser a manutenção dos maniqueísmos anteriores, a criação de outros maniqueísmos ou, ainda, o acesso a ideias mais originais. Todo esse processo está subordinado ao sujeito receptor de textos caracterizados pela dissonância e, ainda, ao “produtor” desses discursos, que pode nutrir as intenções as mais variadas (ALAVARCE, 2008, p-18)

Ao estudar a ironia, Linda Hutcheon afirma que cabe àquele que ri duas ações fundamentais para a eficácia comunicacional: a interpretação e a atribuição. No momento do riso, o homem precisa dosar a sua imaginação e usar sua inteligência para participar da construção de sentido do humor. Por conta dessa necessidade comunicacional é que o riso se espalha como força dominante e incontrolável. Logo, qualquer ser humano tem o potencial de promover o riso. A perspicácia é saber fazê-lo.

3. O ESTILO HUMORÍSTICO COMO AUTORIA: A CRÍTICA

Uma das frases marcantes ditas por Andre Breton foi “não há nada que um humor inteligente não possa reduzir a uma gargalhada, ou até mesmo a nada”. Qualquer assunto pode ser o foco do humor. Com seu jeito singular de abordar a realidade, os mais variados tópicos podem servir de inspiração e, por isso, existem vários estilos de comédias, como o pastelão, o humor negro ou o crítico. O riso exprime a vontade do homem de apreender a realidade, “porque o humor brota exatamente do contraste, da estranheza e da criação de novos significados” (SALIBA, 2002, p-17). Mas, além disso, o riso pode ser visto como reação imediata humana no embate das questões da vida.

Diante de doenças fatais, guerras sem fim, atitudes humanas sem explicações, ou seja, do absurdo, o homem aparece como alguém que deve lidar com uma série de fatores os quais ele não controla. E o que ele pode fazer diante disso, senão rir? George Minois é quem pensa assim, afirmando que “o riso faz parte das repostas fundamentais do homem confrontado com sua existência” (MINOIS, 2003, p-19). Ao sofrer os males da vida cotidiana, a esperança é encontrar nele uma forma de expressão, seja de alívio ou indignação.

O humor é, assim, um processo de defesa que impede a eclosão do desprazer. Ao contrário do processo de recalque, ele não procura subtrair da consciência o elemento penoso, mas transforma em prazer a energia já acumulada para enfrentar a dor. (MINOIS, 2003, p-526-527)

Mas, se, como já foi apontado, a ironia desestabiliza enquanto a paródia une visões novas e antigas, a intenção do riso não é fornecer uma resposta única para questões universais. Mas sim, questionar e ir além das fronteiras impostas pelos poderes e instituições. O riso está “ligado aos caminhos tortuosos buscados pelo homem para explicar o mundo” (ALAVARCE, 2008, p-118). O objetivo é tentar descobrir o máximo de ângulos possíveis e mais variadas versões de uma mesma realidade. Para isso, apreende aquilo que já existe e transforma em algo novo, reorganizando as visões “oficiais” e recolocando-as em estranhas situações. “Pois o humorista está sempre na contramão da história, sempre a reverter processos, a mostrar o outro lado da questão, aquele que a seriedade tenta esconder. Faz a dor virar prazer, ri e faz rir do sofrimento” (ACSELRAD, 2003, p-7).

Seja por considerar a vida como absurda ou trágica ou por utilizar o riso para mostrar o que há de errado, o ato de rir torna-se mais do que uma forma de expressão: passa a ser posição social. Essa forma de risada é inquieta e perturbadora, querendo sempre questionar e colocar “o dedo na ferida”.

O riso, apesar do estigma de “não ser levado a sério” que lhe foi designado, apresenta a força necessária para abordar temas tabus ou questões profundas, identificando aquilo que há de paradoxal em cada situação. “Assim é o humor: uma forma de lidar com as questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora, mas ferina, sutil e sarcástica” (ACSELRAD, 2003, p-5).

Um dos diferenciais do riso é exatamente o processo de deslocar discursos sérios e/ou envolvendo temáticas polêmicas e trazê-los para uma nova realidade semântica, desta vez risível, a fim de desdobrar o assunto e poder discuti-lo sob novos ângulos, ampliando o debate público. Isso é ainda mais contundente em uma sociedade midiática como a atual. As produções cômicas munidas de posição crítica assumem, cada vez mais, papel fundamental na construção da opinião e proporciona outras vozes, além das oficiais, para expressar novas visões sobre um fato/acontecimento.

Além disso, comentar assuntos sérios ou “tabus” podem reacender discussões que foram momentaneamente esquecidas ou nem foram consideradas pelas mídias tradicionais, já que o humor atinge seu público de maneira direta e precisa, como já foi enfatizado anteriormente.

Nesse tipo de humor, ele ultrapassa a função de “apenas fazer rir” para promover uma reflexão. Olhando a realidade a partir do riso, incomodando o público ao ponto de provocar a risada e despertar o questionamento, pode iniciar um debate sobre o mundo social.

O observador reconhece ou descobre que algo pode ser olhado como na verdade o inverso, em algum sentido, daquilo que pareceu ser à primeira vista ou a olhos menos aguçados ou a mentes menos informadas [...] Esta é uma atividade que exige, além de uma larga experiência de vida e um grau de sabedoria mundana, uma habilidade, aliada a engenho, que implica em ver semelhanças em coisas diferentes, distinguir entre coisas que parecem as mesmas. (MUECKE, 1995, p-61)

As verdades universais divulgadas de forma massificada se tornam objeto de riso e são colocadas em dúvida. Para isso, existem os mais diversos artifícios, tanto verbais como físicos: exageros cênicos, ironias, paródias, uso de palavras de baixo calão. Uma série de

ferramentas podem ser utilizadas para remanejar e ironizar as hierarquias e padrões sociais. Mas essa não é uma desconstrução inútil. Bakhtin cita amplamente o riso ambivalente do povo, relacionando-o com a morte e a vida. A brincadeira quer inverter, trocar, remanejar para tornar visíveis percepções, criando uma nova visão que recria a própria vida.

O riso popular sempre esteve ligado ao baixo material e corporal, num sentido de degradação e regeneração. O riso possui um caráter ambivalente, degrada para dar lugar a um novo nascimento. Era preciso inverter, precipitar tudo o que era elevado e antigo, tudo que se apresentava como pronto e acabado. (FERNANDES, 2012, p-20)

A conclusão de Fernandes, baseada no conceito de inversão de Bakhtin, fundamental para a compreensão do riso como transgressão da ordem estabelecida, mostra igualmente o caráter inovador e criativo do riso, mas sobretudo sua característica de arma política.

L. Pinski, também observando as consequências do riso para a vida humana, destaca na análise do riso feita por Bakhtin, a partir da obra de Rabelais, a sua aproximação com a verdade e não com o ilusório. Em razão do sofrimento, o riso é capaz de devolver aquilo que foi perdido. Através dele, os danos mentais causados pela tragédia da vida poderiam ser transgredidos e a alegria seria o primeiro passo rumo ao puro conhecimento. “[...] o riso é ao mesmo tempo tema e argumentação. É preciso restituir ao leitor a faculdade que o sofrimento lhe tirou, a faculdade de rir. Ele deve retornar ao estado normal da natureza humana a fim de que a verdade lhe seja revelada” (BAKHTIN, 1987, p-121).

Além da superação do sofrimento, Minois ressalta que as obras cômicas representam uma tentativa de o homem superar seus medos. Ao criar consciência crítica, o indivíduo percebe que o poder foge de suas mãos e se desespera por não saber controlar o que vai acontecer no futuro. Então, já que ele não é capaz de eliminar os males da vida, nem amenizá-los, que o riso seja então a forma de enfrentá-los, de ganhar forças para enfrentar uma realidade que está fora do controle humano, pois “quem ri do inferno pode rir de tudo” (MINOIS, 2003, p-275). O riso traduz o incômodo, possibilitando a saída do que seria a zona de conforto em busca de algo a mais ou, de pelo menos, a confirmação do absurdo não-lógico da vida. “Quando argumentos fracassam, o cômico vence” (MINOIS, 2003, p-191).

Um resultado possível a partir desta nova apreensão da realidade é não só o questionamento da condição humana como um coletivo, como também uma imersão

profunda no si mesmo. Yves Barel definiu o paradoxo do riso como ‘sobrevoo sem sobrevoo’, uma forma de sair de si, mas sem sair.

“É o que permite que riamos dos outros mas antes de tudo de nós mesmos. Pois o humor implica a consciência do ridículo da condição humana, imprescindível para que o conhecimento se dê dentro dos limites impostos por esta condição” (ACSELRAD, 2003, p-5).

Logo, é possível perceber que a tarefa do humorista não é tão fácil quanto parece. O papel de suas produções possui um significado além do simples “fazer rir”, já que ele se transforma em um agente consciente, para produzir um novo olhar, não só sobre si mesmo, mas sobre o coletivo.

Para ser um grande cômico, é preciso ser sério, de uma seriedade próxima da tristeza, que permite sentir em profundidade a miséria, a pequenez, a maldade, a mesquinhez, a mediocridade do homem e zombar de seus defeitos, tocando no ponto exato, evitando o mau gosto. (MINOIS, 2003, p-410)

Molière continua esse raciocínio, dizendo que “é um estranho entendimento fazer as pessoas de bem rirem, porque as pessoas de bem não riem de nada – são muito 'de bem' para isso” (Citado por MINOIS, 2003, p-410). No mundo contemporâneo, o agente do riso, o comediante, o humorista, tem a tarefa de continuar produzindo o novo a partir da crítica do mundo social. Mas sua criação tem que estar em sintonia com o outro para quem sua fala é dirigida.

[...] percebemos que o humor ultrapassa a barreira do politicamente correto em busca da libertação do que realmente habita nos anseios individuais e, conseqüentemente, sociais. O humor rebelde é fruto das resenhas individuais que só fazem sentido quando compartilhadas e compreendidas pelo outro, o humor não teria sua ênfase cômica se não rompesse com o politicamente correto, se não fosse além do superficialmente observável; no burlesco o humorista compreende a verdadeira percepção que ele, como ator social, tem da sua realidade. (SOARES, 2013, p-10)

Nessa linha de pensamento, o humorista pode ser capaz de representar o pensamento de um grupo. A grande questão na hora de produzir o humor é perceber como fazer com que seu público, não só entenda a mensagem transmitida, mas também se identifique com aquilo a ponto de rir, objetivo máximo daquele que se reconhece e é reconhecido como o humorista.

Esse grupo de artistas pode, sem prometer, trazer uma série de questionamentos e informações que possibilitam ao público enxergar a realidade de uma nova forma, proporcionando espaço para que atores sociais se expressem. Para além disso, há que gerar o debate público sobre problemas que atingem diretamente o público.

“A dimensão do humor como defesa coletiva aparece, especialmente, nos humores profissionais, reações de autoderrisão de um grupo que tem por finalidade marcar sua originalidade, sua diferença, reforçar o espírito corporativo vacinando-se pelo riso contra os próprios defeitos” (MINOIS, 2003, p-559).

3.1. Comédia autoral

No final do século XX e início do século XXI, os processos de produção cultural se tornaram acessíveis e estão nas mãos de qualquer pessoa com acesso a uma tecnologia multimidiática que é cada vez mais barata. Essa mudança atingiu diversos setores comerciais e suas consequências são marcantes, como, por exemplo, nas crises nas gravadoras musicais, emissoras de televisão e editoras. A ausência da necessidade de um intermediário na transmissão de informação coloca os grupos econômicos em uma feroz disputa pelos fluxos de conhecimento e transforma qualquer indivíduo em um potencial produtor de conteúdo.

Internet rompeu o monopólio dos meios de comunicação em massa ao permitir o acesso a outras fontes de notícias e com isso, a possibilidade de contrastar as informações recebidas [...] pois o público passou de meros receptores para tornarem-se produtores e organismos de radiodifusão; isto é, eles se transformaram "prosumidores", o que convocou um grande volume de criação e circulação de conteúdos inéditos. (GÓMEZ, 2015, p-150. Tradução feita pela autora)³

Em seu livro “A Cultura da Participação” (2011), Clay Shirky explica que o ser humano sempre teve a vontade para produzir e se expressar, mas só agora encontrou o meio possível para isso em larga escala. “Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia social os tornou tanto exprimíveis quanto visíveis, e também

3 “Trecho Original: Internet fisuró el monopolio de los mmc al permitir el acceso a otras fuentes noticiosas y, con ello, la posibilidad de contrastar la información recibida, pero la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 representó una auténtica revolución comunicativa, pues las audiencias pasaron de ser meras receptoras a convertirse en productoras y emisoras; es decir, se transformaron en prosumidoras, lo que provocó volúmenes de creación y circulación de contenidos nunca antes vistos.”

porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação” (SHIRKY, 2011, p- 82).

Hoje, com um computador pessoal ou um *smartphone*, e uma boa internet, o acesso a um amplo banco de dados e as novas formas de produção de conteúdo intelectual está a apenas um clique de distância. Sérgio Amadeu da Silveira explica quais são os fatores que possibilitaram essa situação.

A primeira distinção está na arquitetura de rede. A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos mass media é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados. A segunda diferença ocorre nos custos para tornar-se um falante ou emissor. O ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens. (SILVEIRA, 2009. p-32)

Assim, os debates públicos ganharam novas dimensões com a popularização da internet. Novos atores encontram sua voz, descobrem outras formas de observar o mundo e suas mensagens tem a capacidade de atingir maior número de pessoas.

[...] as novas tecnologias propiciando que os mais diversos aparelhos conversem com o computador [...] e também entre si, expandido e fragmentando de forma delirante o texto e abrindo para uma intervenção bem mais despudorada, tanto de criadores quanto de usuários. Uma excelente e imperdível oportunidade para o exercício do humor. (BALOGH *apud* SANTOS, 2012, p-11)

Surge então o espaço para a formação de uma nova geração de comediantes. Pessoas que escrevem, produzem e publicam seu próprio material e que, através dessa nova ferramenta, alcançam um público significativo, com custo muito menor. Basta ter um *blog* ou alguma conta em uma comunidade virtual para que se torne capaz de iniciar um debate, sem importar a distância física entre os usuários, o que coloca a internet também como um intermediário ideal para a propagação do riso.

A grande vantagem dos meios digitais é a possibilidade de interação. A possibilidade dos leitores e espectadores darem continuidade às discussões. Participarem de algum modo da construção do conteúdo, debatendo, opinando e questionando cada postagem. (DORNELLES, 2014, p-10)

Algumas pessoas, nem sempre humoristas profissionais, produzem diretamente para a internet, seja através da criação de páginas cômicas em redes sociais, ou seja, na condição de *vloggeiros* - criadores de vídeos que são publicados e atualizados de forma frequente, como se fosse um diário virtual, comentando os assuntos mais variados

possíveis. Em “O Fenômeno Vlog no Youtube”, Juliano Paz Dornelles estudou esta nova produção cultural, destacando a questão da subjetividade como característica intrínseca em cada vídeo.

A predominância, nestes espaços, é das autobiografias. Histórias e estórias que acrescentam o mundo imaginário à realidade dos autores. Formatos de produção em que o autor é também narrador e protagonista em uma só pessoa. Além do caráter autobiográfico, os vlogs possuem outras características a serem ressaltadas. Uma delas é a de denúncia social, crítica ideológica e crônica do cotidiano. Estes canais de interação no ciberespaço também têm possibilitado o crescimento de críticas e denúncias sociais, assim como o debate sobre temas de interesse comum, o compartilhamento de opinião sobre produtos e serviços e a construção coletiva do conhecimento e da informação. (DORNELLES, 2014, p-9-10)

Outro tipo cada vez mais frequente são os grupos que produzem conteúdo humorístico diretamente para o *Youtube*. Os comediantes que escolhem este caminho afirmam ter maior liberdade criativa, além de não ter que depender de grandes mídias para divulgar o seu trabalho. Fábio Porchat, um dos fundadores do grupo “Porta dos Fundos”, fenômeno na internet por produzir comédias consideradas fora dos padrões do “politicamente correto”, afirmou em entrevista:

O humor na internet tem uma liberdade que nunca haverá na televisão aberta ou fechada. Você pode brincar com marcas e pessoas específicas, você pode falar palavrão. Esse é o principal ponto. Além disso, na internet, as pessoas é que vão atrás do vídeo, e esse público é diferente daquele que está assistindo à televisão. (PORCHAT, 2012)⁴

É possível observar que a influência do humor produzido online cresce e está ganhando cada vez mais amplitude. Tanto que, segundo a lista oficial dos maiores canais brasileiros do *Youtube*, os quatro primeiros colocados se encaixam nas duas categorias listadas acima e são produções cômicas. Na ordem de popularidade estão: “Porta dos Fundos”, “Parafernália” e “Galo Frito” - grupos que criam esquetes para exibição pela internet - e “5inco minutos”, comandado pela vlogueira curitibana Kéfera Buchmann, que fala, de forma humorada, sobre os mais variados assuntos.⁵

Mas, antes do sucesso da produção cômica destinada ao mundo online, os exemplos mais conhecidos da chamada “nova geração do humor” se destacaram nos palcos do teatro.

4 Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/diversao/televisao/fabio-porchat-do-porta-dos-fundos-o-humor-na-internet-possui-a-liberdade-que-a-tv-nunca-tera/#img=1&galleryId=504068>. Acesso em: 27 mai. 2015.

5 Disponível em <http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>, lista que muda automaticamente a cada atualização do Youtube. Último acesso: maio de 2015.

Um gênero que ganhou força nos últimos anos e trouxe uma parte significativa dos representantes da comédia atual é o *stand-up*.

[...] o gênero começa a ganhar importância, no final da década de 1990 e no início dos anos 2000, com o programa “Prêmio Multishow do Bom Humor Brasileiro”, os primeiros comediantes (Bruno Motta, de Minas Gerais, e Diogo Portugal, do Paraná, por exemplo) e a formação dos primeiros grupos exclusivamente de *stand up comedy* no Rio de Janeiro (“Comédia em Pé”) e em São Paulo (“Clube da Comédia Stand-up”). (QUIORATO, 2011, p-4)

Também conhecido como “humor de cara limpa”, o *stand-up* consiste em um espetáculo onde o humorista apresenta um texto de própria autoria, sem nenhum tipo de cenário, caracterização ou adereços, contando somente o artista em pé, com um microfone na mão. Os integrantes do grupo Comédia em Pé⁶, que abrem espaço para novatos no ofício em suas apresentações, até procuraram normatizar como devem ser as típicas apresentações de *stand-up*:

1. O comediante só pode se apresentar sozinho. Jamais em dupla ou grupo;
2. Só é permitido se apresentar com texto próprio. Não pode usar piadas que já caíram em uso popular ou foram recebidas pela internet. Muito menos usar aquele truque muquirana de contar a anedota como se o fato tivesse acontecido de verdade, tipo “eu tenho um tio português...”;
3. Não pode fazer personagem. Também não vale transformar a si mesmo em personagem ou usar figurinos engraçados. Use roupas que você usaria normalmente, no dia-a-dia;
4. Evitar contar casos. O material deve ser preferencialmente de tópicos de observação;
5. Deixar bem clara a persona de cada um. Não tente fingir ser quem você não é. Seja você mesmo, sempre. Se você é mal-humorado, seja assim no palco, por exemplo. E se em determinado dia você estiver de saco cheio, assumo; se estiver eufórico, idem; assumo o seu estado diante da plateia. Aliás, é importante também tentar trazer sua rotina pro mais perto de você o possível. Se o comediante for judeu, em algum momento fale de judeu, se for gay, fale sobre gays, se for nerd, fale sobre ser nerds etc;
6. Não é permitido o uso de trilha sonora ou qualquer tipo de sonoplastia;
7. Não é permitido fazer nenhuma marcação de luz. Use apenas a iluminação básica do palco;
8. Não é permitido o uso de cenografia ou adereço;
9. Os comediantes podem e devem testar “material” novo diante da plateia. Vale desde improvisar tendo apenas o tópico em mente até ler as piadas, caso elas não estejam decoradas ainda;
10. Não forçar a barra. Se você tem apenas cinco minutos de material, faça uma apresentação de cinco minutos e saia. Tudo bem. Não enrole. As apresentações, aliás, serão sempre de 5, 10 ou 15 minutos. (CARUSO, 2009, p-9-10)

6 Considerado como o primeiro grupo nacional que só faz *stand-up comedy*, que teve início em fevereiro de 2005. Formação original composta pelos humoristas Claudio Torres Gonzaga, Paulo Carvalho e Fernando Ceylão.

Como afirma o humorista Léo Lins no livro “Notas de um Comediante Stand-Up - O 1º guia feito para quem quer se tornar um especialista na arte de escrever e contar piadas”, esse é um tipo de comédia já conhecido nos Estados Unidos, que, após grande popularização na década de 80, se consolidou naquele país. No Brasil, ele já era feito por nomes importantes do humor nacional como José Vasconcelos, Chico Anysio e Jô Soares, mas voltou a ganhar força nos últimos anos. Entre as razões para sua popularização estão o baixo custo de produção, o que torna possível que o espetáculo seja realizado tanto em teatros como em bares, e os variados temas abordados durante os shows, já que o artista sempre menciona algo que faz parte de seu cotidiano.

O papel da internet em relação ao *stand-up comedy* é que ela foi a ferramenta fundamental para a divulgação desse gênero humorístico.

[...] assistir, pela internet, a vídeos de comediantes estrangeiros, que já praticavam esse tipo de comédia há anos em outros países, possibilitou a difusão do conhecimento acerca do gênero no Brasil e, conseqüentemente, sua expansão. O que levou pessoas com ambições em comum a se reunirem e organizarem grupos em várias cidades. Hoje, uma parte das capitais brasileiras possui, pelo menos, um grupo de stand-up comedy se apresentando com frequência em um teatro ou bar. (QUIORATO, 2011, p-21)

Além disso, trechos de espetáculos de alguns humoristas passaram a fazer sucesso na internet, o que gerou repercussão, muitas visualizações e debate no espaço midiático. “Do imediatismo do Twitter para se testar e espalhar piadas à facilidade de se assistir a apresentações de qualquer comediante do mundo, o ambiente online se tornou uma incubadora que produz artistas e fãs em uma velocidade estonteante” (LANZETTA, 2011)⁷. Esses vídeos passaram a transformar um trabalho, até então local, em algo possível de ter alcance mundial, o que conduz a divulgação do nome do comediante, enquanto este também passa a interagir com aqueles que consomem seus vídeos através das redes sociais.

O *stand-up comedy* virou um fenômeno popular, com diversos humoristas do gênero participando de programas de televisão, como o “CQC – Custe o que Custar” da Rede Bandeirantes, que tinha, em seu elenco original, quatro artistas deste gênero (Danilo Gentili, Rafinha Bastos, Oscar Filho e Marco Luque, sendo esse último o único que, atualmente, ainda participa do programa).

Outro estilo humorístico popularizado nesta mesma época foi o teatro de improvisação, a partir do sucesso de vídeos de grupos nacionais como o Z.É – Zenas

⁷ Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/57/riso-em-pe-de-guerra#imagem0>; Acesso em: 2 jun. 2015.

Empreendedoras⁸ e a Companhia de Humor – Os Barbixas⁹. Nesse tipo de peça, como explica Érika Neves (2011), os atores não seguem um roteiro, mas sim participam de jogos com temas sugeridos pela plateia. Geralmente, cada espetáculo conta com dois convidados: “um professor de teatro, que dará exercícios de improvisação, explicará a dinâmica à plateia e coordenará os jogos a serem interpretados pelo elenco fixo e pelo outro convidado, também ator” (NEVES, 2011, p-28). Logo surgiram programas com essa temática, como os extintos “Quinta Categoria” da MTV Brasil e “É Tudo Improviso”, da Rede Bandeirantes, atualmente reprisado pelo canal a cabo TBS.

Além de aparições em diversas atrações televisivas, comediantes passaram a ser muito cogitados para anúncios publicitários. Como declaram Paula Renata Camargo de Jesus e João Batista Freitas Cardoso ao analisar a utilização do cômico na propaganda, “atualmente são muitas as campanhas que utilizam o humor como recurso persuasivo. E certamente isso não ocorre por acaso. O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas.” (JESUS & CARDOSO *apud* SANTOS, 2012, p-110). Assim, a utilização dos humoristas conhecidos “de cara limpa” promove maior identificação com o público-alvo e se tornam uma opção popular para os comerciais.

A Music Television Brasil, a MTV, que sempre mostrou disponibilidade para criação de produtos nacionais originais, também aproveitou o sucesso de comediantes e promoveu a contratação de artistas para fazer parte do elenco de apresentadores do canal. Comediantes como Dani Calabresa, Fábio Rabin (Integrantes do grupo Comédia ao Vivo, de São Paulo) e Marcelo Adnet foram chamados para diferentes atrações, que acabaram se tornando destaques da emissora.

A essa altura, a comédia chamava mais atenção que qualquer outro tipo de programação da MTV. Na época áurea de Hermes & Renato, João Gordo e Marcos Mion, o humor era inserido no universo musical da MTV. Com a chegada da turma do Adnet a música foi deixada de lado, em benefício de um humor mais refinado, profissional. (GOES, 2014, p-94)

Marcelo Adnet era considerado, pela crítica televisiva, o líder do que viria a ser conhecido como “o novo humor da MTV”. O comediante é autor e protagonista dos vídeos escolhidos como objeto de análise deste projeto. O motivo dessa escolha não é somente baseado no estilo singular de seu trabalho, mas também no caráter crítico e político de suas

8 Grupo carioca formado por Fernando Caruso, Gregório Duvivier, Marcelo Adnet e Rafael Queiroga.

9 Grupo de comédia paulista formado por Anderson Bizzocchi, Daniel Nascimento e Elídio Sanna.

produções. Além disso, ele possui influência em diversos gêneros humorísticos, já que atua em diversos tipos de produções.

3.2. Humor e Influência de Marcelo Adnet

Formado em jornalismo, Marcelo Adnet começou sua carreira no humor ao ser convidado pelo amigo Fernando Caruso para participar de uma peça de improviso, o Z.É – Zenas Emprovisadas, cuja estreia foi em 2003. O grupo segue até hoje fazendo apresentações esporádicas, em turnês pelo país. O elenco também conta com Gregório Duvivier - conhecido como um dos fundadores do grupo de comédia online “Porta dos Fundos” - e Rafael Queiroga, enquanto a direção fica a cargo de Caruso e Daniela Ocampo.¹⁰

O espetáculo é dividido em três partes. A primeira é formada por um esquete cômico, a única previamente ensaiada; a segunda é “uma aula” ministrada pelo diretor convidado, que sugere diversas cenas a serem executadas sem conhecimento prévio dos atores e; por fim, os conhecidos como “Jogos do Z.É.”, que variam de acordo com a preferência do ator convidado. A ambientação, os personagens e o tema são sempre sugestões dadas pela plateia. Adnet já chamava a atenção nos palcos, principalmente, por conta do jogo “Coletânea de CDS”, um dos mais frequentes da peça. Erika Neves explica melhor esta parte do espetáculo:

O professor pede um tema ao público. Os atores improvisam uma coletânea de canções que abordam este tema e outro ator (sempre Marcelo Adnet) as canta, conforme as especificações das histórias inventadas pelos colegas. É um dos jogos mais difíceis e complexos (senão o mais), principalmente para Adnet que, além de improvisar na hora as canções, ainda imita a voz dos intérpretes. (NEVES, 2011, p-35)

A partir daí, o comediante passou a mostrar e exercitar suas diversas imitações. Artistas como Cazuzza, Renato Russo, Racionais MC's, Caetano Veloso e Adriana Calcanhoto, além de estilos musicais como samba, axé e funk são alguns dos “alvos” de paródia de Adnet.

Sucesso de público atingindo a marca de 150 mil espectadores, Z.É. - Zenas Emprovisadas foi vencedor do Prêmio Shell, na categoria especial, em 2004, “pelo projeto

¹⁰ Disponível em <http://www.zenasemprovisadas.com.br/> Acesso em 2 jun. 2015.

inovador e qualidade de sua proposta de trabalho”, além de ter gerado um DVD de melhores momentos e um livro, “Z.É – Zenas Escrevinhadas”, que conta com diversas esquetes apresentadas pelo grupo.

Mas o humorista ficou conhecido nacionalmente quando integrou o grupo de apresentadores da MTV Brasil, com o programa “15 minutos”. A atração consistia em um cenário com o formato típico de um quarto comum, onde Adnet respondia e-mails da audiência e comentava diversos assuntos do cotidiano. Um dos criadores do programa, Zico Góes destacou a origem da atração em seu livro sobre a história da MTV:

A inspiração veio de um blog da internet. [...] Montamos um cenário e recriamos o quarto do humorista. No 15 minutos, Adnet improvisava, inventava causos e interagia com um cara ao lado dele que tinha um violão nas mãos.¹¹ Combinamos com ele que haveria um número musical em todos os programas, para ficar com a cara da MTV. (GOES, 2014, p-92)

As músicas finais eram sempre imitações. O que chamou a atenção para o programa foram as inusitadas combinações criadas pelo humorista, como, por exemplo, o “José Wilker cantando funk do créu” ou “Silvio Santos cantando Sweet Child of Mine da banda de rock Guns'n Roses”. Vídeos como esses se espalharam pela internet, tendo milhões de acessos e se tornando clássicos instantâneos. “Adnet reforçou o plano da MTV de inserir a programação em transmídia: TV que dialoga com internet, vídeo e celular” (LOBO *apud* LEVINO, 2010).¹²

O “15 minutos” teve três temporadas, ganhou uma edição de verão, além de ter recebido uma série de convidados, dentre eles músicos, comediantes e outros apresentadores da emissora.

Em 2009, Adnet se tornou o líder do programa “Furfles”, uma atração humorística semanal de meia hora, constituída por esquetes. No elenco, ainda estavam Dani Calabresa, sua futura esposa, Fábio Rabin, Gui Santana, Bento Ribeiro, Madame Min e Mister Lúdico. Esse seria o que Zico Góes chama, em seu livro (2014), de “embrião do suprasumo da história da comédia na MTV”: O “Comédia MTV”.

Sem Min e Lúdico, e adicionando Paulinho Serra, Tatá Werneck, Rodrigo Capella e Rafael Queiroga ao grupo, o programa semanal (que teve episódios de 45 e 60 minutos) era

11 Adnet era sempre acompanhado por um segundo apresentador (Felipe Ricotta, também conhecido como o personagem Kiabbo em 2008 e 2009. Na terceira temporada, o cargo ficou com Rafael Queiroga), que ficava com um instrumento musical, como um violão ou tambor.

12 Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/mtv-aposta-no-humor-e-audiencia-quase-dobra-em-um-ano/>

composto por pequenos quadros cômicos – desde paródias até criações de personagens originais — apresentando um texto, sempre surpreendente, mas que dialogava com a internet e seu público-alvo.

A atração agradou a crítica, vencendo o prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) de Melhor Programa de Comédia 2010. Sobre a vitória da atração, a jornalista Cristina Padiglione, parte do júri de votação na categoria televisão na respectiva premiação, comentou: “Mesmo no caso do Comédia, passou rapidamente pela roda a pergunta se o prêmio deveria ser ao Marcelo Adnet ou ao programa como um todo, opção por nós escolhida, dada a competência da trupe da MTV no título” (PADIGLIONE, 2010).¹³

Marcelo Adnet atuava e também era um dos roteiristas do programa. Além das imitações, vários de seus personagens fizeram sucesso como a Tia Creuza, uma empregada doméstica que falava errado e tinha pequenos sonhos, mas não deixa de compartilhar suas “sabedorias de vida”. Esse personagem até ganhou um documentário fictício durante a segunda temporada do programa, em 2011¹⁴. Já um de seus personagens mais aclamados pela crítica foi Marco Gracco, um homem grisalho, sempre com uma bebida cara em mãos, de roupão amarelo que falava diretamente de sua mansão em Miami, criticando o governo do Brasil. O personagem é uma crítica a certos discursos elitistas de parte da oposição ao governo.¹⁵

Mas a participação do humorista novamente chamou a atenção pelo seu caráter musical. Toda semana, um videoclipe musical era exibido ao final do programa. Adnet, normalmente, era o cantor principal, além de criar a maioria das letras das canções. As paródias eram sobre temas variados e os clipes logo viraram sucesso na internet ao serem amplamente compartilhados nas redes sociais. Vídeos como “Forró do twitter”¹⁶ e “Ctrl + Alt + Del”¹⁷ (paródia das bandas “emo”, sucesso na primeira década do século) ultrapassaram um milhão de visualizações no *Youtube*, cada.

Um dos grandes destaques da primeira temporada do “Comédia MTV” foi o vídeo “Gaiola das Cabeçudas”¹⁸, paródia do grupo funk “Gaiola das Popozudas”. No vídeo, Adnet, Gui Santana e Paulinho Serra interpretam três funkeiras que dançam ao lado de

13 Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/os-vencedores-da-apca-2010/> Acesso em 21 mai. 2015.

14 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oTbhVctgcqE>. Acesso em: 20 jun. 2015.

15 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jmnq8somKDQ>. Acesso em: 20 jun. 2015.

16 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xjsQY08Dbdw>. Acesso em: 20 jun. 2015.

17 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xi5BDwPIAjk>. Acesso em: 20 jun. 2015.

18 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kcHHQ2RV4nQ>. Acesso em; 20 jun. 2015.

homens vestidos com máscaras de pensadores conhecidos. A letra da música faz referência a diversos nomes da história e da filosofia, como Goethe, Immanuel Kant e Nicolau Maquiavel, parodiando letras famosas do funk nacional.

Sucesso de compartilhamento nas redes sociais, a produção ganhou destaque na mídia. Segundo o jornal O Globo¹⁹, a versão foi aprovada por professores, que analisaram a música como um incentivo ao estudo, e pela “homenageada” Valesca Popozuda, até então líder do grupo Gaiola das Popozudas. A cantora chegou até a se apresentar com o elenco masculino do Comédia MTV no encerramento do Video Music Brasil, o VMB, 2010, principal premiação da emissora musical.

Desta forma, o vídeo “Gaiola da Cabeçudas” trata-se de uma narrativa que traz, implícita ou explicitamente, o hibridismo. Ao dessacralizar a Academia e parodiar diversos ícones do funk carioca, o vídeo apresenta a possibilidade de espreitar os trânsitos ambíguos presentes nas práticas discursivas e políticas nos lugares da cultura. (CUNHA, 2012, p-229)

Esse hibridismo entre cultura de massa e um conteúdo mais intelectual, exemplificado na “Gaiola das Cabeçudas, sempre chamou a atenção nos trabalhos de Adnet. Suas produções surpreendem por ter um aspecto reflexivo, mas ainda serem acessíveis ao grande público, que o compartilha amplamente na internet.

A aceitação das músicas bem-humoradas foi tanta que, ao final da primeira temporada, em dezembro de 2010, o “Comédia MTV” ganhou um show acústico, exibido no dia 8 de dezembro de 2010, algo até então inédito para produções humorísticas da emissora. Com participações das bandas Família Lima e Jeito Moleque, do rapper De Leve e da cantora Valesca Popozuda, nove músicas ganharam novas versões, com Adnet as apresentando ao vivo diante da plateia. Durante a exibição, o programa foi um dos assuntos mais comentados e chegou aos *Trending Topics Mundiais*²⁰.

Na segunda temporada do programa, os cliques musicais também foram destaques, ganhando um novo especial ao fim do ano, dessa vez chamado de “Ensaio Comédia MTV” e contou com a participação da banda Mombojó. Além disso, a emissora criou um programa semanal de meia hora intitulado “Clipes do Comédia MTV”, que somente exibia os vídeos musicais do humorístico.

19 Reportagem disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/professores-aprovam-gaiola-das-cabecudas-na-sala-de-aula-para-despertar-interesse-dos-alunos-2963736>. Acesso em 21 mai. 2015.

20 Assuntos mais comentados na rede social Twitter.

A terceira temporada trouxe mudanças significativas: somente cinco dos nove integrantes originais seguiram na atração: Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Tatá Werneck, Paulinho Serra e Bento Ribeiro. Além disso, o programa passou a ser exibido ao vivo, por isso teve o nome alterado para “Comédia MTV – Ao Vivo”. Como ressalta Vanucci, ganhou uma plateia e espaço maior para proporcionar interação com o público durante as esquetes, cuja maioria passa a acontecer em um palco.²¹ Ao mesmo tempo em que os comediantes tiveram que lidar com o improviso proporcionado pelo “ao vivo” em uma emissora de parcas condições financeiras, as esquetes apresentadas continuavam com texto de qualidade e ousado, o que chamou a atenção da crítica especializada e do público.²² Dentre os quadros de maior sucesso está “Mulheres falidas”²³, uma brincadeira com o reality show “Mulheres Ricas” da Rede Bandeirantes, e o clipe “Indiretas Já”, uma crítica paródia da música “Roda Viva” de Chico Buarque, um dos produtos a ser analisado neste trabalho.

Ao longo de sua trajetória na MTV, Adnet criou e colaborou com uma série de atrações da emissora: foi o apresentador do “Adnet ao Vivo” (2010), uma espécie de talk-show semanal, onde entrevistava sempre um convidado diferente; foi narrador do “RockGol” - Edição 2011, campeonato de futebol promovido pelo canal cujos times eram formados por músicos; em 2012, participou da cobertura da MTV nas Olimpíadas de Londres junto com a equipe do “Furo MTV”²⁴; e apresentou por três vezes seguidas o VMB.²⁵

Ainda no ano de 2012, seu último na MTV, o humorista comandou o “Adnet Viaja”, no qual, como – já aponta o título – ele visitou nove países em duas curtas temporadas, mostrando a cultura de cada local, fazendo esquetes de humor, parcerias musicas com artistas regionais e peças de *stand-up* em quatro línguas diferentes. Por esse último programa, Adnet ganhou o prêmio de melhor humorista do APCA 2012. Essa foi a chance de o comediante mostrar outra de suas características: o domínio de outros idiomas.

21 Disponível em <http://parabolica.jovempanfm.bol.uol.com.br/parabolica/noticias/2012/03/12/comedia-mtv-estreia-nova-temporada-com-o-desafio-de-ser-sempre-ao-vivo/>. Acesso em 21 mai. 2015.

22 Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/repercussao-do-comedia-mtv-ao-vivo-na-web-impressiona-elenco-4508224>. Acesso em 2 jun. 2015.

23 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bve6IUvBtL8>. Acesso em: 20 jun. 2015.

24 Jornal humorístico diário produzido pela emissora musical, apresentado por Dani Calabresa e Bento Ribeiro.

25 Informações retiradas do site www.marceloadnet.blog.br. Acesso em 20 abr. 2015.

Além de português, Adnet fala inglês, espanhol, italiano, francês e, curiosamente, russo, servo-croata e papiamento. Segundo o próprio comediante²⁶, aprender russo foi uma mania de adolescente, pois enquanto todos os amigos faziam curso de inglês, ele queria aprender “sobre o outro lado da Guerra Fria”. Interessado na cultura local, os quadros cômicos envolvendo esse tema são frequentes, nos programas nos quais ele trabalhou. Adnet também escreveu o prefácio do livro “Da Rosa ao Pó”, de Gustavo Silva, que fala sobre a Guerra da Bósnia.

Por fim, o papiamento é uma língua típica de Aruba e Curaçao, que o comediante aprendeu enquanto passava férias nesses locais. O humorista chegou a criar um texto de *stand-up* neste idioma, cujo vídeo, publicado no *Youtube*²⁷, alcançou duzentas mil visualizações, se tornando sucesso entre os moradores dessas ilhas.

Lá, todo mundo começou a me conhecer como o cara do vídeo. Papiamento mistura espanhol, inglês, holandês e português. Acabei aprendendo, porque escutava muita música e isso facilitou a assimilação. Música é componente muito importante do aprendizado" (ADNET, 2012)²⁸

Outro tema sempre presente nos trabalhos de Marcelo é o futebol. Por conta deste interesse, o humorista também circulou por outras mídias, ao ter uma coluna esportiva semanal temporária no jornal O Globo e ao ser um dos apresentadores do “Beat Bom de Bola”, programa esportivo e bem-humorado da extinta rádio Beat 98, do Rio de Janeiro, que foi ao ar, às segundas-feiras, durante dezesseis meses.

Em 2013, Adnet assinou contrato com a Rede Globo de Televisão. Seu primeiro trabalho no canal foi atuar no seriado “O Dentista Mascarado”, escrito por Alexandre Machado e Fernanda Young, que foi cancelada após o fim da primeira temporada de 13 episódios. Retomando ao posto de roteirista, o humorista voltou as origens de seu trabalho na MTV, fazendo paródias musicais críticas dos clássicos clipes feitos pelo “Fantástico” que foram sucesso na década de 80, uma comemoração ao aniversário de 40 anos da atração dominical. Dentre os artistas homenageados estavam Caetano Veloso, Ivan Lins, Tom Jobim, Elis Regina e Ney Matogrosso.

26 Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/as-manias-de-marcelo-adnet-2694551>. Acesso em: 22 mai. 2015.

27 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=fJ_ICPJdU4k. Acesso em: 20 jun. 2015.

28 Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/divirtase/46,51,46,61/2012/09/16/internas_viver,396825/uma-conversa-com-marcelo-adnet.shtml. Acesso em: 20 abr. 2015

A versão de “Homem com H”, que virou “Homo com H”²⁹ na voz no personagem Adney Matogrosso, foi o quadro de estreia e ganhou análises positivas da crítica especializada³⁰. A música era uma crítica à chamada “cura gay”, um projeto de lei polêmico que tinha como proposta o fim da proibição, pelo Conselho Federal de Psicologia, de tratamentos que tentam reverter a homossexualidade. Na letra, Adnet faz referência, inclusive, ao deputado Marco Feliciano, defensor da proposta e conhecido por suas declarações de cunho homofóbico.

[...]ouvi falar da 'cura gay'; que é doença e heresia/ ouvia gente dizer que é pecado e não podia/ só pode mulher com homem; não se pode variar/ *feliz, se amo*³¹ o que é meu; te importa com o que é teu/ não existe regra para amar; [...] o projeto se arquivou; pois o verdadeiro amor/ ninguém pode censurar/ é como sou! (ADNET, 2013)³²

O humorista ainda cobriu a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo 2014 para o “Fantástico”, mas foi com o programa “Tá no Ar: A TV na TV” que o comediante voltou a ganhar destaque nacional. Exibido pela primeira vez no dia 10 de abril de 2014, a atração - criada por Adnet, pelo humorista Marcius Melhem e pelo diretor Mauricio Farias - foi veiculada às quintas-feiras e contava com uma série de críticas ao mundo da televisão, desde paródias a novelas e programas até referências a comerciais, com o formato de uma *zapeada*³³ de canais.

No entendimento dos autores, teve como proposta traduzir uma visão crítica e bem humorada de todos os acontecimentos que cercam o fazer televisual, com ênfase nos programas e atores da própria emissora. Como uma espécie de sátira, o programa busca misturar conteúdo temático com intervalo comercial, quadro com merchandising, informação com crítica social, brincadeira com denúncia, gozação com apelação. (CASTRO, 2014, p-8)

No elenco, além de Adnet e Melhem também estão Danton Mello, Renata Gaspar, Welder Rodrigues, Luana Martau, Carol Portes, Georgiana Góes, Márcio Vito, Maurício

29 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VZfiRBYqGFA>. Acesso em: 20 jun. 2015.

30 Exemplos disponíveis em <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2013/08/adnet-retoma-estilo-proprio-e-brilha-em-quadro-do-fantastico.html> e <http://natv.ig.com.br/index.php/2013/08/05/marcelo-adnet-diverte-com-parodia-no-fantastico-e-mostra-que-nao-precisa-inventar-a-roda-para-fazer-humor-de-qualidade/>. Acesso em: 18 mai. 2015.

31 Grifo nosso. O trecho “feliz se amo” é uma referência ao sobrenome do deputado Marco Feliciano, conhecido por seus depoimentos de cunho homofóbico.

32 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VZfiRBYqGFA>. Acesso em: 18 abr. 2015

33 Ato de mudar rapidamente de canal para encontrar algo interessante para assistir. O termo pode ser aplicado tanto ao universo da televisão ou do rádio.

Rizzo e Verônica Debom. "A gente satiriza os gêneros, mas não faz paródia direta da programação e sim um humor em cima da TV. Brincamos com a Globo também, é como se a gente tivesse com o controle remoto e apresentamos diversos programas em cada episódio" (MELHEM, 2014).³⁴

Elogiado, o programa foi comparado com outras atrações humorísticas que marcaram a história do canal, como o "TV Pirata" e o "Casseta e Planeta", por conta da crítica metalinguística sobre a linguagem da televisão, característica também das duas produções anteriores e que marcaram a história do canal, além da semelhança na ousadia nos temas abordados e nas críticas sociais apresentadas. O programa foi vencedor na categoria Melhor Programa de Humor no prêmio APCA 2014.

É demais para quem acostumou-se a ver a Globo com um filtro politicamente correto. Se o programa foi comparado ao 'TV Pirata' no ano passado, quando surgiu, pode apostar que nem aquele 'TV Pirata' dos primórdios ousou cutucar a própria casa tão de perto." (PADIGLIONE, 2015)³⁵

Quadros como "Galinha Preta Pintadinha", uma versão da famosa personagem destinada ao público infantil "Galinha Pintadinha", e "Jardim Urgente", sátira aos programas jornalísticos sensacionalistas, são sucesso entre os comentários e compartilhamentos nas redes sociais, Percebendo isso, a Rede Globo tentou promover maior interatividade com o público, disponibilizando todas as edições do humorístico em seu site oficial³⁶. Até então, os programas da Rede Globo só eram disponibilizados na íntegra para assinantes. Por conta do sucesso, também nos índices de audiência, "Tá no Ar: a TV na TV" ganhou uma segunda temporada – dessa vez de treze episódios, com início no dia 12 de fevereiro de 2015.

Um dos personagens de maior destaque é um militante revoltado de sotaque nordestino, interpretado por Marcelo Adnet, que "invade" a exibição do programa para fazer diversas críticas às piadas do humorístico, aproveitando sempre para reclamar da censura e alienação provocadas pela própria Rede Globo. Ele é uma paródia às famosas figuras que surgem na internet fazendo críticas à emissora.

O diferencial do personagem aparece em seu discurso, pois ele brinca com os dois lados da crítica. Se o militante é claramente exagerado em suas declarações e vê defeitos

34 Disponível em <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/25/com-adnet-globo-ironiza-programa-a-cao-de-concorrentes-em-novo-humoristico.htm>. Acesso em: 27 mar. 2015

35 Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/ta-no-ar-avanca-na-acidez-do-humor/>. Acesso em: 18 abr. 2014.

36 Disponível em <http://gshow.globo.com/programas/ta-no-ar-a-tv-na-tv/>. Acesso em 20 jun. 2015.

desnecessários na ação promovida pela emissora, ele também tem coragem de citar assuntos delicados da história do país e da emissora, além de promover críticas à sociedade e relembrar, inclusive, ações da emissora condenadas no passado e presente. Dentre os tópicos abordados está a não inclusão de maneira representativa do negro na televisão, a redução da maioria penal e o apoio da Rede Globo a Ditadura Militar, por exemplo. Essa autocrítica, aprovada pela emissora, surpreendeu o público e a crítica e pode ser exemplo de como o riso pode reavivar debates de assuntos sérios e/ou polêmicos para um público significativo. Como afirma Yissel Arce e Lauro Zavala, o humor pode atuar “como um dispositivo político que traz o potencial da reflexão crítica e um olhar complexo diante das sensíveis situações do tecido social e das produções simbólicas atravessadas pelas relações de poder” (ARCE & ZAVALA, 2015, p-7).

O programa ainda conta com clipes musicais, sobre os mais variados temas, desde religião até a música popular brasileira. Um exemplo de produção com forte conteúdo crítico social é o “Samba Enredo da Amarelo e Cinza”, que mostra o lado ruim do Carnaval. Na letra, reclamações e críticas como “festa da hipocrisia, camarote lado a lado, o político e o bicheiro celebrando abraçados – tem quizumba na bufunfa, mulata fenomenal incentivando o turismo social” (ADNET *et alli*, 2015).³⁷ É importante ressaltar que o vídeo foi veiculado uma semana antes do carnaval, em uma emissora que tem a tradição de exibir os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Além desse, outro clipe que chamou atenção foi o “Jingle político que só fala a verdade”, que ainda será analisado neste trabalho.

De qualquer forma, não se pode negar o caráter inovador que o programa traz, procurando “zoar de tudo” o que se faz em televisão. Mais do que nunca, no programa, a fala de si mesma confere à emissora esse valor de recorrência ao próprio fazer, e de convocação do telespectador que se vê forçado ao envolvimento. Com isso, a intenção é quebrar tabus, explorar fórmulas conhecidas, para desmistificá-las. (CASTRO, 2014, p-15)

Além de seu trabalho na televisão, Marcelo Adnet também tem importante presença em outros tipos de produções. Junto com as turnês esporádicas do “Z.É – Zenas Improvisadas”, o humorista fez parte do grupo de comédia *stand-up* de São Paulo, o Comédia Ao Vivo, e teve um espetáculo solo, onde mistura esse gênero com o improviso.

37 Disponível em <http://globotv.globo.com/rede-globo/ta-no-ar-a-tv-na-tv/v/aprenda-a-letra-do-samba-enredo-da-amarelo-e-cinza/3963237/>. Acesso em 18 abr. 2014.

E desde 2010, Adnet esteve no elenco de três filmes que levaram cada um mais de um milhão de espectadores aos cinemas³⁸: “Muita Calma Nessa Hora”, de 2010, e a sua respectiva continuação, “Muita Calma Nessa Hora 2”, de 2014, onde interpretou o mauricinho Augusto Henrique, cujas frases viraram bordões na internet.

O terceiro filme que alcançou esta marca foi “Os Penetras”, dirigido por Andrucha Waddington em 2012, protagonizado por Adnet junto com o comediante Eduardo Sterblitch. O longa se destacou desde sua pré-produção, pois tentou promover interatividade com o público da internet. Para isso, realizou promoções e transmitiu vídeos ao vivo durante as gravações.

Entre as ações realizadas em redes sociais durante as filmagens (dezembro de 2011 a fevereiro de 2012), estão o “Estagiário Penetra”, que deu oportunidade para um estudante acompanhar dias de filmagem; “Sua foto no filme”, em que uma foto com pré requisitos estabelecidos pela produção foi escolhida para aparecer no filme; e “Desafio – Figurante”, no qual o fã que obteve mais views em sua página (URL concedida aos internautas eu acessaram o perfil do filme no Facebook), após um teste de aptidão, participou como figurante em uma das cenas. (2012)³⁹

Como resultado, o longa levou mais de dois milhões e meio de espectadores aos cinemas⁴⁰, tornando-se um dos três filmes nacionais mais vistos do ano de 2012⁴¹.

O trabalho de Marcelo Adnet se destaca por diversos motivos. Seja pelas imitações, pelos improvisos, pela influência musical, pelo conteúdo político de seus roteiros, ou pelas diversas frentes culturais aonde atua, o nome do humorista é um dos principais da considerada “nova geração do humor nacional”. Posição de destaque que se comprovou quando foi eleito uma das cem pessoas mais influentes do país segundo a revista Época⁴².

Diante de um tempo guiado pelo medo de ultrapassar os limites do “politicamente correto”, Adnet tem um *timing* cômico consciente de seu poder como “formador de opinião”, atraindo público expressivo, principalmente na internet⁴³, mesmo atuando,

38 Informações sobre bilheteria disponíveis em <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em 20 jun. 2015.

39 Disponível em <http://www.circuitocinemas.com.br/interatividade/noticia.php?cnc=4443>. Acesso em 20 jun. 2015.

40 Informação sobre bilheteria disponível em <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em 20 jun. 2015.

41 Disponível em <http://guia.folha.uol.com.br/cinema/1219913-com-marcelo-adnet-filme-os-penetras-chega-a-25-mi-de-espectadores.shtml>. Acesso em 18 mai. 2015.

42 Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI108920-17445,00.html>. Acesso em 18 mai. 2015.

43 O humorista tem mais de dois milhões de seguidores em sua página oficial no twitter. Disponível em www.twitter.com/marceloadnet0. Acesso em 20 mai. 2015.

principalmente, na televisão, além de ser elogiado pela crítica, por fazer um humor que se relaciona ao cotidiano do espectador, porém trazendo sempre um ingrediente inesperado.

O trabalho de Marcelo Adnet mostra que o humor ainda é uma das principais ferramentas para analisar e criticar a sociedade, além de fazer questionamentos e proporcionando reflexão política. A diferença é que, agora, o riso utiliza outras ferramentas tecnológicas para abordar variadas e importantes questões que precisam ser debatidas, atingindo, em consequência, maior número de pessoas.

4. ESTUDO DE CASO: PRODUÇÕES HUMORÍSTICAS DE MARCELO ADNET

Conforme afirmado anteriormente, dois vídeos do humorista Marcelo Adnet foram escolhidos para análise, com o objetivo de exemplificar como discursos sobre temas considerados sérios podem ser utilizados pelo riso para a produção de uma crítica social. Ambos as produções, “Indiretas Já” e “Jingle Político que só fala a verdade”, são protagonizadas, cantadas e tem redação final de Adnet.

Apesar dos dois vídeos apresentarem conteúdo político, os momentos nos quais foram produzidos traduzem duas fases diferentes da carreira do comediante, tendo origens e consequências distintas, também em função das emissoras de televisão em que foram exibidos. Essas características são fundamentais na compreensão da construção e da repercussão de cada vídeo.

Porém, apesar das diferenças, as duas produções utilizam jogos de intertextualidade e referências ao próprio universo televisivo e cultural, exigindo que o espectador adquira uma posição ativa na construção de sentido da mensagem ali proposta.

As citações e apropriações são outras estratégias empregadas pela textualidade midiática que confirmam o processo de dissolução do sujeito e enterram definitivamente o princípio da autoria. Essas intertextualidades são identificáveis e especificáveis. Localizam-se ao mesmo tempo no interior e fora dos textos da mesma ou de outras mídias que fazem metatelevisão. (DUARTE, 2000, p-12)

A metodologia para a análise inicialmente decupará as produções escolhidas, percebendo suas narrativas e tonalidades, tanto nos aspectos textuais, observando a construção do roteiro e de seus respectivos personagens, como em seus elementos estéticos e alegóricos. O objetivo é perceber como se caracterizam e efetuam jogos irônicos e paródicos a partir de efeitos de verossimilhança, ao criar elos com a realidade e observando a sociedade a partir de um posicionamento crítico.

4.1. Apresentação e deslocamentos discursivos do vídeo “Indiretas Já”

No dia 24 de maio de 2012, o vídeo “Indiretas Já”⁴⁴ foi exibido ao final do “Comédia MTV Ao Vivo”, além de ter sido disponibilizado no site da emissora musical, algumas horas antes de o programa ser veiculado⁴⁵.

O quadro é uma paródia à canção “Roda Viva”⁴⁶ de Chico Buarque, que é caracterizada, até hoje, como símbolo da resistência contra a ditadura militar. Nela, uma série de críticas ao governo e à sociedade da época são feitas de forma elíptica, tentando escapar da forte censura daquele momento político, fazendo-as de maneira não explícita. Já a versão de Marcelo Adnet faz uma série de trocadilhos e críticas a canais de televisão, celebridades e políticos, sem citá-los diretamente. Entre os alvos estão, inclusive, a própria MTV Brasil e os humoristas que compõem o programa, no refrão final da canção.

O vídeo consiste em uma recriação da apresentação de Chico Buarque e o quarteto vocal MPB-4 no Festival da Música Popular Brasileira em 1967, quando “Roda Viva” ganhou o terceiro lugar na competição. Para isso, além da inspiração ideológica, a paródia também se constrói a partir da estética do vídeo, em uma composição simples – já que a emissora não possuía grandes recursos financeiros – mas que tenta apresentar as mesmas características da performance da música durante o festival. Marcelo Adnet, voz principal da música cômica, se coloca na posição de Chico Buarque na cena, ganhando o nome de “Chique com Arte”. Já o grupo MPB-4 se transforma em quarteto vocal MTV-4, sendo interpretado pelos outros atores do elenco do “Comédia MTV”: Dani Calabresa, Tatá Werneck, Paulinho Serra e Bento Ribeiro.

A composição alegórica do vídeo segue fielmente a estética do produto original. Ela consiste na ação dos cinco integrantes do programa, em um palco, ao redor de um microfone, reproduzindo as posições dos músicos originais. Os figurinos utilizados pelos atores também são parecidos com as roupas dos cantores. A fotografia da cena é preto e branco, e chega a ficar embaçada e tremida, como se fossem produzidas nas mesmas condições tecnológicas das emissões televisivas na década de 1960.

Um outro destaque da construção alegórica é a inserção das reações da plateia da apresentação original, em 1967, que são colocadas de forma intercalada com as cenas em que Marcelo Adnet canta a paródia, em 2012. Para conectar ainda mais os jogos textuais

44 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PniYbDC4SOA>

45 O site www.mtv.com.br/comedia não está mais disponível desde o desligamento da MTV Brasil sob o comando do Grupo Abril de Comunicação.

46 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HRFw5u5wR4c>

das duas versões, os atores do “Comédia MTV Ao Vivo” também imitam alguns dos espectadores presentes na apresentação de Chico Buarque. Estes personagens são colocados, usando as possibilidades de edição digital, no meio do público original. Só que, na nova versão, eles aparecem cantando a letra de “Indiretas Já” ou segurando placas com o nome da canção paródica.

Assim, confunde-se mecanismos do imaginário com cenas da realidade, construindo um novo plano, que produz um contato singular na identificação com o espectador. Como Elizabeth Duarte aponta, ao observar a frequente produção da artificialidade na televisão, “a construção de um mundo inteiramente auto-referencial que ainda se dá ao luxo de importar fragmentos do mundo real que lhe é paralelo como artifício retórico para criar efeitos de realidade e naturalidade” (DUARTE, 2007, p-10).

Este vídeo também é exemplo do caráter paradoxal que Linda Hutcheon definiu em relação à paródia, já que produz a reciclagem artística do produto original, adequando-o a um novo contexto social. E como já foi observado, nem toda paródia carrega um olhar julgador sobre o objeto base. Nesse caso, “Indiretas Já” não está rejeitando ou julgando “Roda Viva”. Pelo contrário, o riso promovido pela nova versão se apropria da posição e influência questionadora que a música original teve, para produzir novos questionamentos em relação à realidade atual. Assim, como enfatiza a autora “o contemporâneo é que passa a ser alvo do escrutínio”.

Mas aprendemos com outras formas de arte modernas que a distanciação crítica entre a paródia em si e o texto que lhe serve de fundo nem sempre conduz à ironia as custas da obra parodiada. [...] muitas paródias atuais não ridicularizam os textos que lhes servem de fundo, mas utilizam-nos como padrões por meio dos quais colocam o contemporâneo sob escrutínio (HUTCHEON, 1985, p-78)

Analisando o texto da paródia, a letra da canção propõe um diálogo preciso com o público, proporcionando críticas subliminares que devem ser decifradas pelo espectador. Através de trocadilhos sonoros, referências culturais, metonímias, apelidos e ironias, o texto se refere a diversas questões do mundo contemporâneo. Entre elas, a própria televisão brasileira - mencionando inclusive outros programas humorísticos - o culto as celebridades, a política nacional e até a religião.

Após a exibição televisiva do quadro, vários sites e internautas tentaram decifrar as mensagens contidas na música. Para a análise seguinte do texto da paródia, conteúdos de duas páginas serão utilizadas como base para a explicação das indiretas da canção: as

observações de Alexandre Matias, do blog “Trabalho Sujo”⁴⁷ e de Maurício Cid, do blog “Não Salvo”⁴⁸, com foco nas referências em temas de cunho sério ou considerados polêmicos que surgem durante a esquete.

A proposta do jogo textual da paródia já aparece no título do quadro humorístico: “Indiretas Já”, uma clara menção ao movimento político popular “Diretas Já”⁴⁹, manifestação que foi marco no processo de redemocratização do país. Depois, as primeiras frases da música ilustram bem a proposta da crítica, abordando os dois assuntos que serão os principais tópicos debatidos na canção: a televisão e a política. “Plim Plim coloriu 89/Editou pra não ver Lulalá” (ADNET, 2012) faz referência ao controverso debate presidencial de 1989, cuja recapitulação, exibida pela Rede Globo, no dia seguinte ao evento, foi considerada tendenciosa, favorecendo o então candidato Fernando Collor de Mello, que venceu a eleição e derrotou Luis Inácio “Lula” da Silva. Desmistificando as expressões utilizadas, “Plim Plim”⁵⁰ é o barulho da vinheta típica da Rede Globo de Televisão, enquanto “Lula lá”⁵¹ é o nome da música da campanha presidencial de Luis Inácio “Lula” da Silva.

Em outro trecho sobre televisão, Adnet declama que “Quem mexeu com os garis ontem/Vai virar piada amanhã” (ADNET, 2012), lembrando quando o jornalista Bóris Casoy fez um comentário de cunho preconceituoso sobre garis depois de uma reportagem exibida na Rede Bandeirantes, no dia 31 de dezembro de 2009, e que teve grande repercussão na internet⁵². Além disso, Casoy se tornou um dos principais alvos de imitações do comediante Márvio Lúcio, conhecido como Carioca⁵³, parte do elenco do programa humorístico “Pânico na Band”, em 2012.

O tema religioso também foi abordado na paródia, mas com foco sobre sua influência na televisão brasileira. Adnet questiona a onipresença de programas evangélicos, apresentados por pastores – por isso, se refere ao público deste grupo com o termo

47 Disponível em <http://trabalhosujo.com.br/marcelo-adnet-indiretas-ja-e-o-humor-brasileiro-no-seculo-21/>. Acesso em: 02 jun. 2015.

48 Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/entenda-a-letra-de-indiretas-ja-do-comedia-mtv/>. Acesso em: 02 jun. 2015.

49 Famoso movimento político com grande participação popular que reivindicava as eleições presidenciais diretas no Brasil durante os anos de 1983 e 1984.

50 Disponível em <http://redeglobo.globo.com/voce-sabia/noticia/2013/04/voce-sabia-plim-plim-foi-criado-para-marcas-ida-e-volta-dos-intervalos.html>. Acesso em: 2 jun. 2015.

51 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kZF1f4eH3eA>. Acesso em: 2 jun. 2015.

52 O vídeo com as declarações de Casoy ultrapassou mais 1,5 milhão de visualizações no Youtube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=f_E4j7vi3js. Acesso em: 2 jun. 2015.

53 Disponível em <http://virgula.uol.com.br/famosos/furo/o-boris-casoy-me-ligou-para-agradecer-diz-carioca-sobre-imitacao-do-jornalista-no-panico/#img=1&galleryId=533985>. Acesso em: 2 jun. 2015.

“rebanho” – durante as madrugadas, no trecho “Pastor só sai de madrugada/Rebanho não pode enxergar” (ADNET, 2010).

Depois de uma série de críticas a vários aspectos da cultura televisiva e a futilidade do universo das celebridades, o penúltimo ato da paródia apresenta uma sequência com referências políticas: “Mas no delta da cachoeira, Tucano não pode sorrir/Calou-se o prefeito na sombra, o André deu perda total/Ai que bom ter o mapa da mina/Paris quem descobriu foi... Cabral” (ADNET, 2010).

Esta estrofe menciona quatro casos relacionados à política e à economia brasileira, que apareceram em jornais e entrevistas, mas, no vídeo, recebem novo destaque. A paródia chama, novamente, a atenção para estes temas, utilizando a estratégia das “indiretas” para colocá-los em debate, já que é difícil falar abertamente sobre esses assuntos. Delta é o nome da construtora de Carlinhos Cachoeira, empresário que teve o nome relacionado em uma das primeiras denúncias de corrupção durante o governo de Luis Inácio “Lula” da Silva. Mas os “tucanos”, símbolos do PMDB, partido de oposição desse governo, não “podem sorrir”, pois também tem alguns de políticos envolvidos no caso⁵⁴. Já a pessoa calada foi Celso Daniel, prefeito da cidade paulista de Santo André, que teria sido assassinado, em 2002, por ordens de Sérgio Gomes da Silva, que possui o codinome Sombra⁵⁵, caso cuja investigação ainda não foi encerrada. Em seguida, o trecho sobre o mapa faz referência a lenda urbana que o empresário Eike Batista teria recebido de seu pai, Eliezer Batista, o antigo presidente da Companhia Vale do Rio Doce, um mapeamento de todas as riquezas minerais do Brasil, algo negado, de forma enfática, por ele⁵⁶. Por fim, a música faz um trocadilho com o Pedro Álvares Cabral, navegador que descobriu o Brasil, e o então governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, que fez viagens para Paris ao lado de Fernando Cavendish⁵⁷, dono da empreiteira Delta, citada anteriormente na canção.

A autorreferencialidade, porém, chega ao clímax no ato final do vídeo, quando Adnet brinca, não só com os próprios integrantes do “Comédia MTV Ao Vivo”, mas também com a emissora, demonstrando que ninguém está livre de ser alvo das “indiretas”. Utilizando estereótipos, letra que ironiza os atores do programa – Adnet, Dani Calabresa,

54 Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/06/11/caso-delta-cachoeira-estremece-alianca-pt-pmdb-em-goiania-e-uniao-corre-risco-de-rompimento-em-2014.htm>. Acesso em: 2 jun. 2015.

55 Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/stf-mantem-sombra-livre-e-rejeita-extinguir-acao-do-caso-celso-daniel.html>. Acesso em: 2 jun. 2015.

56 Disponível em <http://blogdomariomagalhaes.blogosfera.uol.com.br/2013/07/12/retrato-de-eike-no-auge-e-alguns-pitacos-para-seu-obituario-precoce/>. Acesso em: 2 jun. 2015.

57 Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/investigacao-sobre-viagem-de-cabral-e-cavendish-a-paris-e-arquivada/>. Acesso em: 2 jun. 2015.

Tatá Werneck, Paulinho Serra e Bento Ribeiro, respectivamente – para, ao fim, falar da crise financeira pela qual a MTV passava. Situação essa que viria a se confirmar, no ano seguinte, em 2013, quando o Grupo Abril de Comunicação devolveu a marca “MTV” para a Viacom International Media Networks, que relançou o canal pela TV a cabo⁵⁸. O trecho “Um tem sobrelha gigante/ Uma é caipira, a outra é anã/ Um careca e outro fumante/ MTV acaba amanhã” (ADNET, 2012) é acompanhado pelo aumento do ritmo na estrofe final da canção, algo que também está presente na versão original.

O jogo textual do vídeo propõe troca de opiniões com o público, pois cada frase pode gerar diferentes interpretações. A forma como determinado assunto surge na paródia, através de uma indireta de cunho irônico, é, por si só, uma forma ousada de citá-lo, pois, além de instigar a curiosidade do público por tratar de cada tópico como se fosse um assunto proibido, ela ridiculariza várias questões. “O lugar reservado à ironia não é mais que uma estética do recuo; as perturbações do mundo se fazem passar por um espetáculo da ridicularização do sentido” (JEUDY, 2001, p-74).

Apesar de ter sido criado para a televisão, a amplitude e influência que o vídeo alcançou pode ser melhor observado na internet. Enquanto o pico de audiência do “Comédia MTV Ao Vivo” chegou ao modesto 1.0 ponto de audiência⁵⁹ segundo o IBOPE⁶⁰, o vídeo “Indiretas Já” atingiu mais de um milhão de visualizações no *Youtube*, se tornando sucesso instantâneo no mundo online, fenômeno este que mobilizou os usuários para decifrar a letra da paródia e compartilhá-la nas redes sociais.

4.2. Apresentação e deslocamentos discursivos do vídeo “Jingle Político que só fala a verdade”

O outro vídeo analisado é a esquete cômica “Jingle Político que só fala a verdade”⁶¹. Esta foi a cena final da terceira edição do programa “Tá No Ar: A TV na TV”, veiculada pela Rede Globo de Televisão no dia 24 de abril de 2014. O vídeo musical é uma paródia

58 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1318177-mtv-ressucitara-na-tv-paga-tentando-atrair-geracao-milenio.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2015.

59 Audiência essa que foi registrada na estreia da terceira temporada do “Comédia MTV ao Vivo”.

60 1 ponto de IBOPE equivale a 65.201 domicílios e 193.281 indivíduos na região da Grande São Paulo; e 39.600 domicílios e 109.982 indivíduos na Grande Rio de Janeiro. Informações disponíveis em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibope-reajusta-valor-do-ponto-de-audiencia>. Acesso em: 4 jun. 2015.

61 Disponível em <http://globo.com/rede-globo/ta-no-ar-a-tv-na-tv/v/propaganda-eleitoral-gratuita-um-jingle-que-so-fala-a-verdade/3303632/>. Acesso em: 31 mai. 2015.

às propagandas políticas exibidas em período de eleição, nas quais os candidatos mostram suas ações positivas para o povo, além de propostas futuras, tentando conquistar o voto do eleitor.

Em cena, Marcelo Adnet vive o político que está tentando se eleger, protagonizando uma série de atos que compõem as produções padrões desse tipo de comercial. Porém, a música desconstrói a mensagem da propaganda política, esclarecendo as mensagens subliminares do vídeo e imitando as cenas típicas desse tipo de situação, criando uma relação de semelhança com as propagandas reais.

O vídeo começa com uma melodia calma. Na cena aparecem alguns atores de diferentes etnias e, na sequência, o seu protagonista como o líder de todos os tipos de pessoas: “Um ator negro olha pro céu, com ar de esperança/ um índio, uma catarinense, uma japonesa criança./ O candidato quer passar a imagem de que é amado por toda a gente. Coloca um chapéu de engenheiro e aponta pra frente” (ADNET *et alli*, 2014). Depois, o político passa por uma série de ações clichês nas quais candidatos tentam criar uma boa imagem com seu eleitorado, enquanto a melodia enaltece essa imagem de herói. Ao fim, a música ganha força, com um coral de crianças cantando o *jingle*, enquanto o político aparece no meio do povo, com direito a uma chuva de papel picado em cenas em câmera lenta, com o objetivo de emocionar o eleitor. A partir daí, o que ganha destaque é o número do candidato, pois já não importa o que ele fez no passado. A prioridade é que o espectador não esqueça o número no qual ele deve votar no dia da eleição.

Mais uma vez há na construção da paródia a preocupação na composição da verossimilhança do personagem principal, já que o espectador precisa reconhecer aspectos precisos da realidade para que a paródia seja efetiva. Ou seja, o candidato interpretado por Adnet precisa agir e parecer com o perfil “padrão” dos políticos. “A identidade estrutural do texto como paródia depende, portanto, da coincidência, ao nível da estratégia, da descodificação (reconhecimento e interpretação) e da codificação” (HUTCHEON, 1985, p-50-51).

E para isso, a construção e reconhecimento do público sobre este indivíduo é proporcionada não somente na estética do vídeo, seja na aparência sempre correta do político sorridente, que usa camisa social e cabelo arrumado – algo que destoa quando ele está no meio do povo –, seja no uso de outros elementos alegóricos, como bandeirinhas, a carreta e os adesivos típicos da propaganda eleitoral de rua, mas também nos atos do personagem.

No vídeo, o candidato interpretado por Adnet encena diversas ações clichês para construir sua boa imagem em diferentes cenários, mas a principal ferramenta para esta missão é através do contato com o povo das ruas. Os trechos “Dobra a manga da camisa/ Se sente do povo e vai comer pastel [...] Ele cola adesivo no peito de senhoras carentes/ Ele abraça pessoas aleatoriamente [...] Beija bebês no colo das mães/ Abraça gente suada e tira fotos no celular” (ADNET *et alli*, 2014) traduzem bem esta ideia, pois o personagem pratica cada uma dessas ações, para demonstrar como ele é um legítimo representante da população. Durante todo o vídeo, a música enumera estas atitudes típicas, que frequentemente aparecem nas propagandas eleitorais.

Na sequência, o vídeo também critica esse tipo de atitude, desestruturando-a com o seguinte trecho: “Está no meio do povo com toda essa confiança/ Só porque está protegido por policiais que fazem bico de segurança” (ADNET *et alli*, 2014). Nesta hora, aparecem outros dois atores do programa “Tá No Ar: A TV na TV”, Márcio Vito e Maurício Rizzo, ambos com semblantes sérios e usando óculos escuros, mas que já estavam acompanhando o protagonista durante todo o vídeo. Dois elementos alegóricos que, sutilmente, estavam inseridos na produção, e que ganham destaque somente a partir desse momento, se transformando em elemento fundamental na desconstrução da imagem do político ideal. Ainda nessas cenas, outro fator atenuante é a interpretação de Adnet, pois ele compõe um personagem com olhar superior, que tenta chamar o público de forma simpática, mas, toda vez que aparece uma oportunidade, limpa as mãos na camisa, em uma atitude prepotente.

Além dessa posição de representante do povo, o candidato sempre tenta mostrar como é trabalhador e como suas obras realmente são importantes para a população. Então, são comuns cenas do político sorridente lidando com seu ofício em um escritório, ou comendo em um refeitório de uma escola pública. Porém, a canção completa o significado das imagens, distorcendo-as e revelando as mensagens subliminares. Como afirma a paródia, ele aparece assinando um decreto, mas, na verdade, aquilo é só um pedaço de papel. Já, quando ele aparece na escola, a letra indica: “ele come pela primeira vez, no bandeirão escolar/ E elogia a comida que os seus filhos nunca vão provar” (ADNET *et alli*, 2014). Ele enaltece uma obra de seu governo, porém não é algo que utiliza em sua vida particular, o que faz o espectador pensar na qualidade do que está sendo oferecido.

O vídeo demonstra, assim, as sobreposições que Linda Hutcheon (1985) designa para as funções da ironia e da paródia. A primeira assinala o contraste entre aquilo que é afirmado e aquilo que é intencionado e “pode ser vista em operação a um nível

microc3smico (sem3ntico) da mesma maneira que a par3dia a um n3vel macroc3smico (textual) porque tamb3m a par3dia 3 um assinalar de diferen7a, e igualmente por meio de sobreposi73es” (HUTCHEON, 1985, p-74). Assim, o v3deo segue utilizando, de forma h3brida, essas duas ferramentas do riso, pois enquanto as imagens dialogam com a est3tica e os padr3es de uma produ73o normal deste porte, a letra da can73o dirige-se diretamente ao espectador, desestruturando as cenas relatadas.

O cl3max ocorre no final do v3deo. Quando aumenta o volume da m3sica, surgem v3rias pessoas balan7ando bandeirinhas, teoricamente, apoiando o candidato, mas, a letra afirma que s3o somente figurantes que ganharam dez reais para fazer uma coreografia encenada e que est3o fingindo se importar com os rumos pol3ticos do pa3s.

No trecho seguinte, outros elementos visuais tamb3m s3o utilizados nesse jogo de contextos. Uma montagem de fotos, nada sutil, coloca o vice ao lado do candidato, enquanto a m3sica revela que, na realidade, eles nem se conhecem na vida real. Depois, a tela 3 preenchida com v3rios sinais de “n3mero” grandes piscando, ao som de uma m3sica animada. Ap3s a “constru73o” da imagem do candidato, 3 esta a informa73o relevante que a propaganda quer destacar e que o eleitor deve lembrar.

Uma montagem faz aparecer o vice ao seu lado/ Eles nunca nem se encontraram/
A foto 3 feita por computador/ Agora vai piscar o n3mero para o eleitor/ N3mero!
N3mero! n3mero! n3mero! N3mero!/ Esque7a tudo o que eu roubei/ Mas n3o
esque7a o meu n3mero! (ADNET *et alli*, 2014).

Para finalizar, rapidamente s3o exibidas as frases que, normalmente, procuram promover as ideias do candidato e os grupos que o apoiam. Mas, no “jingle pol3tico que s3o fala a verdade”, ele trata esse t3pico de forma ir3nica, anunciando uma promessa absurda na tela - “Metr3 Manaus-Porto Alegre” - e depois coloca v3rias de siglas aleat3rias que representam outros partidos que apoiam o candidato.

Voz grossa traz credibilidade para falsa proposta n3mero 1 / Falsa proposta
n3mero 2 /E uma grande promessa incumpr3vel/ Uma coliga73o formada por
diversos partidos/ Que n3o est3o nem ai para o programa de governo/ E est3o
apenas interessados em algum cargo/ Caso o candidato se eleja. (ADNET *et alli*,
2014).

Ambos os exemplos utilizam exageros e absurdos para promover o riso e acentuar a ironia em um tema considerado s3rio. Mas “um ser humano s3o ri do que conhece. Mesmo que haja um estranhamento ou uma distor73o, o objeto do riso tem de ser conhecido para

ser decodificado” (SANTOS, 2012, p-35). Então, além de exibir clichês já impregnados no público, o uso de ferramentas visuais e a estética similar do objeto original ajudam na identificação, provocando o espectador para que perceba as manipulações e os jogos de interesses que podem existir no universo político e são apontadas pela paródia.

Um aspecto importante a ser ressaltado é autorreferencialidade presente no vídeo, pois o assunto da esquete cômica é outra produção veiculada no mesmo meio midiático, a televisão. Ao analisar outras atrações humorísticas que compartilham desta característica crítica social, Marina Caminha explica como o uso de ferramentas paródicas podem apontar “para o público a necessidade de interpretar os usos dos códigos televisivos para a produção de sentidos políticos” (CAMINHA *apud* RIBEIRO, 2010, p-210). O vídeo chama a atenção para a função simbólica desta mídia e como os artifícios utilizados por ela podem construir uma ideia, ou no caso, a imagem de uma pessoa. A função da paródia é desestruturar esse imaginário, apontando o ridículo da situação.

Essa não foi a primeira vez que Adnet apresentou um personagem que tenta expressar a verdade por trás dos esquemas políticos. Um dos quadros que o humorista protagonizava no extinto “Comédia MTV” era o candidato do Partido da Sinceridade (PS), um político que assumia que ia fazer parte de esquemas de corrupção e que só pretendia roubar o dinheiro do povo.

9999, confirma, não se esquece,/Marcelo Adnet, sinceridade é com o PS/ Desvia verbas da merenda escolar, fraudar licitações/ você já sabe em quem votar / Marcelo faz alianças sem critério/ com um rico empresário, um corrupto salafário/ Qualquer um que o apoie no plenário (ADNET, 2010)⁶²

A edição do “Tá No Ar: A TV na TV” com a esquete “Jingle Político que só Fala a Verdade” obteve uma audiência entre 9 e 11 pontos⁶³ no IBOPE e foi um dos assuntos mais comentados no *twitter* durante sua veiculação. Além de ter audiência significativa, o vídeo foi aprovado pela crítica⁶⁴ e muito compartilhado nas redes sociais e em *blogs* culturais, humorísticos e políticos. Porém, a esquete voltou a ganhar relevância midiática⁶⁵ seis meses depois de sua exibição original, durante as eleições 2014, já que diversos

62 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=PYGvxM_UTmI. Acesso em: 4 jun. 2015.

63 Informações de audiência disponíveis em <http://audienciadatvmix.com/2014/04/25/consolidados-240414/>. Acesso em: 4 jun. 2015

64 Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/clip-final-do-programa-do-adnet-nao-e-original-mas-e-genial/2014/04/25/>. Acesso em: 1 jun. 2015.

65 Disponível em <http://caraqueloucura.blogspot.com.br/2014/09/jingle-politico-que-fala-verdade.html> e <http://www.atoanet.com.br/humor/permalink/225508/jingle-politico-que-fala-somente-a-verdade.htm>. Acesso em: 4 jun. 2015

internautas passaram a comparar o vídeo com as propagandas de candidatos reais, ou compartilhando a esquete como forma de protesto pela situação política do país.

4.3. Aproximações e distanciamentos: um olhar interpretativo

Os vídeos “Indiretas Já” e “Jingle Político que só Fala a Verdade” utilizam os mecanismos do riso, da ironia e da paródia para se apropriar de discursos originais, buscando novos ângulos e opiniões para os debates propostos. Porém, apesar de os dois trazerem uma proposta de diálogo com o público, eles o fazem de maneira distinta.

“Indiretas Já” propõe uma série de enigmas para o seu espectador, trabalhando com o texto principalmente. A questão alegórica é bem simples – provavelmente pela necessidade de um custo de produção baixo, já que a MTV era uma emissora sem grandes recursos financeiros – com somente cinco atores em um palco e usando cenas padronizadas e inspiradas pelo produto original. As piadas aparecem na letra da música e o jogo textual proposto tem como base várias referências irônicas que devem ser decifradas.

Já o “Jingle Político que só Fala a Verdade” fala diretamente com seu público, expondo um produto já conhecido pela sociedade. O efeito paródico está, sobretudo, nas imagens. O personagem construído ali é distorcido pela canção, que dialoga com cenas apresentadas para apontar defeitos e mensagens subliminares que aquele tipo de ação carrega, utilizando das próprias ferramentas das propagandas políticas. Outra diferença é o jogo de cena deste vídeo, com composição mais completa e introduzindo diversos efeitos cênicos e visuais, na montagem dos cenários e dos figurantes. Assim, cabe ao público perceber os artifícios televisivos possíveis que aparecem durante o *jingle* e como eles se entrelaçam com a realidade, produzindo um efeito de real distorcido.

As emissoras que veicularam as esquetes cômicas influenciam, não só na produção, como também na sua repercussão. A MTV, como afirma Zico Goes (2014), tinha como público-alvo os jovens, principalmente das classes A e B, sendo um canal segmentado com relevância na internet. Já a Rede Globo, uma emissora de TV aberta, é “reconhecida no país pela potência de sua organização e pelos expressivos índices de audiência” (CASTRO, 2014, p-6) e atinge um público amplo.

Mas apesar destas diferenças, ambos os vídeos possuem algo em comum, além de seu protagonista e tema: a relação com a internet. Ambas as esquetes cômicas, criadas para

a mídia televisiva, fizeram sucesso no universo online e nas redes sociais ao convidar o espectador para a reflexão a partir do riso. O público encontra-se em um estado incomum, se for comparado com outros produtos audiovisuais, e deve participar da construção de sentido da situação proposta.

Nestes casos, esse papel ativo daquele que ri não surge somente pela necessidade do riso, mas também pelo formato das esquetes. Ambas as cenas são curtas e se comunicam diretamente com o espectador, em vez de criar um mundo ficcional que ele só deve observar. Isso pode indicar a existência de uma relação televisiva, mas que também é produzida visando atingir o público da internet. Afinal, como apontam Ana Silvia Médola e Léo Vitor Redondo, na sociedade contemporânea e tecnológica atual, antes de criar um conteúdo, os produtores de televisão têm que considerar como seu projeto vai se comportar no mercado digital.

Observa-se na atualidade que tanto as estratégias discursivas no plano do conteúdo quanto as ações de gestão e comercialização estão ancoradas no movimento de transição pautado não mais no paradigma da comunicação massiva, na relação um-todos, mas sim da comunicação em rede, na relação todos-todos, em que o foco central é a comunicação interativa. (MÉDOLA & REDONDO *apud* RIBEIRO, 2010, p-315)

Em tempos de convergência digital, o espectador é convidado a participar e interagir de forma simultânea a exibição da atração. No mundo conectado das novas tecnologias, o usuário é capaz de comentar, divulgar, opinar, compartilhar e remixar os produtos culturais. Esta situação interfere no formato narrativo da produção televisiva, pois, os conteúdos devem se adaptar às diferentes plataformas midiáticas, criando aquilo que Henry Jenkins descreveu como “transmediação”. Yvana Fechine e Alexandre Figueroa explicam melhor esta definição:

Em uma narrativa transmidiática, o enredo original desdobra-se em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes propostos a cada plataforma tecnológica. (FECHINE & FIGUEROA *apud* RIBEIRO, 2010, p-285)

Com as produções humorísticas, esta situação não é diferente. Cada vez mais, os programas procuram criar uma reação em seu público e avaliam este contato através das redes sociais, seja pelos comentários em tempo real, seja pelo número de

compartilhamentos e “curtidas” que recebe, já que o riso sempre procura a construção de um diálogo com seu espectador.

Ao compartilhar um dos vídeos citados ou tentar decifrar alguma das ironias ou piadas, o espectador está tomando uma posição, criando sentido, assumindo um riso consciente e pensando a partir dele. E pelo número de acessos que ambas as esquetes conseguiram, é possível constatar que eles iniciaram um debate público entre os usuários do universo online, sem esquecer da influência e amplitude que alcançaram na televisão.

“As novas tecnologias convidam de forma abundante para este tipo de intervenção, não apenas por arte do criador, mas também do espectador, do usuário. [...] essas intervenções provocam o riso e nos libertam do que está recalcado e oprimido, e, como consequência, são freudianamente libertadores” (BALOGH *apud* SANTOS, 2012, p-12-13)

Algo que é possível observar é que o humor está sempre brincando e experimentando com seus limites. Em termos tecnológicos, ele está deslizando para outras mídias e procurando utilizar de todas as ferramentas e plataformas possíveis para fragmentar e desestruturar cada vez mais a realidade, convidando aquele que ri a fazer o mesmo.

5. CONCLUSÃO

Nos tempos atuais, em que há um culto pelos modelos de vida descontraídos e divertidos, que aparecem, todos os dias, na televisão e em propagandas publicitárias, compreender o riso torna-se ainda mais complexo. Aliás, seria uma atitude ingênua ignorar que o humor também está presente na chamada indústria cultural.

Em cada período histórico, o riso procurou utilizar dos recursos disponíveis para abrir horizontes e apreender os diversos ângulos de uma mesma realidade. Seja expressando a ambivalência dos carnavais medievais, estudados por Bakhtin (1999), ou na ácida ironia diante de conflitos e suas absurdas consequências, rir foi sempre uma forma de representar o homem de maneira singular, desvendando detalhes escondidos. Tudo isso por ser um meio capaz de provar que tudo pode ter múltiplos sentidos. E, hoje, não é diferente.

Sua força e influência o transformam em uma estratégia comunicacional importante, que pode construir uma sensação libertadora. Saber manejar os diversos mecanismos do riso de maneira eficiente, porém, não é tarefa simples. Apesar disso, várias produções cômicas, em diversas plataformas e meios, conseguem encontrar seu espaço.

Trabalhos humorísticos como o de Marcelo Adnet mostram isso. Novas vozes com formas criativas e cômicas de abordar os mais variados assuntos encontram no humor a maneira de expressar e questionar, seja em busca das explicações daquilo que a razão não consegue aceitar, ou para tentar avançar rumo a novas formas de conhecimento, apagando fronteiras.

Apesar das fortes resistências e estereótipos, o riso se posicionou de maneira ativa diante dos absurdos e imprevistos do cotidiano, ao demonstrar que o irracional, o “sem-sentido” e o excluído, ou seja, tudo aquilo que pode gerar estranheza e comicidade, também ensina. Como afirma Saliba (2002), o comportamento humorístico corresponde a uma tentativa de superar os impasses, os conflitos sociais e as perspectivas de futuro.

A autoria cômica, criando laços de identificação e reconhecimento com seu espectador, permite ao indivíduo expressar o pensamento de um coletivo. Porém, é sempre importante lembrar que, no riso, não cabe a criação de uma verdade única, pois seu foco é o conflito de ideias e opiniões a partir da resposta de seu público. Quanto mais ângulos

fragmentados são descobertos sobre determinado assunto, mais amplo será o conhecimento.

Ao trabalhar com trocas textuais a partir de variados recursos, entre eles, a ironia e a paródia, o riso provoca, incomoda e perturba, instigando o público a responder mais rapidamente e assumir uma posição. E esta atitude é fundamental para a construção de sentido do riso, já que a reflexão daquele que ri, além de fatores sociais determinantes na comunicação, é parte integrante e essencial para o resultado final destas trocas. Afinal, o riso é comunicacional e só surge quando o outro participa, mesmo que o resultado fuja do esperado.

Esta possível quebra dos padrões de um modelo de autoria vem ganhando novas dimensões com os formatos humorísticos que surgiram nas últimas décadas, como o riso criado para a internet, ou a divulgação do teatro de cunho autoral individual como o *stand-up comedy* e o improviso. O trabalho de comediantes como Marcelo Adnet tem a capacidade de navegar por diferentes plataformas e, discutindo a partir do cômico temas polêmicos e críticos, ultrapassar fronteiras de estilos e linguagens específicas.

O poder crítico do riso produz deslocamentos discursivos como nos vídeos analisados, desvirtuando com extremo exagero produtos originais. Mas isso não significa que o cômico transforme esses assuntos em futilidades. Ao rir, o público é capaz de exprimir sua frustração diante dessa situação e apontar aquilo que é absurdo, como nos exemplos citados anteriormente.

O que acontece é um jogo textual que desestrutura aquilo já conhecido, em busca de novos meios de discussão. Aliar o humor com temas políticos e polêmicos não só permite a retomada do debate sob nova perspectiva, como também induz a expansão do público. Utilizar tecnologias e novas linguagens para atingir outros públicos e seguir desconstruindo uma visão em seus vários e contraditórios ângulos parece ser um dos futuros possíveis para o riso.

Se tentar resumir a história do riso se torna uma tarefa complicada, o mesmo se aplica quando se tenta fazer um exercício de futurologia. O que vem a seguir? Com uma realidade cada vez mais multifacetada e o desenvolvimento tecnológico em constante transformação e em velocidade crescente, o homem ainda terá muito que aprender sobre o riso.

Nesse sentido, parece que o humor pode continuar seguindo o pressuposto já afirmado por Bakhtin (1999): desestruturar aquilo que se conhece para construir algo novo, sem tentar estabilizar nada, mas pronto para tentar conhecer o mundo em todos seus aspectos. O riso não pretende ser uma verdade universal, mas pode ser uma forma criativa de ampliar a consciência no interior de cada indivíduo. Afinal, não se trata só de ouvir. Também tem que refletir.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação**. In: XII Reunião anual da associação de pós-graduação em comunicação. Recife: UFPE, 2003.

ACSELRAD, Marcio & DOURADO, Gabriela. O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional. **Revista FAMECOS (Online)**. V. 1, p- 18, 2009.

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

ALAVARCE, Camila. **A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso**. Orientador: Karin Volobuef. Araraquara: Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, 2008. Tese (Doutorado em Letras).

ARANTES, Silvana. MTV ressuscitará na TV paga tentando atrair 'geração milênio. **Ilustrada**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1318177-mtv-ressucitara-na-tv-paga-tentando-atrair-geracao-milenio.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2015.

ARCE, Yissel & ZAVALA, Lauro. Editorial. Humor y política en la comunicación audiovisual y digital. **Versión. Estudios de Comunicación y Política**. Núm. 35, março-abril, p-7-9. Disponível em <http://version.xoc.uam.mx/>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução Yara Frateschi. São Paulo/Brasília: Hucitec/Edunb, 1999.

BALOGH, Anna Maria. Prefácio. In: SANTOS, R. **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012. p-7-15.

BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória**. Niterói: EdUFF, 2007.

BERGSON, Henri. **O Riso**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1983.

BIOGRAFIA de Marcelo Adnet para o museu da televisão brasileira. Disponível em <http://www.museudatv.com.br/biografias/Marcelo%20Adnet.htm>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CAETANO, Kati e GUIMARÃES, Denise. Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a “sério” no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil. **Revista Interin. Curitiba**. Núm. 1, v. 3, jun. 2009, p-1-17. Disponível em: <http://www>.

utp.br/interin/EdicoesAnteriores/07/edicao_07/art_livre_denise_e_kati.htm. Acesso em: 15 mai. 2015.

CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. In: RIBEIRO, A. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

CARUSO, Fernando. **Z.É. – Zenas Escrevinhadas**. Org. Bernardo Jablonski. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2011.

CARUSO, Fernando. **Comédia em pé, o livro**. Rio de Janeiro: Mirabolante, 2009.

CASTRO, Maria. **Tá no ar: a TV na TV e sua configuração estratégica**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do XVI Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa, 2014.

CAZES, Leonardo. As manias de Marcelo Adnet. **O Globo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/as-maniyas-de-marcelo-adnet-2694551>. Acesso em: 22 mai. 2015.

CAZES, Leonardo. Professores aprovam 'Gaiola das Cabeçudas' na sala de aula para despertar interesse dos alunos. **O Globo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/professores-aprovam-gaiola-das-cabecudas-na-sala-de-aula-para-despertar-interesse-dos-alunos-2963736>. Acesso em: 21 mai. 2015.

CID, Maurício. **Entenda a letra de "Indiretas Já" do Comédia MTV**. Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/entenda-a-letra-de-indiretas-ja-do-comedia-mtv/>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CONTREIRAS, Tatiana. Repercussão do Comédia MTV Ao Vivo impressiona elenco. **O Globo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/repercussao-do-comedia-mtv-ao-vivo-na-web-impressiona-elenco-4508224>. Acesso em: 2 jun. 2015.

CUNHA, Simone Evangelista. Gaiola das Cabeçudas x Gaiola das Popozudas: uma análise sobre a representatividade e os conflitos do funk carioca no YouTube. **Música Popular em Revista**. Campinas, ano 1, v. 2, p.215-32, jan.-jun. 2013.

DORNELLES, Juliano Paz. **O Fenômeno Vlog no Youtube**. Orientador: Francisco Rüdiger. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

DUARTE, Elizabeth. **Reflexões sobre o texto televisivo**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus. Anais da XXIII Intercom, 2000.

ECO, Umberto. **Entre a mentira e a ironia**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ESCOBAR, Aliber. Monty Python: comedia, crítica y política. **Versión. Estudios de Comunicación y Política**. Núm. 35, março-abril, p-85-99. Disponível em <http://version.xoc.uam.mx/>. Acesso em: 23 mai. 2015.

FECHINE, Yvana & FIGUEROA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, A. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERNANDES, Fernanda. **Levando a sério a palhaçada: um estudo da natureza ambivalente do riso**. Orientador: Eduardo Viana Vargas. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 2001. Dissertação (Mestrado em Antropologia)

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar!**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GÓMEZ, Ignacio. Los imemes como vehículos para la opinión pública. **Versión. Estudios de Comunicación y Política**. Núm. 35, março-abril, p-147-159. Disponível em <http://version.xoc.uam.mx/>. Acesso em: 23 mai. 2015.

GREGNANIN, Carol. **Marcelo Adnet diverte com paródia no 'Fantástico' e mostra que não precisa inventar a roda para fazer humor de qualidade**. Disponível em <http://natv.ig.com.br/index.php/2013/08/05/marcelo-adnet-diverte-com-parodia-no-fantastico-e-mostra-que-nao-precisa-inventar-a-roda-para-fazer-humor-de-qualidade/>. Acesso em: 18 mai. 2015.

Guia Folha. Com Marcelo Adnet, filme "Os Penetras" chega a 2,5 milhões de espectadores. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 24 jan. 2013. Disponível em <http://guia.folha.uol.com.br/cinema/1219913-com-marcelo-adnet-filme-os-penetras-chega-a-25-mi-de-espectadores.shtml>. Acesso em: 18 mai. 2015.

HERMANN, Rosana. **Clip final do programa do Adnet: não é original, mas é genial**. Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/clip-final-do-programa-do-adnet-nao-e-original-mas-e-genial/2014/04/25/> Acesso em: 02 jun. 2015

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia: ensinamentos das formas de arte do século XX**. Tradução Teresa Louro Pérez. Lisboa: Edição 70, 1985.

HUTCHEON, Linda. **Irony's Edge**. The theory and politics of irony. USA: Taylor & Francis e-Library, 2005.

JESUS, Paula & CARDOSO, João. Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade. In: SANTOS, R. **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012. p-101-129.

JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre Sulina, 2011.

KOGUT, Patricia. **Adnet retoma estilo próprio e brilha em quadro do 'Fantástico'**. Disponível em <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2013/08/adnet-retoma-estilo-proprio-e-brilha-em-quadro-do-fantastico.html>. Acesso em: 18 mai. 2015.

LANZETTA, Gus. Riso em Pé de Guerra. **Rolling Stone**. Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/57/riso-em-pe-de-guerra>. Acesso em: 16 mai. 2015.

LEVINO, Rodrigo. MTV aposta no humor e audiência quase dobra em um ano. **Veja**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/mtv-aposta-no-humor-e-audiencia-quase-dobra-em-um-ano/>. Acesso em: 24 mai. 2015.

LINS, Léo. **Notas de um comediante stand-up - O 1º guia feito para quem quer se tornar um especialista na arte de escrever e contar piadas**. Curitiba: Nossa Cultura, 2009.

LUIZ, Vinicius. **Dissecando "Indiretas Já" do Comédia MTV**. Disponível em <https://zoandonateve.wordpress.com/2012/05/25/dissecando-indiretas-ja-do-comedia-mtv/>. Acesso em: 2 jun. 2015.

MATIAS, Alexandre. **Marcelo Adnet, Indiretas Já e o humor brasileiro no século 21**. Disponível em <http://trabalhosujo.com.br/marcelo-adnet-indiretas-ja-e-o-humor-brasileiro-no-seculo-21/>. Acesso em: 02 jun. 2015.

MÉDOLA, Ana & REDONDO, Léo. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, A. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

MINOIS, Georges. **História do Riso e Escárnio**. Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.

MINOZZI, Felipe. **Os Penetras torna-se o terceiro filme nacional mais visto do ano**. Disponível em <http://www.cineclick.com.br/noticias/os-penetras-torna-se-o-terceiro-filme-nacional-mais-visto-do-ano>. Acesso em: 18 mai. 2015.

MUECKE, D. C. **A Ironia e o Irônico**. Tradução Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1995.

NEVES, Érika. **Z.É. - Zenas Emprovizadas: Reflexões sobre teatro, obra aberta e humor**. Orientador: Luiz Carlos Mendonça. Niterói: UFF, 2011. Monografia (Graduação em Produção Cultural).

OLIVEIRA, Aristedes & CAMINHA, Marina. Do palhaço degolado à armação ilimitada: o excesso cômico e os sentimentos em transição no Brasil pós-64. **Desenredos**. Piauí, 2012.

OS 100 brasileiros mais influentes de 2009. **Época**. Rio de Janeiro: nº 603, dez. 2009. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI108920-17445,00.html>. Acesso em: 18 mai. 2015.

_____. **“Os penetras” aposta em divulgação nas redes sociais**. Disponível em <http://www.circuitocinemas.com.br/interatividade/noticia.php?cnc=4443>. Acesso em: 18 mai. 2015.

PADIGLIONE, Cristina. APCA 2010: quem vai para o tronoooo?. **Estadão**. Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/os-vencedores-da-apca-2010/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

PADIGLIONE, Cristina. “Tá no ar’ avança na acidez do humor. **O Estadão**. Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/ta-no-ar-avanca-na-acidez-do-humor/>. Acesso em: 18 abr. 2014.

PITTA, R. **Jingle político que só fala a verdade**. Disponível em <http://caraqueloucura.blogspot.com.br/2014/09/jingle-politico-que-fala-verdade.html>. Acesso em 25 mai. 2015.

PORCHAT, Fábio. Fábio Porchat, do Porta dos Fundos: O humor na internet possui a liberdade que a TV nunca terá. **UOL**. Disponível em <http://virgula.uol.com.br/diversao/televisao/fabio-porchat-do-porta-dos-fundos-o-humor-na-internet-possui-a-liberdade-que-a-tv-nunca-tera/#img=1&galleryId=504068>. Acesso em: 27 mai. 2015.

QUIORATO, Francisco. **A consolidação da stand up comedy no Brasil**. Orientador: Luiz Carlos Mendonça. Niterói: UFF, 2011. Monografia (Graduação em Produção Cultural).

REGINATTO, Andréa. **Riso e Ironia na construção paródica: uma leitura de O Pagador de Promessas**. Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso, Rio Grande do Sul, 2010.

RIBEIRO, Marcela. **Com Adnet, Globo ironiza programação de concorrentes em novo humorístico**. Disponível em <https://televisao.uol.com.br/noticias/red>

acao/2014/03/25/com-adnet-globo-ironiza-programacao-de-concorrentes-em-novo-humor-iristico.htm.. Acesso em: 18 abr. 2015.

SACRAMENTO, Igor. A biografia do ponto de vista comunicacional. **Matrizes**. São Paulo, 2014.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso - A Representação Humorística na História Brasileira**. Da Bella Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras: 2002.

SEQUEIRA, Priscila. **Jornalismo de humor no Brasil e o programa Custe o que Custar (CQC)**. Orientador: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Monografia (Graduação em Jornalismo).

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. **Além das Redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. EDUFBA. 2009. p. 31-50.

SOARES, Frederico Fonseca. **A leitura antropológica pelo humor stand up**. RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 12, n. 35, pp. 480-492, ago. 2013.

“**TÁ No Ar: A TV Na TV**” é disponibilizada na íntegra pela Globo para internautas. Disponível em <https://tevconectados.wordpress.com/2014/04/25/ta-no-ar-a-tv-na-tv-e-disponibilizada-na-integra-pela-globo-para-internautas/>. Acesso em: 18 mai. 2015.

TOP 20 maiores canais brasileiros do Youtube. Disponível em <http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>. Acesso em: maio de 2015.

UMA conversa com Marcelo Adnet. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/divertase/46,51,46,61/2012/09/16/internas_viver_396825/uma-conversa-com-marcelo-adnet.shtml. Acesso em: 20 abr. 2015.

VANUCCI, José Armando. **“Comédia MTV” estreia nova temporada com o desafio de ser sempre ao vivo**. Disponível em <http://parabolica.jovempanfm.bol.uol.com.br/parabolica/noticias/2012/03/12/comedia-mtv-estrela-nova-temporada-com-o-desafio-de-ser-sempre-ao-vivo/>. Acesso em: 21 mai. 2015.

Filmografia

ALVARENGA, José. **Marcelo Adnet - Homo com H | Paródia "Homem com H"**. Redação final: Marcelo Adnet. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A.. 5:57 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VZfiRBYqGFA>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Gabriel *et alli*. **Comédia MTV - Ctrl+Alt+Del**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2010. 3:08 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xjsQYo8Dbdw>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Gabriel *et alli*. **Comédia MTV - Forró do twitter - Tem que "twitta"**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2010. 3:12 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xjsQYo8Dbdw>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Gabriel *et alli*. **Comédia MTV - Gaiola das cabeçadas**. Redação final: Marcelo Adnet e Rafael Queiroga. São Paulo: MTV Brasil, 2010. 4:01 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kcHHQ2RV4nQ>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Gabriel *et alli*. **Marcelo Adnet - Marco Gracco - Comedia MTV**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2010. 3:26 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jmnq8somKDQ>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Gabriel *et alli*. **Marcelo Adnet e o partido da Sinceridade (Comédia MTV)**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2010. 4:01 min. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=PYGvxM_UTmI. Acesso em: 20 jun. 2015.

BOTTA, Marcelo. **Stand-up Marcelo Adnet Papiamento**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil. 3:41 min. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=fJ_ICPJdU4k. Acesso em: 20 jun. 2015.

FARIAS, Maurício. **Aprenda a letra do samba-enredo da 'Amarelo e Cinza'**. Redação final: Marcelo Adnet *et alli*. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2015. 1:58 min. Disponível em <http://globo.com/rede-globo/ta-no-ar-a-tv-na-tv/v/aprenda-a-letra-do-samba-enredo-da-amarelo-e-cinza/3963237/>. Acesso em: 20 jun. 2015.

FARIAS, Mauricio. **Propaganda Eleitoral Gratuita: um jingle que só fala a verdade**. Redação final: Marcelo Adnet *et alli*. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2014. 2:56 min. Disponível em <http://globo.com/rede-globo/ta>

no-ar-a-tv-na-tv/v/propaganda-eleitoral-gratuita-um-jingle-que-so-fala-a-verdade/3303632/. Acesso em: 25 abr. 2015.

GIACOMO, Gabriel. **Indiretas Já**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2012. 3:52 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PniYbDC4SOA>. Acesso em: 25 abr. 2015.

GIACOMO, Gabriel. **Mulheres falidas - Episódio 1 - Comédia MTV**. São Paulo: MTV Brasil, 2012. 4:08 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bve6IUvBtL8>. Acesso em: 20 jun. 2015.

_____. **Roda Viva**. Apresentada por Chico Buarque e Quarteto Vocal MPB-4. Tv Record, 1967. 3:58 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HRFw5u5wR4c>. Acesso: 20 jun. 2015.

QUEIROGA, Rafael & BARROS, Gabriel. **Tia Creuza - Completo**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2011. 37:13 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oTbhVctgcqE>. Acesso em 20 jun. 2015.

Referências eletrônicas

Adnetrip!: <http://www.marceloadnet.blog.br> ou <https://twitter.com/adnetrip>

Adorocinema: <http://www.adorocinema.com>

Tá no Ar: a TV na TV - Site oficial da Rede Globo: <http://gshow.globo.com/programas/ta-no-ar-a-tv-na-tv>

TV Mix - Audiência da TV: <http://www.audienciadatvmix.com>

Twitter: <http://www.twitter.com>

Youtube: <http://www.youtube.com>

Z.É. - Zenas Emprovisadas: <http://www.zenasemprovisadas.com.br>

7. ANEXOS

Anexo I – Vídeo “Indiretas Já”

Produto audiovisual utilizado como estudo de caso.

GIACOMO, Gabriel. **Indiretas Já**. Redação final: Marcelo Adnet. São Paulo: MTV Brasil, 2012. 3:52 min.

Anexo II – Vídeo “Jingle Político que só Fala a Verdade”

Produto audiovisual utilizado como estudo de caso.

FARIAS, Mauricio. **Propaganda Eleitoral Gratuita: um jingle que só fala a verdade**. Redação final: Marcelo Adnet *et alli*. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2014. 2:56 min.