# **HUMOR E QUALIDADE NA TV BRASILEIRA: um contrassenso?**

**HUMOUR AND QUALITY IN BRAZILIAN TELEVISON: a contradiction?**

Gabriela Borges[[1]](#footnote-2)

**Resumo**: Este trabalho apresenta um breve panorama que destaca algumas produções humorísticas de qualidade da TV brasileira e discute os parâmetros de qualidade relacionados aos gêneros humor-ficção e humor-jornalismo na análise dos programas CQC (2008) da TV aberta e Sensacionalista (2010) da TV por assinatura. Problematiza o conceito de qualidade no desenvolvimento do gênero humorístico na televisão brasileira indagando, por um lado, se a representação utilizada para gerar o riso promove a diversidade e amplia o horizonte do público, não reforçando estereótipos e, por outro lado, se há alguma forma de experimentação com a linguagem televisiva. Sendo assim, os modos de representação utilizados pelo humor e a experimentação da linguagem audiovisual são os elementos-chave na análise dos programas televisivos. Com isso, apresenta alguns resultados do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual desenvolvido na UFJF com financiamento da Fapemig.

**Palavras-Chave:** Qualidade. Televisão. CQC. Sensacionalista. Observatório da Qualidade no Audiovisual

**Abstract**: This paper presents a brief outlook on Brazilian TV quality humoristic productions giving particular highlight to some of the latter, and discusses quality parameters related to humour-fiction and humour-journalism genres through an analysis of programmes CQC (2008) on open TV and Sensacionalista (2010) on cable TV. The papers seeks to contextualize the concept of quality in the development of the humoristic genre in Brazilian television questioning if, on the one hand, the representation used to generate laughter promotes diversity and expands public horizon, without resorting to stereotypes and, on the other hand, if there is any form of experimentation in television language. As such, the modes of representation used by humour and experimentation of audiovisual languages are key elements in the analysis of television programmes. The paper also presents some of the findings of the Audiovisual Quality Observatory project developed at UFJF with Fapemig funding.

**Keywords: Quality.** Television. CQC. Sensacionalista. Audiovisual Quality Observatory.

**O HUMOR NA TELEVISÃO**

A partir dos anos 1980, a TV Globo exibiu diversos programas humorísticos que se diferenciaram do panorama audiovisual, tais como *Armação Ilimitada* (1985), *TV Pirata* (1988), *Casseta & Planeta, Urgente* (1992), entre tantos outros. Estes programas foram responsáveis, por um lado, pela renovação do humor que era feito na TV e, por outro lado, pela inovação no uso dos recursos técnico-expressivos da linguagem audiovisual. Segundo Júnior (2001, p. 168), *Armação Ilimitada* se caracteriza pela supervalorização das imagens e pela linguagem do cinema e videoclipe, explorando os recursos gráficos das histórias em quadrinhos. O programa estava muito bem sintonizado com o momento pelo qual o rock brasileiro estava passando, inclusive incorporando o trabalho de várias bandas nas suas emissões. *TV Pirata* prima pela substituição do humor radiofônico pelo jornalismo de brincadeira, utilizando os atores cômicos que estavam brilhando no *teatro besteirol* e as charges de Laerte e Glauco. Os quadrinhos foram um traço forte do programa. O programa procurou trazer um novo humor para a televisão, cujos expoentes eram Chico Anysio e Jô Soares, que trabalhavam mais com a paródia televisiva. Neste sentido, *TV Pirata* também incorporou a paródia à linguagem televisiva, brincando com os clichês e com o que normalmente se fazia na televisão.

Apesar do gênero humorístico na TV ter como herança o rádio e o teatro, Arraes (*apud* Junior, 2001, p. 182) relata que o humor que faziam naquele momento ressaltava o visual, muito mais do que o texto. Eram paródias visuais, pois os humoristas cresceram assistindo televisão e estavam acostumados a contar histórias com imagens. E Arraes, por outro lado, foi influenciado pelas chanchadas de Sílvio de Abreu e Carlos Manga. Como diretor, juntamente com Jorge Fernando, Arraes abrilhantou um pouco as chanchadas trazendo as suas características estéticas para as novelas de humor do horário das 19h na TV Globo. Arraes (*apud* Junior, 2001, p. 179-181) afirma que estava preocupado em experimentar com a linguagem na produção destes programas nos anos 1980.

Parte dos humoristas que se tornaram redatores de *TV Pirata* depois formaram o grupo *Casseta & Planeta*, levando para a televisão o que consideravam o *método editorial* adotado para produzir o jornal nanico que os projetou. A idéia era simples: um deles contava uma piada, se os outros rissem, a proposta era trabalhada coletivamente. (Fechine, 2008, p. 34)

Fechine (2008, p. 28), ao estudar a qualidade na produção audiovisual de Guel Arraes, sugere que a intenção do grupo formado por atores, diretores, redatores e roteiristas era “desconstruir modelos de representação vigentes no teatro, no cinema, no vídeo, no jornalismo e na própria televisão, tendo o humor como anteparo crítico e irônico”. Neste sentido, Fechine (2008, p. 24) enfatiza que *Programa Legal* e *Brasil Legal* são dois dos formatos mais inovadores do Núcleo de Criação do diretor pernambucano, misturando documentário e jornalismo, humor e ficção. Em 1990 *Casseta & Planeta* estréia com a cobertura ao vivo do carnaval carioca e a seguir o grupo escreve e atua em esquetes cômicos do programa *Dóris para Maiores,* uma revista eletrônica que mistura humor, jornalismo e ficção, dirigido por Guel Arraes e José Lavigne. Em 1992 estreia *Casseta & Planeta Urgente!,* que foi concebido a partir do *teatro besteirol* e do “jornalismo mentira, humorismo verdade” que já era praticado no *Planeta Diário* e na *Casseta Popular*. (Fechine, 2008, p. 44)

Nos anos 1990 e 2000 os canais da televisão por assinatura, com destaque para o Multishow, também investiram na produção de programas humorísticos que mesclavam a ficção, o jornalismo e o humor e, um pouco mais tarde, começaram a estabelecer um diálogo bastante profícuo com os humoristas que estavam surgindo nos canais de humor do Youtube ou nos blogs e vlogs.

Nesta pesquisa fizemos um levantamento de sessenta programas humorísticos dos canais da televisão aberta e por assinatura no período de 1960 a 2014. No que diz respeito à TV aberta, observamos que a maioria dos programas encontrados foi exibida na Rede Globo, mas não só. Entre eles, destacamos na categoria humor-ficção *Praça da Alegria* (1960), *Chico Anysio Show* (1960), *Os Trapalhões* (1969), *Casseta & Planeta Urgente* (1992), *Comédia da Vida Privada* (1995), *Sai de Baixo* (1996), *Hermes e Renato* (1999), *A Grande Familia* (2001), *Os Normais* (2001), *Sexo Frágil* (2003), *A Diarista* (2003), *Sob Nova Direção* (2004), *Minha Nada Mole Vida* (2004), *Os Aspones* (2004), *Minha Nada Mole Vida* (2004), *O Sistema* (2007), *Toma Lá Dá Cá* (2007), *Quinta-Categoria* (2008), *Dicas de um Sedutor* (2008),*15 minutos* (2008), *Norma* (2009), *Decamerão - A Comédia do Sexo* (2009), *Legendários* (2010), *Comédia MTV* (2010), *Tapas & Beijos* (2011), *Família Trapo* (1960), Divã (2011), *Pé na Cova* (2013). Na categoria humor-jornalismo destacamos *Netos do Amaral* (1990), *Dóris Para Maiores* (1991), *Programa Legal* (1991), *Brasil Legal* (1995), *Vida ao Vivo Show* (1998), *CQC* (2008) e *Furo MTV* (2009).

Na TV por assinatura destacamos os seguintes programas na categoria humor-ficção *Cilada* (2005), *Os Buchas* (2009), *De Cara Limpa* (2010), *Na Fama e na Lama* (2010), *Morando sozinho* (2010), *Desenrola aí* (2010), *Os Gozadores* (2010), *Vendemos cadeiras* (2010), *Adorável Psicose (*2010), *Barata Flamejante* (2011), *Será que Faz Sentido?* (2011), *Ed Mort* (2011), *Muito Giro* (2011), *Olívias na TV* (2011), *Os Figuras* (2011), *Estranha Mente* (2012), *Vida de Estagiário* (2013), *Surtadas na Ioga* (2013), *Três Teresas* (2013), *Vai que Cola* (2013), *Agora Sim* (2013), *Se Eu Fosse Você* (2013), *As Canalhas* (2013), *Amor Veríssimo* (2014). E na categoria humor-jornalismo ressaltamos *Sensacionalista* (2011), *Até que Faz Sentido* (2011) e *Zona do Agrião* (2012).

**A QUALIDADE NO HUMOR TELEVISIVO**

O tema da qualidade na televisão vem sendo debatido desde os anos 1980 por acadêmicos e críticos e vem sendo incorporado na legislação da mídia de diversos países, principalmente europeus, como tentamos demonstrar em estudo publicado recentemente (Borges, 2014). No que diz respeito à televisão brasileira, encontramos uma lacuna no estudo dos programas humorísticos sob a perspectiva das discussões sobre a qualidade.

Este é um conceito controverso, como já discutimos em outros estudos (Borges, 2008), porém defendemos que pode ser articulado metodologicamente a fim de contribuir com a reflexão sobre a análise de produções audiovisuais. Para definir a amostra e operacionalizar a análise, categorizamos o gênero humorístico na televisão em humor-jornalismo e humor-ficção. O Humor-Jornalismo se caracteriza pela reprodução de fatos reais e de interesse público de forma bem humorada (se valendo de traços do humor, como a ironia, o grotesco ou a sátira); pela apropriação da estética jornalística, seja com o intuito de desconstruir o discurso jornalístico ou de aproveitar a forma de levar "fatos reais" culturalmente conhecidos pela sociedade para mostrar suas idiossincrasias através de relatos fictícios. O Humor-Ficção requer a criação de situações ou cenas ficcionais. São programas que possuem um enredo com um conjunto de personagens principais que têm um desenvolvimento ao longo da trama.São normalmente programas verossímeis, como os *sitcons*, com situações bem humoradas do dia-a-dia. Essas situações podem tanto ser de comédia quanto de humor, uma vez que podem provocar o riso imediato e despreocupado (uma queda, algum ocorrido inusitado), ou podem apresentar caricaturas e paródias, gerando um riso ambíguo e a reflexão sobre a realidade.

Sendo assim, foram criados parâmetros de qualidade para a análise dos programas humorísticos dos canais da televisão aberta e por assinatura. Estes parâmetros estão articulados a partir de dois conceitos: modos de representação e experimentação. Os modos de representação estão relacionados à criação e desenvolvimento dos personagens, na medida em que estes podem ser tanto caricatos, grotescos ou satíricos, independentemente das duas categorias estudadas. Estão ligados à reflexão sobre o papel desempenhado pelos personagens humorísticos na nossa sociedade, isto é, indagamos se reafirmam estereótipos e lugares-comuns; se criam bordões que se perpetuam; se criticam os costumes e/ou fazem algum tipo de crítica social; enfim, se contribuem para quebrar tabus e promover a diversidade em suas diversas acepções. Nosso interesse é perceber se a criação dos personagens humorísticos contribui de alguma forma para pautar temas relevantes socialmente e para deslocar a atenção da banalização social que a televisão reitera incessantemente na maioria dos seus programas.

A experimentação está relacionada com a utilização dos recursos técnico-expressivos característicos da linguagem audiovisual de forma inovadora e criativa. Isto é, investigamos se os programas humorísticos criam propostas audiovisuais originais ou apenas reciclam formatos já existentes; se os recursos técnico-expressivos contribuem para a construção de narrativas que promovem a diversidade e o debate de ideias e de pontos de vista. Além disso, discutimos também a forma como o programa incentiva a participação do público e dialoga com outras plataformas, principalmente na internet.

Os programas foram analisados utilizando a metodologia semiótica por meio da reflexão sobre os planos da expressão e do conteúdo e a mensagem audiovisual. Os aspectos considerados na análise do Plano da Expressão foram os seguintes: Produção de sentido a partir dos elementos estéticos; Uso dos recursos técnicos expressivos (áudio, vídeo, edição grafismo); Atuação dos pivôs, personagens, apresentadores, entrevistados, comentadores. Sendo assim, a análise caracterizou os elementos estéticos do programa nos seguintes códigos: *Visuais* (câmera, iluminação, cenário, atuação do elenco, guarda-roupa e maquiagem, qualidade técnica da imagem); *Sonoros* (tipos de áudio, qualidade técnica do áudio); *Sintáticos* (edição, ritmo do programa) e *Gráficos* (vinheta inicial, grafismos, rodapés, vinheta final).

A análise do Plano do conteúdo foi realizada a partir da definição dos indicadores de qualidade. São eles: *Relevância*: refere-se à pertinência da escolha e ao tratamento dos temas e dos pontos de vista apresentados no programa de televisão. *Estímulo ao pensamento e ao debate de ideias*: refere-se à apresentação de propostas que sejam, por natureza, polêmicas, contraditórias e férteis no sentido em que farão os telespectadores refletirem sobre aquilo que assistem num programa de televisão. *Ampliação do horizonte do público*: refere-se à apresentação de temas que podem contribuir para ampliar o repertório cultural do público, dando a conhecer novas problemáticas e pontos de vistas, ajudando assim a promover a integração e a combater preconceitos, por *exemplo. Promoção da conscientização política e/ou social dos cidadãos*: analisa a escolha e a abordagem dos temas, contribuindo para a construção de valores éticos. *Oportunidade*: escolha e abordagem de temas relevantes e pertinentes numa dada conjuntura nacional e internacional. *Verossimilhança*: avalia se a caracterização dos personagens e das cenas são credíveis na construção narrativa. *Diversidade de pontos de vista*: se há uma perspectiva, por parte do programa, em incluir diferentes pontos de vista em relação a um mesmo assunto. *Diversidade de sujeitos representados*: se o programa apresenta diferentes sujeitos sociais, respeitando as idiossincrasias e especificidades. *Diversidade temática*: se o programa busca trazer diferentes temas para serem discutidos. *Diversidade geográfica*: escolha de sujeitos de diferentes regiões do pais e também do mundo. Nesse sentido, é importante observar a utilização (ou não) de diferentes sotaques. *Diversidade política*: o programa contempla diferentes opções políticas. *Diversidade sócio-econômica*: o programa abrange, de forma plural, distintas classes sócio-econômicas na escolha de personagens e situações. *Diversidade cultural*: a escolha de diferentes personagens, situações e abordagens culturais. *Diversidade étnica*: a escolha de personagens de diferentes etnias. *Diversidade religiosa*: a escolha de personagens, situações ou abordagens de diferentes religiões, seitas ou doutrinas. *Diversidade de gênero*: a abordagem plural e positiva de gênero e manifestações sexuais. *Estereótipo*: se apresenta representações limitadas e distorcidas de determinados sujeitos e grupos sociais.

No que diz respeito à mensagem audiovisual, os indicadores de qualidade são os seguintes: *Inovação/Experimentação*: em que medida o programa apresenta um formato diferenciado e ideias novas que surpreendem o público. *Originalidade/Criatividade*: em termos do formato e da apresentação e abordagem dos temas*. Qualidade artística*: da proposta do programa, presente nos códigos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos. *Apelo à curiosidade*: a proposta do programa apela aos sentidos visuais e auditivos, assim como aos processos cognitivos de significação dos espectadores. *Clareza da proposta*: exposição audiovisual clara dos objetivos do programa. *Redundância*: repetição dos temas, das escolhas dos convidados, das abordagens e das imagens. *Solicitação da participação ativa do público*: os mecanismos usados para estimular a participação ativa do público. *Diálogo com outras plataformas*: a capacidade do programa de se adaptar à convergência midiática, possibilitando uma interação em diferentes tipos de plataformas.

Portanto, os modos de representação utilizados pelo humor e a experimentação da linguagem audiovisual são os elementos-chave na análise dos programas televisivos *Custe o que Custar – CQC* e *Sensacionalista*.

*Custe o que Custar – CQC*

O programa Custe o que Custar estreou na Bandeirantes em 2008 e é uma franquia do formato argentino *Caiga Quien Caiga*, produzido pela Eyeworks. O programa mescla humor e jornalismo, sendo apresentado por Marcelo Tas, Oscar Filho e Marco Luque, que vestem terno preto, gravata e óculos escuros, como uma espécie de MIB, Homens de preto. O cenário é composto por uma bancada, onde ficam os apresentadores, e pela platéia. O logo da empresa patrocinadora do programa, Kaiser ou Ford, aparece ao lado de cada um dos apresentadores.

Marcelo Tas foi um dos pioneiros do humor jornalismo na TV brasileira, tendo criado juntamente com Fernando Meirelles o programa *Ernesto Varela, o Repórter* (1983-86) que foi exibido na TV Gazeta, SBT e TV Record, MTV e Globo. O repórter fictício ironizava personalidades políticas da época da abertura e, na maioria das vezes, deixava os entrevistados em uma situação embaraçosa. É célebre a entrevista que fez ao Paulo Maluf no dia do aniversário do político, em que, depois de cantar Parabéns pra você pergunta: “Deputado, muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto, ladrão. É verdade isso, deputado?”. Na verdade, podemos dizer que este personagem foi o precursor do Repórter Vesgo de *Pânico TV* (2003-11) e seus traços continuam presentes nas entrevistas do *CQC*.

Os repórteres do CQC utilizam abordagens satíricas com políticos, celebridades e demais fontes entrevistadas. O programa apresenta uma grande rotatividade entre seus participantes. Até o final da temporada de 2014, quem integrava a bancada e fazia as entrevistas eram os atrapalhados Marcelo Tas, Marco Luque, Dani Calabresa, Oscar Filho, Felipe Andreoli, Maurício Meirelles, Naty Graciano, Ronald Rios e Guga Noblat. No final de 2014 Marcelo Tas pede demissão do programa.

É de destacar os quadros *Proteste já*, para o qual os telespectadores podem enviar denúncias ou reclamações, pautando assuntos que tenham interesse e *Top Five da Televisão*, que tem caráter metalingüístico, escolhendo gafes e erros de emissões, principalmente ao vivo, que deixam apresentadores muitas vezes em situações constrangedoras, mas tudo isso sempre de forma bem-humorada. Estes intercalam com as reportagens e as entrevistas. Os apresentadores também conversam na bancada, comentando sobre o que foi mostrado, geralmente fazendo comentários irônicos sobre o tema.

São utilizados muitos elementos gráficos que aparecem abruptamente na tela para mostrar informações, mas também para gerar o riso (como caricaturas, imagens de marreta, nariz de palhaço, etc.). Com cores fortes, os elementos gráficos chamam a atenção do telespectador. As legendas utilizadas satirizam os entrevistados. A câmera possui um comportamento atípico, movendo-se bastante e focando determinados elementos de forma brusca. É importante destacar que existem anúncios publicitários dos patrocinadores durante a exibição do programa, todos estrelados por integrantes do programa.

Nas emissões estudadas, foi possível perceber uma grande variedade de temas abordados, sendo que muitos deles foram pautados por estarem sendo discutidos na mídia de um modo geral, o que caracteriza dois dos indicadores avaliados, diversidade temática e oportunidade. A política é assunto recorrente, com piadas e ironias a respeito da presidente Dilma, e da atuação dos políticos de modo geral e a cobertura bem-humorada das eleições. Assuntos polêmicos também fazem parte da pauta, como casamento e parada gay, descriminalização das drogas, denúncias sociais como *bullying* e mortalidade infantil e temas culturais, como lançamento de filmes, torneios esportivos e festivais de música.

Os indicadores de Qualidade do Conteúdo e da Mensagem Audiovisual aferidos podem ser verificados nas tabelas 1 e 2 abaixo:

**Tabela 1.** **Indicadores de Qualidade do Conteúdo CQC**.

**Tabela 2.** **Indicadores de Qualidade da Mensagem Audiovisual CQC**

Com a análise dos dados, é possível afirmar que o programa *CQC* prima pela criatividade na abordagem de temas relevantes, misturando humor com informação de forma irônica e bem-humorada. Os indicadores de qualidade do conteúdo que mais se destacam são diversidade temática, conscientização social e política e também a ampliação do horizonte do público e estimulo ao pensamento e debate de ideias, pois de modo descompromissado o programa consegue propor a reflexão sobre assuntos importantes que estão sendo debatidos na sociedade. Porém, também aborda assuntos da cultura massiva e assim acaba por abranger variados temas. Como se baseia num formato comercializado no mercado internacional, não podemos dizer que seja inovador ou original, mas experimenta com a linguagem, de modo criativo. Os recursos técnico-expressivos agregam valor à produção, que explora grafismos, movimentos de câmera, atuação dos apresentadores e edição para criar um programa diferenciado, que não toma partidos, mas que tenta trazer à tona discussões muitas vezes polêmicas. Neste sentido, o programa promove o humor inteligente na televisão, porque com uma abordagem inusitada faz com que o público reflita sobre temas relevantes.

*Sensacionalista*

O programa exibido no canal Multishow desde 2009 é protagonizado por Betina Kopp, Márcio Machado, Anderson Freitas, Cristiane Pinto, Elizardo Silva, Larissa Chiben, Leonardo Luzes. Com um formato que se assemelha a um telejornal, o programa cria notícias fictícias com tom de verdade. Os âncoras informam as notícias que parecem reais por serem elaboradas de modo sério e credível, isto é, posicionam-se do mesmo modo diante da câmera, apresentam a mesma entonação de voz; e as imagens são editadas do mesmo modo que em um telejornal, intercalando informação no estúdio e reportagem nas ruas. A/O jornalista faz uma pergunta séria, que é respondida de modo sério pelo entrevistado e a reportagem é toda construída de forma linear e bem editada, com a diferença que o assunto tratado é totalmente inverossímil, ou inusitado. O cenário se assemelha à bancada dos telejornais brasileiros. Dois computadores, um para cada apresentador. O fundo mostra as pessoas que trabalham nos bastidores do jornal. Cores em tons de azul e cinza. Os figurinos dos apresentadores também se remeterm aos figurinos dos âncoras dos telejornais diários.

O nome do programa, *Sensacionalista*, e o slogan *um jornal isento de verdade* remete ao sensacionalismo que é característica cada vez mais marcante do telejornalismo da TV brasileira, ao mesmo tempo em que subverte este sentido, ao afirmar que é isento de verdade. O jogo de palavras que propõe desconstrói o sentido do que poderia ser um jornalismo que se ancora na realidade, mesmo que a espetacularize. Além disso, o sensacionalismo na chamada imprensa marrom é associado ao grotesco e ao jornalismo mal feito e de gosto duvidoso, mas o programa apresenta uma estética muito semelhante ao telejornalismo convencional que legitima uma dada representação da realidade.

Neste sentido, podemos afirmar que o *Sensacionalista* apresenta uma paródia do telejornal. Para Hutcheon (1989), a paródia é uma imitação cômica de um texto ou obra artística que inverte o sentido e transgride as normas e convenções sociais. É concedida certa licença poética ao texto paródico para que possa transgredir os limites da convenção, mas apenas temporariamente e dentro dos limites autorizados pelo próprio texto, ou seja, as pessoas precisam ter conhecimento das regras e normas a serem quebradas, ou cujos significados serão invertidos para que a representação seja considerada uma paródia.

A principal característica da inversão paródica é o riso cômico que, com uma pitada de deboche, critica uma concepção de mundo, ao mesmo tempo em que renova e permite o desenvolvimento da narrativa. Neste sentido, a paródia se processa quando subverte os clichês e lugares comuns da sociedade midiatizada, tais como os fatos vazios que se transformam em notícias, e também ao se apropriar dos signos constituintes do telejornalismo que possuem convenções próprias e reconhecidas pelo público. A paródia expõe as convenções da linguagem televisiva e explicita os seus mecanismos por meio de um diálogo entre os seus códigos. Este diálogo possibilita novas produções de sentido que surpreendem o público e promovem um distanciamento crítico entre aquilo que é produzido e consumido diariamente na televisão e as novas obras que o incorporam. A ambigüidade da paródia gera elementos que podem contribuir tanto para criticar, quanto para inovar a produção de obras no panorama audiovisual contemporâneo, que carece de novas experimentações estéticas.

Na análise dos indicadores da qualidade do conteúdo do programa Sensacionalista, ressaltamos a escolha dos temas, que são completamente banalizados e inúteis, no sentido em que não acrescentam nenhuma informação à vida das pessoas. Porém, fazem parte das pautas dos telejornais diários, mas não com este grau de banalidade. Alguns dos temas abordados, a título de exemplo, são: *Nova profissão vai resolver a dificuldade dos casais para terminarem relacionamentos: o finalizador de relacionamentos. A boa notícia é que já tem no Brasil. Pesquisa divulgada: “avião sempre balança mais quando serve a refeição”. Todas as escolas do Ensino Fundamental e Médio da capital federal terão aulas de dança da chuva devido às secas que assolam Brasília. Doutora Aparecida Santos afirma que tomar até o meio dia 1 litro de cachaça faz bem... para os produtores de cana, de acordo com o instituto de pesquisa Nupal. O casal sensação da novela das nove Marcelo Pratiasso e Gisele Rerckman, que namoram dentro e fora das telas, foram vistos ontem atravessando a rua na Zona Sul do Rio de Janeiro.*

Destacamos também a verossimilhança, pois as notícias são exibidas como se fossem verdadeiras, ou seja, o tom dos jornalistas, a participação dos entrevistados e a edição de imagens imitam um telejornal convencional. Portanto, apesar dos absurdos que são ditos, o formato do telejornal é respeitado, fazendo justamente com que a inversão paródica funcione completamente. Do mesmo modo, o inusitado das notícias pode levar os telespectadores a refletirem sobre o sensacionalismo presente nos telejornais e no jornalismo de modo geral. Neste sentido os indicadores de diversidade geográfica e cultural também foram bem pontuados, uma vez que são abordados temas variados em diversas regiões do país e no exterior. Por outro lado, encontra-se também certa insistência na abordagem de fatos ocorridos em Portugal que têm como pressuposto o ponto de vista discriminatório de que o português é burro. Em três das emissões estudadas Portugal é evocado, sendo que não há referência a nenhum outro país nas cinco emissões estudadas. Esta observação está relacionada ao indicador estereótipo, que temos percebido nesta pesquisa que é um recurso bastante utilizado pelos humoristas para que as piadas tenham graça, porque contam com o reconhecimento do público.

Abaixo, nas tabelas 3 e 4 podem ser verificados os indicadores de Qualidade do Conteúdo e da Mensagem Audiovisual.

**Tabela 3.** **Indicadores de Qualidade do Conteúdo Sensacionalista**.

**Tabela 4.** **Indicadores da Mensagem Audiovisual Sensacionalista**.

Na análise dos indicadores de qualidade da mensagem audiovisual ressaltamos a originalidade e a experimentação do formato do programa, que copia o formato de um telejornal em toda a sua composição estética alterando justamente o conteúdo e trazendo assim novas camadas de significação ao produto audiovisual. Este formato apresenta uma proposta clara e, sem dúvidas, gera a curiosidade do público, que fica atento à próxima notícia improvável de ser real, mas que foi estruturada de acordo com os critérios da narrativa jornalística.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O humor na televisão brasileira é um tema ainda pouco estudado, haja vista a escassa bibliografia existente. Neste sentido, esta pesquisa tem encontrado resultados surpreendentes sobre os produtos audiovisuais analisados sob a perspectiva da qualidade. Embora a referência aos estereótipos seja freqüente, muitas vezes com o intuito de gerar o riso fácil, pois conta com o reconhecimento do público, encontramos muitas propostas que se diferenciam pela experimentação com a linguagem audiovisual, como tentamos demonstrar neste trabalho com as análises dos programas de humor-jornalismo *CQC* e *Sensacionalista*. Os dois programas apresentam propostas estéticas diferenciadas, que experimentam com a linguagem televisual e ampliam o horizonte do público, promovendo a reflexão. As análises realizadas até o momento neste projeto nos levam a crer que a relação entre o humor e a qualidade na TV não é um contrassenso, muito pelo contrário, pois encontramos produtos humorísticos de qualidade e que se diferenciam no panorama audiovisual brasileiro.

Para finalizar, é importante ressaltar que este trabalho apresentou alguns resultados do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, que conta com a participação dos bolsistas de iniciação científica Danilo Terra, Guilherme Freire Montijo, Hugo Queiroz, Larissa Garcia, Luma Perobeli, Monalisa Lima, Samantha Anacleto, que fizeram o levantamento e a sistematização da análise dos dados. O projeto é financiado pela Fapemig e pela UFJF.

**REFERÊNCIAS**

Bezerra, J. F. & Maldonado, W. (2013) Inverdades ditas com humor revelam verdades nada engraçadas: Uma análise sobre o programa “Sensacionalista”. Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste 2013. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1110-1.pdf> Acesso em 20 mar. 2015.

Borges, G (2014) *Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2:.* Juiz de Fora: Ed. UFJF.

\_\_\_\_\_\_ (2008) Discursos de qualidade: a programação da A 2: português (pp. 155-78) In G. Borges& V. Reia-Baptista (org.) *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa: Livros Horizonte.

Fechine, Y. (2008) Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In A. Figueroa & Y. Fechine (Ed.), *Guel Arraes. Um inventor no audiovisual brasileiro* (pp.17-88). Recife: CEPE Editora.

Hutcheon, L. (1989) *Teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70.

Júnior, G. S. (2001) *País da TV. A história da televisão brasileira contada por Gonçalo Silva Júnior*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.

Multishow. *Sensacionalista*. Disponível em Março, 20, 2015 <http://globosatplay.globo.com/multishow/v/2452101>

Youtube. *CQC*. Disponível em Março, 20, 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=pgBsQEO0HR0>

1. Doutora em comunicação e Semiótica, Universidade Federal de Juiz de Fora, gabriela.borges@ufjf.edu.br. [↑](#footnote-ref-2)