

# O HUMOR NA CAMPANHA ELEITORAL: LEGISLATIVAS 2009 EM PORTUGAL

**ANA CABRERA**

INVESTIGADORA NO CIMJ/CENTRO DE INVESTIGAÇÃO ASSOCIADO DA FCSH-UNL

## Resumo

Este artigo pretende debater o humor na campanha eleitoral a partir da análise do programa televisivo "Gato Fedorento esmiúça os sufrágios". O estudo é enquadrado nas teorias que discutem as crises das democracias (Rawnsley:2005; Gimsborg: 2008) e os seus efeitos na crise do jornalismo. Estrutura-se também em torno de estudos que têm analisado programas de humor político (Paletz:1990, Boskin 1990, Bayam 2004 e Kees Brants: 2005). Pretende-se problematizar, a partir da análise daquele programa de entretenimento, em que medida o humor pode ser encarado como uma forma de intervenção política.

## Palavras-chave

Comunicação Política; Humor; Infotainment; Crise da Democracia; Crise do Jornalismo.

## Introdução

Este artigo pretende discutir a importância do humor na comunicação política e o papel do infotainment na comunicação a partir da análise de um programa de humor "Gato Fedorento esmiúça os sufrágios" emitido pelo canal televisivo SIC em Portugal durante o período da campanha para as eleições legislativas 2009.

A análise do programa é contextualizada a partir de três focos principais: a crise nas democracias; a crise no jornalismo; o infotainment. Por fim analisam-se os programas a partir dos temas seleccionados pelos humoristas nas entrevistas que realizaram aos políticos representantes dos cinco partidos com assento parlamentar.

### 1. A Crise das Democracias

Estudos sobre teoria e comunicação política têm vindo a referenciar, tanto para a América como para a Europa, que se instalou, entre os cidadãos, uma crise de desconfiança em relação à política.

A situação manifesta-se através de um sentimento de inutilidade face às eleições na medida em que os cidadãos pensam que o voto não vai alterar significativamente a situação, uma vez que os partidos se assemelham cada vez mais nas suas propostas e práticas. Os eleitores criticam os políticos e não confiam nas suas decisões porque notam

as contradições entre as promessas eleitorais e a governação que realizam uma vez no poder. Consideram que os políticos mentem e se escondem atrás de justificações formais e politicamente correctas para fugir às suas responsabilidades. Julgam os políticos cínicos, porque contornam as situações mais complexas através do recurso a estratégias mediáticas de persuasão que resultam na manipulação do eleitorado. Rawnsley (2005) considera que estas críticas não se esgotam nos políticos e atingem também a estrutura das sociedades democráticas, e demonstram ainda a fragilidade da comunicação política, apesar dos dispositivos sofisticados dos gabinetes e assessores de imprensa de que dispõe os diversos políticos.

Embora a qualidade da democracia transcenda o sufrágio, a verdade é que a elevada abstenção nos actos eleitorais aparece associada ao desconhecimento e desinteresse face aos problemas da actualidade, a uma incipiente participação dos jovens cidadãos na vida política. Figueiras (2008) e Ginsborg (2008) referem também a passividade e a indiferença em relação às questões políticas por parte da maioria da população dos países democráticos.

A globalização que nos últimos vinte anos entrou num processo de aceleração, promoveu uma concentração de capitais à escala mundial. Tal situação provocou um deslocamento das decisões políticas para as oligarquias financeiras transnacionais. Estas oligarquias financeiras decidem, como nota Ginsborg (2008: 42), os destinos dos povos, obrigam a uma flexibilização das leis regionais em função dos seus interesses e empurram os cidadãos para a pobreza e dependência. De facto, é esta situação que fragiliza os partidos políticos e, naturalmente o sistema democrático, uma vez que as instituições e os agentes da democracia são locais mas controlados ao nível global. E, em boa verdade, as promessas que fazem ao eleitorado podem ser inviabilizadas pelas decisões e estratégias das oligarquias financeiras. Simultaneamente, verifica-se uma invasão do consumismo como factor compensatório e assiste-se a um isolamento dos cidadãos confinados às suas habitações e práticas diárias. Assim é o imediatismo e o quotidiano, apoiado pelos ritmos económicos e mediáticos que tende a confinar os cidadãos à sua esfera privada. A esfera pública esbate-se e tende a surgir apenas em momentos muito particulares.

Apesar do aumento da escolaridade e dos efeitos na democratização que as redes de comunicação mundial permitem estabelecer, a população procura a satisfação dos seus confortos imediatos e permanece confinada à televisão como forma de entretenimento e informação. Este isolamento é inimigo da participação e envolvimento dos cidadãos nas actividades políticas e resulta na passividade face à participação democrática.

Em teoria, como nota Charaudeau (2006:17-18), é a acção política que determina a vida social ao organizá-la e, ao mesmo tempo, permite que a comunidade tome decisões em função do seu viver colectivo. Mas, na verdade, a acção política necessita de um espaço de debate, de um modo de legitimação do acesso ao poder, protagonizado através das eleições, e de modalidades de controlo da acção e concretização dos projectos políticos.

Por isso a comunicação política é central no processo democrático. Como nota Rawnsley (2005:15), "a comunicação política providencia um canal de diálogo vertical entre governantes e governados, eleitos e eleitores". A comunicação política estrutura a participação e competição que caracterizam a democracia.

## 2. A Crise no Jornalismo

Ora os meios de comunicação têm um papel fundamental como interface entre os políticos, os cidadãos e são mediadores da opinião pública. Kees Brants (2002) refere-se aos estudos de Jay Blumler e à forma como apresenta a crise da comunicação. Segundo a teoria democrática espera-se que os media tenham um papel de vigilância, mobilizem os assuntos relevantes da actualidade, possuam uma agenda significativa, funcionem como uma plataforma de visibilidade entre os diversos grupos em presença tendo em vista o diálogo. Mas, simultaneamente espera-se também dos media "a apresentação de mecanismos de responsabilização, de incentivo à participação dos cidadãos e que resistam face às forças que possam obstaculizar a sua independência" (Kees Brants 2002:41).

Mas a situação em relação ao campo dos media tem vindo a sofrer alterações a diversos níveis que tiveram um papel fundamental na organização dos meios e na programação da informação. Uma delas diz respeito ao facto de a televisão ocupar, cada vez mais um lugar central na informação dos cidadãos. A televisão é o meio que maior capacidade tem para atrair públicos e conseqüentemente é também o meio que mais atrai a publicidade. Como nota Ferin (2008:240) os telespectadores portugueses dedicam diariamente três horas e trinta minutos a ver televisão o que constitui uma das mais elevadas médias europeias.

A alteração do modelo económico mundial, associada à instabilidade das diversas crises económicas, a concentração empresarial nos media e as exigências da convergência tecnológica promovem a concorrência e a luta pelo mercado publicitário e naturalmente pelos shares e audiências. Conseqüentemente verifica-se um crescimento do sensacionalismo nos noticiários televisivos e a procura de casos onde possam ser explorados os dramas e os aspectos emocionais (Kees Brants 2002). A comunicação política passa a integrar estratégias promocionais idênticas às publicitárias tendo em vista a maior eficácia para influenciar e controlar o público através dos media. Kees Brants (2002:43) sublinha que os cidadãos são "excluídos da comunicação política porque políticos e jornalistas se preocupam sobretudo com os seus próprios complexos, padrões e conflitos, o que dá origem a uma esfera pública habitada por pessoas internas a ambos os campos, em vez de ser habitada por cidadãos, enquanto entidades externas ao discurso e às decisões políticas".

Esta situação tem vindo a condicionar a produção noticiosa. As boas práticas de produção de notícias que assentavam na independência dos meios e na investigação jornalística cedem lugar a noticiários fracturados, especulativos, informação light, demanda de

conteúdos mais apelativos e portanto mais comerciais, optimização dos recursos humanos e produção de formatos para exportação. O público passa a ser encarado não como cidadão mas como consumidor.

Baym (2005) considera mesmo que esta tendência sofreu uma aceleração depois do 11 de Setembro em função do alinhamento das cadeias televisivas norte americanas pela Casa Branca e pelo aparelho de segurança do Estado, com o conseqüente *deficit* de independência da informação televisiva.

Neste contexto de forte concorrência no mercado global as televisões têm mais interesse em entreter as audiências do que em mantê-las informadas acerca das decisões políticas. É nesta perspectiva que Rawseley considera a responsabilidade dos media no desinteresse dos cidadão pela política e na constatação do cinismo dos políticos.

### 3. Infotainment

Estamos então perante um contexto que propicia a diluição das fronteiras entre notícias e entretenimento. O *Infotainment* é uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional (J.Hartley 2002) ou "mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos" (Kees Brants 2002:50). Gamson (1999) sublinha que o entretenimento televisivo, quando apresentado em horário nobre pode influenciar a construção de ideias políticas.

Este género fornece contextos e temas para discussão e debate e atrai a audiência proporcionando-lhe momentos de boa disposição. A audiência, que normalmente está em estúdio, dá ao público a sensação de participar no programa (Cooley 2008).

Por outro, lado oferecem visibilidade aos políticos e conferem-lhes ainda um grau de humanidade e de exposição dos seus sentimentos que não conseguem facilmente nas campanhas eleitorais tradicionais.

O humor tornou-se assim fundamental como forma de aproximação entre os políticos e os eleitores. É usado como forma de criticar os governos, apontar e indicar aspectos da governação que podem ser alterados evitando a agressividade (Cohick, Crosby, Jackson, Peterson 2006).

Diversos estudos comprovam que tanto os políticos, como os cidadãos procuram informação em programas de entretenimento e esta situação é muito comum em períodos eleitorais. Alguns estudos dedicam-se mesmo a analisar os efeitos de tais programas nas decisões do eleitorado (Moy, Xenos, Hess: 2005). Estes autores consideram que sobretudo o *infotainment* com conteúdos políticos, transmitido em horário nobre ajuda o eleitorado nas suas decisões. Baumgartner e Moris (2005) notam que os jovens se encontram entre os maiores consumidores de televisão, não manifestam interesse nos noticiários políticos

mas, em contrapartida são normalmente espectadores atentos de programas de entretenimento nomeadamente *The Daily Show*.

O humor é usado como forma de persuasão, torna os assuntos mais cativantes e os argumentos mais compreensíveis. Polk, Young, Holbert (2009:217) defendem que os programas humorísticos com conteúdo político disponibilizam assuntos sobre os quais o público pode exercer escrutínio.

Boskin (1990) defende que o humor político reflecte a ligação e a relação com o poder e é enquadrado pela ideologia e pelas estruturas corporativas. Isto significa que segundo este autor o foco do humor incide sobre a política oficial e não põe em causa o sistema. Ainda assim o humor contribui para restringir e desfazer tabus.

Neste sentido Paletz (1990) apresenta quatro categorias de humor: tolerante, favorável, corrosivo, e subversivo. Na sua relação com as autoridades políticas o humor sofre variações que podem ser balizadas entre o humor tolerante e, no extremo oposto o humor subversivo. Enquanto os três primeiros tipos de humor são normalmente bem aceites ou tolerados o humor subversivo afasta-se do consenso e normalmente tende a pôr em causa o sistema, as instituições e o regime.

The *Daily Show* é dos objectos de *infotainment* que mais tem sido estudado. Jon Stewart apresenta histórias e notícias e utiliza o sarcasmo e a ironia para parodiar e criticar as notícias e os políticos que entrevista. Numa análise sobre o programa realizada Brewer e Marquardt (2007) consideraram que *The Daily Show* potencia a possibilidade de formação dos espectadores nos assuntos políticos e estimula o desenvolvimento da sua capacidade crítica quer sobre os dirigentes, quer sobre as notícias. Ou, como nota Baumgartner e Morris (2006), ao realçar os aspectos absurdos da política mundial, Jon Stewart contribui para transformar assuntos complexos em aspectos compreensíveis e acessíveis a todos.

Como defende Baym (2005:262) o *infotainment* já não é o produto final mas sim um dos elementos constituintes. Este autor sublinha que se trata de um fenómeno mais profundo: "integração discursiva – de uma forma de falar, entender e agir num mundo definido pela permeabilidade de formas e fluidez de conteúdos". Ou seja discursos sobre notícias, política, entretenimento e comercialização desenvolvem-se de forma inseparável. O autor encara esta tendência como uma reformulação dos estilos discursivos que abre espaço para a inovação.

#### 4. "Gato Fedorento esmiúça os sufrágios"

Em 2003 Ricardo Araújo Pereira e José Diogo Quintela criam o grupo "Gato Fedorento" para produzirem diversos sketches humorísticos na SIC Radical. A estes dois juntaram-se mais tarde Tiago Dores e Miguel Góis. Até 2005 mantiveram uma colaboração com a SIC mas, neste mesmo ano, assinaram um contrato com a RTP.

Em 2006 o "Gato Fedorento" muda radicalmente o formato do seu programa com o início

de "Diz que é uma Espécie de Magazine". O Humor, mais centrado na crítica social e em estereótipos de incidência popular, deu lugar a um programa que satiriza a actualidade: notícias, comentários, perfis de figuras públicas e músicos. Estes eram mesmo convidados para um momento musical onde interpretavam letras escritas pelo "Gato" aplicadas às suas canções, que exploravam contradições ou sublinhavam insólitos da situação política ou social.

O "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios" foi um programa diário transmitido em directo por um dos canais televisivos portugueses SIC, em prime-time, imediatamente a seguir ao noticiário da noite. O programa tinha a duração de 25 minutos e foi emitido entre 14 de Setembro e 23 de Outubro. A sua emissão acompanhou o período da campanha eleitoral para duas eleições que se realizaram em Portugal em 2009: as legislativas e as autárquicas de 2009.



Inspirado no "The Daily Show" com Jon Stewart, este programa representa uma viragem estratégica do grupo em direcção ao humor político. Foi um êxito em termos de audiência.

O primeiro programa emitido a 14 de Setembro foi visto por 1,348 milhões de portugueses. A Marktest, uma empresa de comunicação e sondagens, apresenta o seguinte resultado:

*Entre 14 de Setembro, a data de estreia, e 23 de Outubro, os Gato Fedorento apresentaram 30 programas que registaram 13.9% de audiência média e 34.2% de share. O melhor resultado foi conseguido a 16 de Setembro, com 20.4% de audiência média e 47% de share.*

A análise incide sobre os programas emitidos no período da campanha para as legislativas, entre 13 a 25 de Setembro de 2009. O *corpórea* é constituído pelos cinco programas onde foram entrevistados os cinco líderes dos partidos com assento parlamentar: 14 de Setembro com José Sócrates, líder do Partido Socialista e Primeiro-Ministro; 15 de Setembro com Manuela Ferreira Leite, líder do Partido Social Democrata, maior partido da oposição; 16 com Paulo Portas, líder do CDS-PP partido de centro direita; 17 de Setembro com Francisco Louçã, líder do Bloco de Esquerda, partido à esquerda do Partido Comunista; 21 com Jerónimo de Sousa líder do Partido Comunista Português. São justamente estas entrevistas que serão objecto de análise temática.

O título do programa, "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios" é já em si a revelação do seu conteúdo. A palavra esmiúça, significa: esfarela, esboroa, esmigalha, retalha, ou seja, desfaz o produto evidenciando as partículas constituintes. É isto que o "Gato Fedorento"

pretende fazer aos sufrágios: desocultar e descodificar os aspectos relativos às eleições.

Esta situação é realizada a partir dos líderes dos diversos partidos políticos às eleições. Esta escolha denota já em si uma evidência da personificação dos actos eleitorais, situação comprovada por um estudo recente sobre as Eleições Legislativas de 2009 em Portugal (Ferin, Cabrera, Sousa: 2009) que demonstra como os líderes dos partidos políticos são o centro da campanha eleitoral e são os protagonistas nos media.

Então o ponto de partida e de chegada destes humoristas são os líderes dos partidos políticos candidatos às eleições legislativas de 2009.

"Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios" abre com um genérico em tudo semelhante a um jornal informativo a sério, é acompanhado de uma música de fundo que cria uma sensação de envolvimento e urgência que remete para a actualidade da "informação". Cada programa tem um sumário inicial onde são elencados os assuntos a abordar.

Em tom jocoso o comediante que faz de "pivot" apresenta em voz off as diversas imagens dos diversos políticos cujas declaração vão ser "esmiuçadas". O método é sempre o mesmo:

Imagem de Manuela Ferreira Leite líder do Partido Social Democrata: voz off do "pivot": "369 anos depois da restauração e para que não haja dúvidas Manuela Ferreira Leite volta a declarar a independência face a Castela"; Imagem de Alberto João Jardim líder do governo da Região autónoma da Madeira: "Alberto João Jardim é o primeiro a desejar boa sorte a este programa; Imagem de José Sócrates: "O Primeiro Ministro José Sócrates enfrenta ao vivo o exame mais difícil da sua vida a seguir ao de inglês técnico."

O programa tem duas partes de cerca de 12 minutos cada. Na primeira são apresentados assuntos da actualidade relacionados com a campanha eleitoral e muito centrados em declarações de líderes políticos, há "comentário" em estúdio e "reportagem do exterior", e declarações dos políticos que são confrontadas com contradições.

Reportagem do exterior: "Sim, Ricardo, eu encontro-me aqui à porta do palácio de Belém, seguindo a regra que obriga os jornalistas a ir para a frente da porta onde se terá passado alguma coisa, mas onde, como é óbvio, no momento da reportagem já não se passa rigorosamente nada."

Tudo nesta parte do programa tem o agendamento e o ritmo de um "noticiário" televisivo. A segunda parte é inteiramente dedicada a entrevistar cada um dos líderes dos partidos candidatos às eleições.

No primeiro programa, o "pivot" Ricardo Araújo Pereira apresenta mesmo um "editorial" onde define os objectivos do programa:



"A nossa doutrina é muito simples: à isenção, respondemos com exagero, à imparcialidade, respondemos com a descontextualização desonesta. Que fique bem claro, este programa é escrito por pessoas para quem a palavra ética é um substantivo. É também um programa que esmiúça a campanha eleitoral".

Em jeito de provocação maldosa o entrevistador vai desafiando os temas seleccionados para confrontar o político.

Entrevista a José Sócrates (Candidato do PS e 1º Ministro) 14.9.09	
TEMAS	Computador "Magalhães"
	Professores
	Desemprego
	Relações com o Presidente da República
	Pressões sobre a televisão

As perguntas são cheias de ironia, por exemplo em relação ao tema desemprego Ricardo Araújo Pereira coloca a questão da seguinte forma:

"A propósito do desemprego eu queria perguntar-lhe se não acha irónico que o mesmo homem, o Senhor Primeiro Ministro, que está preocupado em arranjar emprego para os portugueses, esteja com dificuldades em manter o seu?"

Ou então esta que evidencia as relações de José Sócrates com a comunicação Social:

"É muito difícil estacionar aqui na SIC e hoje a Clara de Sousa estacionou no meu sítio. Senhor pode-me fazer o favor de acabar com o telejornal dela?"

No final do programa José Sócrates comenta:

"Bem me avisaram que o programa do Gato Fedorento não é só um programa de humor inteligente, mas também um programa de humor simpático e gentil".

Na verdade os temas seleccionados para as perguntas feitas a José Sócrates foram os cinco assuntos fracturantes da campanha do PS. Foram também os aspectos que mais críticas públicas geraram durante os quatro anos do governo Sócrates.

Os assuntos que se apresentam no quadro deram origem a primeiras páginas de jornais e foram temas de abertura de telejornais: o caso das relações do primeiro-ministro com o Presidente da República; as decisões em relação à educação e as relações crispadíssimas com os professores que deram lugar a manifestações com mais de cem mil professores em Lisboa.

O aumento do desemprego em Portugal, caso ampliado pela crise que se generaliza a partir de 2008, contrastava fortemente com as promessas eleitorais feitas quatro de anos antes e que iam no sentido de serem criados onze mil postos de trabalho. Por fim, já no ano das eleições Sócrates é acusado por jornalistas da TVI e depois pelos partidos da oposição de fazer pressão para silenciar o noticiário de 6ª Feira da TVI.

Este último caso foi arrastado para a primeira parte de outros programas e foi enquadrado por declarações de José Sócrates numa entrevista à RTP1, onde Sócrates, voltando-se para os entrevistadores declara:

"Vocês não vêm o noticiário da TVI à 6ª feira? Acham que aquilo é um telejornal? Aquilo não é telejornal, Aquilo é uma caça ao homem. Aquilo é um telejornal travestido! Aquilo é um espaço noticioso que tem como único objectivo o ataque pessoal feito de ódio e de perseguição pessoal".

A verdade é que esta declaração dilata a possibilidade de pressões sobre a comunicação social e contrasta fortemente com outras declarações proferidas pelo mesmo protagonista anos antes de ser responsável pelo governo:

"A comunicação social só dirá bem do governo se o governo governar bem. Não pode dizer bem do governo estando o governo a governar mal!"

O "Gato Fedorento" coloca estas duas declarações em paralelo e a sua apresentação evita qualquer outro comentário pela flagrante evidência das suas contradições. Ricardo Araújo Pereira explora esta contradição e, a partir da piada "Podemos estar perante um caso clássico de Dr. José e Mister Sócrates. Talvez valesse a pena estudar este fenómeno!", apresenta uma série de outros episódios semelhantes. Este género de humor é também aplicado ao PSD.

Na entrevista, Manuela Ferreira Leite começa por elogiar Ricardo Araújo Pereira por "desempenhar na perfeição o papel de um jornalista". De resto no final a líder do PSD volta a referir que "foi uma entrevista normal".

De novo estamos perante temas que foram centrais na campanha eleitoral do PSD. São também os temas onde os aspectos do contraditório podem ser mais explorados. A questão dos resultados eleitorais e a projecção de cenários pós-eleitorais são centrais, porque o objectivo do PSD era ganhar as eleições e conquistar uma maioria, onde o cenário de uma coligação com o CDS-PP era hipoteticamente considerado. Por sua vez o CDS-PP fazia questão de enviar sinais de acordo neste sentido.

Entrevista a Manuela Ferreira Leite (líder do PSD) 15.9.09	
TEMAS	Os próximos resultados eleitorais /relação com líder do CDS
	<i>Deficit</i> democrático na Madeira / asfixia democrática no Continente
	Prometer só o que pode cumprir é a negação da política
	Pequenas e medias empresas
	Casamento e procriação
	Majoria PSD e o Presidente da República / condições para suspender a democracia

Os assuntos mais polémicos, que se tornaram centrais na campanha são explorados nesta entrevista. De facto Manuela Ferreira Leite introduz na campanha a expressão "asfixia democrática" para acusar Sócrates de tentar controlar os meios de comunicação. Ricardo Araújo Pereira apresenta a situação do Governo da Região Autónoma da Madeira, onde Alberto João Jardim governa com um forte controlo sobre os meios de comunicação social, de tal forma que muitos políticos e comentadores portugueses referem a situação como um exemplo de "deficit democrático".

"A Senhora doutora disse que falar em deficit democrático na madeira era insultar os madeirenses. A minha pergunta é: e aquelas pessoas... Eu não me lembro agora de nenhuma ... que falam em asfixia democrática no continente não estarão a insultar os continentais?"

O casamento entre pessoas do mesmo sexo estava na ordem do dia no final da legislatura. Na Assembleia da República a lei mereceu a contestação e oposição do PSD em torno da argumentação que casamento e procriação estavam associados. Ricardo Araújo Pereira coloca a questão nos seguintes termos:

"Os meus pais não procriam desde 1974. Mesmo assim eles devem manter-se casados?"

Em Novembro de 2008 no contexto de das reformas realizadas pelo Governo na área da justiça, da educação e da saúde a líder do PSD perguntou se "não seria bom haver seis meses sem democracia" para "pôr tudo na ordem" é esta situação que o entrevistador aproveita:

"Se ganhar as eleições e com o Professor cavaco Silva em Belém acha que estão finalmente reunidas as condições para suspender a democracia?"

Ricardo Araújo Pereira prolonga a exploração das contradições no programa seguinte:

"A grande notícia do dia é que parece que há pessoas do PSD a pagar a outras pessoas

do PSD, para votar no PSD. A falcatrua foi denunciada por pessoas do PSD!"

A situação é associada a declarações da líder do PSD que refere serem cinquenta mil os militantes do PSD que passam, poucos meses depois a mais de cem mil.

Entrevista a Paulo Portas (líder do CDS) 16.9.09	
TEMAS	Campanha eleitoral em ambiente de feira
	Pequenas e médias empresas e sondagens
	Criminosos com mais direitos que os polícias
	Rendimento social de inserção
	Casamento entre pessoas do mesmo sexo
	Coligações pós-eleitorais

A entrevista com o líder do CDS-PP Paulo Portas decorreu num clima de descontração. O humorista selecciona para primeira questão o cenário das feiras e mercados que habitualmente vulgarizaram as campanhas eleitorais deste partido:

"Temos nos bastidores uma peixeira e um cigano que estão a postos para vir vender robalos e artigos de contrafacção caso o senhor se sinta mais à vontade num ambiente de feira?"

Paulo Portas queixa-se normalmente das sondagens que lhe atribuem projecções inferiores aos resultados eleitorais que normalmente conseguem. O humorista levanta assim o problema:

"Um dos pontos fundamentais do seu programa é o apoio às pequenas e media empresas. Eu acho com franqueza que há aí um certo eleitoralismo porque toda a gente sabe que Sr. Dr. é contra as pequenas e media empresas de sondagens?"

Questões relacionadas com a segurança são normalmente preocupações deste partido e integram a sua estratégia eleitoral numa perspectiva normalmente populista. A questão colocada por Ricardo Araújo Pereira reflecte esse posicionamento:

"Aquele seu cartaz que diz: "Porque os criminosos têm mais direitos que os polícias?" Há quem assinale, a meu ver erradamente, que o cartaz é um bocadinho demagógico. Porque repare os criminosos podem concorrer em eleições à Assembleia da República e os polícias não!"

O CDS-PP é muito crítico em relação ao Rendimento Social de Inserção. Apresentado pelo governo de maioria socialista como um mecanismo de combate à pobreza este programa consiste num apoio em dinheiro para a satisfação das necessidades básicas, associado a um plano de inserção social. O CDS-PP considera este plano pouco oportuno, sujeito

a alguns abusos e injusto para aqueles que trabalham. É este aspecto que o humorista explora na pergunta que faz a Paulo Portas:

"Eu li o seu programa eleitoral e vi que há uma proposta para que, uma parte do rendimento social de inserção seja atribuída em géneros. O Sr. acha que aquilo pode ser um incentivo à preguiça. Mas não se poderá transformar num incentivo à gula?"

Entrevista a Francisco Louçã (líder do BE) 17.9.09	
TEMAS	O BE e consumo de substâncias estimulantes
	As privatizações
	Benefícios fiscais e o programa eleitoral do BE
	Transexuais e milho transgénico
	Recusa de acordos políticos

O registo da entrevista já tinha mudado com o líder do CDS-PP e acentua-se na entrevista a Francisco Louçã: as perguntas são feitas em tom mais decidido e descontraído e centram-se em aspectos particulares do programa do BE e menos em episódios da campanha eleitoral.

Num debate "frente a frente" apresentado na RTP entre José Sócrates e Francisco Louçã, antes do início da entrevista mas numa altura em que o microfone estava aberto, Sócrates interpela Louçã a propósito de um fim-de-semana no Algarve, Louçã reage com mau humor com um "não tem nada com isso". O comediante não deixa escapar o episódio para fazer humor:

"Então o senhor foi para o Algarve seu maroto?" O Engenheiro Sócrates fez-lhe essa pergunta naquele diálogo que foi tornado público antes do debate e eu reparei que o Sr. Dr. estava um pouco tenso o que me confunde sempre porque é costume associar-se os militantes do Bloco de Esquerda (BE) ao consumo de certas substâncias que descontraem. No entanto eu encontro-o sempre hirto e contraído."

E a entrevista prossegue a partir de temas do programa do BE neste caso a questão das relações deste partido com os grandes empresários portugueses:

"Se o BE ganhar as eleições quantos dias darão a Américo Amorim para abandonar o país?"

"Se uma pequena e média empresa se transformar numa grande empresa deixa de contar com o seu apoio?"

O humorista explora também o contraditório da posição do BE a propósito dos "Planos de Poupança Reforma":

"No seu debate com o Primeiro-Ministro que eu vi com muita atenção a propósito dos benefícios fiscais nos PPR eu fiquei um pouco confuso porque o que vi foi o candidato do Bloco de Esquerda a explicar a um socialista a bondade de uma medida que já tinha sido aplicada por um dirigente do CDS e esta salganhada política fez-me dor de cabeça. Fez-lhe também a si?"

Ou como neste caso em que apresenta uma medida do programa do BE:

"Outra coisa que se ficou a saber nesse debate é que pretende acabar com os benefícios fiscais na saúde e na educação privadas. Quando escreveu isto no programa do Bloco não teve medo que as pessoas fossem lá mesmo ler?"

Ricardo Araújo Pereira elege também a opinião deste partido a propósito dos transexuais:

"Não acha que pode confundir o eleitorado o facto de o BE ser a favor dos transexuais e contra os transgénicos? Atenção! Eu sei bem que um é um vegetal e o outro, uma pessoa! Mas ainda assim?"

Por fim o entrevistador acusa Francisco Louça de entrar no território da zombaria:

"O BE critica e protesta mas recusa sempre hipóteses de aliança com o PS que lhe poderia dar hipótese de ir para o Governo. Para usar a política para mandar bocas e ficar de fora já estamos cá nós. Sinto que pode estar a entrar no nosso território."

Se na entrevista a Francisco Louça os assuntos evocados, em tom de chacota, ainda tinham alguma relação com o programa do BE, a entrevista ao líder do PCP é toda ela feita à margem da campanha e do programa eleitoral. Os temas centram-se em torno dos estereótipos tradicionalmente associados ao Partido Comunista:

Entrevista a Jerónimo de Sousa (líder da CDU) 21.9.09	
TEMAS	Operários na Assembleia da República / Doutores e Engenheiros
	As crianças e o pequeno-almoço
	O modelo de socialismo
	Saída de militantes do PCP
	A democracia com que se identifica

No início da entrevista o humorista apresenta assim Jerónimo de Sousa:

"O nosso convidado de hoje é um homem que tem as mãos calejadas pelo trabalho que desenvolvia antes de ir para a Assembleia da República. Atenção não é que não se trabalhe na Assembleia da República é só porque se trata de um trabalho que não caleja."

Um dos clichés vulgarizados sobre os comunistas durante a ditadura era o de comerem ao pequeno-almoço criancinhas. Ricardo Araújo Pereira atira a pergunta ao líder do PCP:

"Eu sei que este momento de campanha deve ser difícil mas há quem diga que o pequeno-almoço dos comunistas é muito nutritivo. Eu queria perguntar-lhe por isso que idade é que tinha o seu pequeno-almoço de hoje?"

Explora também o facto de ter sido o PCP o partido que mais contribuiu para a alteração da composição social dos deputados elegendo grande número de operários para a Assembleia Constituinte nas eleições de 1975.

"Como é que foi para um metalúrgico chegar à Assembleia Constituinte...ao princípio não lhe fazia confusão estar muito tempo sentado?"

A saída de militantes do PCP é recorrente, mas não deixa de ser um assunto que incomoda os comunistas que sistematicamente desvalorizam a situação. O humorista questiona o líder do PCP:

"Lá na Soeiro Pereira Gomes fazem apostas para saber quem é o próximo a sair para o PS?"

Esta situação é também explorada a propósito de Vital Moreira, antigo militante comunista, que nas últimas eleições para o Parlamento europeu foi cabeça de lista do Partido Socialista. O humorista insiste na situação lembrando o caso Zita Seabra ex-militante comunista e agora deputada pelo Partido Social Democrata.

"Eu receio que o PCP esteja a perder qualidades. Porque quando um militante bateu no Mário Soares na Marinha Grande ele ganhou e agora houve outro que bateu no Vital Moreira e ele só ficou em segundo?"

"Imagine que vão ao volante está verde para si e vermelho para os peões, ainda assim há um peão que atravessa, esse peão é a Zita Seabra, o Senhor acelera? Oiça, não está ninguém a ver..."

De facto, há uma imagem de persistência e de combatividade que é normalmente associada ao partido comunista. A pergunta de Ricardo Araújo Pereira não deixa de explorar a situação com uma certa simpatia:

"O Senhor nunca se cansa de ser comunista? De repente um dia que está cansado e diz... que se lixem os direitos dos trabalhadores... eu quero um telemóvel da terceira geração... Aquilo deve ser giro!"

O humorista também não perde a oportunidade de interrogar Jerónimo de Sousa a propósito do modelo de socialismo:

"Senhor deputado Jerónimo de Sousa em qual destas democracias é que o Senhor preferia viver a Suécia, a Noruega, ou a Coreia do Norte?"

Esta entrevista teve então a particularidade de ter sido orientada em torno de estereótipos que marcam a imagem do Partido Comunista. Na verdade esta foi também a campanha em que o programa político esteve mais ausente. O PCP construiu a sua campanha justamente em torno de clichés da sua luta, na perspectiva de demonstrar coerência com o seu passado e conservar o seu eleitorado.

## Conclusões

O "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios" foi um programa de humor inteiramente dedicado à política nacional, em especial às eleições legislativas e às autárquicas, que questiona o poder, o jornalismo e a democracia.

Na primeira parte do programa os humoristas satirizavam as prestações dos políticos na campanha eleitoral e seleccionaram os aspectos mais contraditórios e caricatos para a composição de "reportagens do exterior" ou "comentário em estúdio".

A segunda parte do programa era inteiramente dedicada à entrevista a um político. Os temas seleccionados para as perguntas foram idênticos aos temas seleccionados pelos partidos para o agendamento da campanha eleitoral. Mas são apresentados de forma cruzada, ou seja, os temas que o PSD elegeu para criticar o PS são transformados em perguntas pelos "Gato" e cruzados por outros assuntos que foram o resultado da observação pelos humoristas da cobertura da campanha eleitoral.

Nota-se, por isso, que as matérias mobilizadas para as perguntas ao líder do PS são aquelas em que José Sócrates poderia ter mais dificuldade em dar respostas, devido à críspação e polémica a que estavam associados. Destaca-se o caso da relação do Governo com os professores, o computador Magalhães distribuído aos estudantes do ensino básico, as relações crispadas com o Presidente da República ou as pressões sobre os meios de comunicação.

Situação idêntica verifica-se para as questões colocadas à líder do PSD. Para Manuela Ferreira Leite os temas mais difíceis eram sobretudo aqueles que se associavam a flagrantes contradições políticas, como era o caso da "asfixia democrática" no continente, em contra-posição ao Governo da Região Autónoma da Madeira, ou a "suspensão da democracia".

A relevância política dos assuntos identificados para cada partido diminui à medida que nos afastamos dos dois partidos com maior representação eleitoral. De facto, os temas para o PS e PSD estão perfeitamente definidos e identificados. Na verdade os resultados das eleições jogavam-se entre estes dois partidos e cada um deles tinha o cuidado de mobilizar assuntos que pudessem evidenciar as fragilidades políticas dos seus opositores.

Assim, os temas para as entrevistas ao CDS-PP, Bloco de Esquerda ou Partido Comunis-

ta são politicamente menos relevantes e, em algumas situações, aproximam-se mais do *fait-divers*, como foi o caso da questão das substâncias estimulantes colocada ao BE, do ambiente de feira para o CDS ou das crianças e pequenos-almoços ao PCP. Nestes casos, o esforço para transformar os *fait-divers* em assuntos políticos relevantes, dependia da habilidade dos líderes políticos que estavam a ser entrevistados.

No entanto, em todos os casos, as entrevistas evidenciam que o programa "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios" utiliza o sarcasmo para evidenciar assuntos políticos, escarnece e explora as contradições políticas, enfim, sublinha, através do humor, os aspectos mais contraditórios e problemáticos dos partidos candidatos às eleições.

Se tivermos em conta as quatro categorias de humor definidas por Paletz (1990) o humor do "Gato Fedorento" situa-se entre o favorável e corrosivo o que lhe confere um estatuto consensual, que o transformou num programa bem aceite pelo público, porque não põe em causa as instituições, o sistema e o regime. Foi também esta a opinião dos políticos entrevistados.

Ainda assim, e sobretudo porque este humor se situa na esfera dos consensos evidencia que o espírito crítico (Brewer e Marquardt 2007), contribui para trivializar e vulgarizar os assuntos políticos (Polk, Young, Holbert 2006), aproxima os cidadãos dos políticos e disponibiliza assuntos de forma fácil e acessível para poderem ser objecto de apreciação por parte dos cidadãos (Cooley, 2008; Cohick, Crosby, Jackson, Peterson 2006; Baumgartner, Morris 2006). Em função dos níveis de audiência, por ter sido transmitido em horário nobre este programa apoiou os cidadãos nas suas escolhas políticas (Moy, Xenos, Hess: 2005).

Mas o humor do "Gato Fedorento" não abrange só os políticos. O próprio formato do programa constitui uma crítica ao jornalismo, sobretudo a primeira parte que consiste numa paródia ao jornalismo e aos jornalistas televisivos.

De facto a televisão ocupa um papel central na informação disponibilizada aos cidadãos, tanto mais que o público português se situa entre os europeus que mais televisão consomem (/ 2008). Ora a concorrência internacional pelo mercado publicitário tem vindo a pressionar os canais televisivos portugueses no sentido do sensacionalismo, através da procura de casos onde possam ser explorados os dramas e os aspectos emocionais (Kees Brants 1998). Esta situação torna os noticiários televisivos, longos, especulativos, fracturados e alarga o *deficit* de independência da informação televisiva (Baym 2005).

Os humoristas exploram esta situação a partir da caricatura de um noticiário que imita um serviço informativo, mostrando o caricato de uma reportagem do exterior onde nada se passa, um comentador em estúdio que nada acrescenta ou as declarações de um político que justifica o injustificável. Tudo isto no meio de enorme paródia, bem ilustrada a partir de uma reportagem do exterior onde o humorista declara:

"Sim, Ricardo, eu encontro-me aqui à porta do palácio de Belém, seguindo a regra que obriga os jornalistas a ir para a frente da porta onde se terá passado alguma coisa, mas onde, como é óbvio, no momento da reportagem já não se passa rigorosamente nada."

O contexto da crise económica 2007/8 que em Portugal coincidiu com o fim de um ciclo político (2005-2009), altura em que José Sócrates governou com maioria absoluta, coincide com um período onde foram pedidos aos portugueses inúmeros sacrifícios tendo em vista o saneamento da economia. Os fracos resultados auferidos foram anulados pelos efeitos da crise que entretanto se instalou.

Simultaneamente Sócrates foi envolvido em diversos casos objecto de cobertura continuada pelos diversos meios de comunicação: o caso Freeport, a assinatura de projectos de edifícios particulares construídos na Guarda, as condições da realização das suas habilitações académicas, acusações de controlo dos meios de comunicação social a propósito da compra da TVI pela PT e, mais recentemente o caso Face Oculta e as escutas judiciais que envolvem alguns políticos, por terem sido transcritas na imprensa e na televisão.

Na verdade, esta situação evidencia razões para o desapontamento face à política e a acentuada descrença na democracia. Por outro lado a exploração pelos meios de comunicação de casos e sucessivos escândalos provocaram nos públicos uma saturação e um desagrado face à informação. Assim construiu-se um contexto propício à emergência do *infotainment* que associa o divertimento à informação.

O "Gato Fedorento" para além de ser um programa de humor é um fórum de crítica da política e dos políticos actuais e das práticas profissionais dos jornalistas nos meios de comunicação. É inquestionável que estamos perante um formato *light*, um programa de humor e de divertimento. Ainda assim não é menos verdade que estamos perante um êxito comercial e esse sucesso pode ser devido, como Baym (2005:273) defende à sua forma híbrida de misturar géneros discursivos distintos que outrora eram combinações inimagináveis.

Por outro lado, como Baym (2005) sublinha esta associação de humor, política e notícias atrai os jovens que normalmente não se interessam pelas notícias tradicionais e fornece um método para o exercício da crítica política, permite ao humorista dizer e perguntar aquilo que um jornalista está impedido de fazer, porque está protegido a coberto do humor e não poderá ser acusado de violar os padrões jornalísticos. De facto, a originalidade deste formato consiste em aliar a diversão à reflexão séria e provavelmente deixa aos espectadores muito mais assuntos de reflexão, de crítica e de debate. Baym (2005) sugere mesmo que os jornalistas, os responsáveis pela imprensa e pela televisão, teriam muito a aprender com este formato.

## BIBLIOGRAFIA

- Rawnsley, G. D. (2005) *Political Communication and Democracy*, HoundMills: Palgrave Macmillan.
- Ginsborg, P. (2008) *Democracy: Crisis and Renewal*, London: Profile Books.
- Figueiras, Rita (2008) *O comentário político e a política do comentário*, Lisboa: Paulos Editora
- Charaudeau, Patrick (2006). *Discurso Político*. S. Paulo: Editora Contexto

- Brants, Kees (1998). "Quem tem medo do infotainment?", *Media & Jornalismo*, n.º 7, 2005, pp. 39-58.
- Ferin, Isabel (2008). "Fiction searching for identity" in VILCHES, M. Immacolata (ed). *Global Markets, local stories*. Obitel year Book 2008. S. Paulo: Editora Globo
- Baym, Geoffrey (2005). "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism". *Political Communication*, 22: 3, pp 259 - 276
- Hartley, John (2002) *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Routledge, United Kingdom, London.
- Cooley, Skye Chance (2008). Entertainment Media and "Backstage" *Event Framing: How 24 defines Torture*. <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04012008-134143/unrestricted/EntertainmentMediaThesis.pdf>
- Cohick, Josh, Crosby, Melissa, Jackson, Megan, Peterson, Ashley (2007). "More Than a Quick Laugh: The Face of Political Humor" *The Wittenberg University Department of Communication Yearbook*. pp121-141
- Moy, Patricia, Xenos, Michael A., Hess, Verena K. (2005). "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment", *Mass Communication and Society*, University of Volume 8, Issue 2 May 2005, pp 111 – 131
- Brewer, Paul R., Marquardt, Emily (2007). "Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show". *Atlantic Journal of Communication*, Volume 15, Issue 4 November 2007, pp 249 - 267
- Baumgartner, Jody, Morris, Jonathan S. (2006). "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth", *American Politics Research*, Vol. 34, No. 3, pp 341-367
- Polk, Jeremy, young, Dannagal G., HOLBERT, R. Lance (2009). "Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with Jon Stewart", *Atlantic Journal of Communication*, Volume 17, Issue 4 October 2009, pp 202 - 219
- Boskin, Joseph (1990) "American Political Humor: Touchables and Taboos". *International Political Science Review*, Vol. 11. N.º 4, pp 473-482
- Paletz, David L. (1990). "Political humor and authority: from support to subversion". *International Political Science Review*, Vol. 11. N.º 4, pp 483-493
- Baym, Geoffrey (2005). "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism". *Political Communication*, 22: 3, pp 259 – 276
- Ferin, Isabel; Cabrera, Ana; Sousa, Pedro Diniz (2009). *A cobertura das eleições legislativas de 2009 nos media portuguesas*. Relatório Final.