



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Mudam-se os tempos, muda-se a comédia:
Uma Análise de *O Homem que Mordeu o Cão*

Mariana Sofia Leandro Serrano

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação,

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Mudam-se os tempos, muda-se a comédia:
Uma Análise de *O Homem que Mordeu o Cão*

Mariana Sofia Leandro Serrano

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação,

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

A Rádio, como a Pintura, é uma arte indirecta.

Fernando Curado Ribeiro, 1964

*Para a rádio que tem um lugar cativo no meu coração,
os meus pais que me deram a voz e todos os que me ouvem.*

Agradecimentos

Ao Orientador, Professor Doutor Pedro Pereira Neto, que ouviu cada dúvida e deu o empurrão necessário para que chegasse a bom porto. Sem as suas sugestões ficariam lacunas por responder.

À minha família que mediou todas as ameaças de desistência e acreditou mesmo quando não o fiz. Aos meus pais, que exigiram o esforço em troca de amparo incondicional. À minha irmã e à Prima Joana, que tiveram a árdua tarefa de dar apoio emocional. Ao Avô Zé e à Avó Maria que me deram abrigo. À Tia Rita, que me explicou mais sobre jurisprudências do que conseguiria descobrir.

Aos meus amigos que me mostraram que não havia razões para medo e aceitaram todas as desmarcações de última hora. À Andreia Simão, que esteve presente a todas as horas. À Ana Narciso e à Laura Costa, que pediram uma entrevista num teatro lotado. À Inês Malhado, que soube na primeira pessoa. À Ana Rebola, que reviveu tempos de mestranda para me ajudar. À Carolina Nogueira, que lutou comigo e por mim. À Carolina Cavaco e à Marta Matias, que sabem as minhas músicas favoritas e os meus sonhos. À Alice Silva, João Casqueiro, Margarida Batista, Marta Carvalho e Matilde Múrias, que foram companheiros de mestrado exímios e aturaram *stress* precoce. À Ana Maia, Joana Jorge, Marta Duarte, Michelle Coelho e Raquel Aguiar, que me acompanham há mais anos do que os dedos de uma mão. À Elizabeth Miguens, que reviu todas as palavras.

À Sofia Cardim e à Sofia Mântua, que desde o meu primeiro dia de estágio fizeram questão que saísse a tempo para as aulas de Mestrado. À Joana Melo, João Moço, Milton Pereira, Rita Brito e Romeu Zagalo, que souberam quando precisava de uma pausa para café. À Inês Maurício e à Margarida Manuel, que compartilharam a paixão pelo programa e animação por cada conquista. À Inês Maia, Isabel Roquette, Maria Silva, Paula Cardoso, Paulo Fernandes, Sandra Grilo, Sandra Salgueiro e Vera Mestrinho, que ouviram os *volte-face* desta investigação mesmo com trabalho urgente em mãos. Fazer uma tese enquanto trabalhadora-estudante só é possível quando há o apoio de colegas e a equipa de Comunicação e Relações com os Públicos do CCB terá para sempre a minha gratidão.

Aos entrevistados Ana Zanatti, David Cristina, Herman José, João Pinto e Pedro Luzindro, que me deram um pouco do seu tempo e alma a esta investigação, presencialmente ou online. Em especial à Patrícia Pereira, que desencantou os episódios que não existiam em arquivos e teve a disponibilidade para me dar a conhecer *O Homem que Mordeu o Cão* pelos olhos de quem esteve em estúdio. Ao Manuel Reis, que me cedeu livros autografados e ajudou a estabelecer pontes. Ao Professor Francisco Sena Santos, que foi a primeira pessoa a ver um futuro para mim na rádio e uma fonte informal para o início desta jornada. Ao Nuno Markl, criador do programa que me trouxe ao Jornalismo.

Resumo:

A comédia existe no horário nobre em todas as principais estações de rádio. O foco desta análise está nas novas expressões da linguagem na rádio de humor e como mudou o programa *O Homem que Mordeu o Cão* nos 25 anos de emissão. Surgindo durante a revolução da internet, a rubrica recorreu às tecnologias sem perder a sua identidade radiofónica, aproximando os ouvintes. Com a discussão quanto à existência de limites do humor e à longevidade das publicações web, nos quais se inserem os programas de rádio, em pauta o enfoque está em constatar a sua possível interferência na produção dos programas e em que formatos se verifica. Por sequência, perceber se os próprios temas que são levados aos programas se moldam ao virtual.

Para analisar a transição para o transmedia, a percepção das alterações nos temas e na linguagem, e as suas razões, é necessário olhar o passado: compreender os primeiros anos da rádio em Portugal, a passagem para o formato portátil e a adaptação à internet e ao transmedia, através de uma revisão da comédia com enfoque na história do humor português, na teoria do riso, nos limites do humor, e na cultura do cancelamento. Por fim, pretende-se examinar *O Homem que Mordeu o Cão*, com uma reflexão sobre o programa - os formatos transmedia, a imagem do humorista e a comunidade de fãs do programa - mediante uma análise de conteúdo a 175 episódios, entre 1999 e 2023.

Palavras-chave:

Rádio . Comédia . Linguagem . Limites do Humor . Cultura do Cancelamento . Comunidade

Abstract:

Comedy exists in prime time of all the major radio stations. The focus of this analysis is on the new expressions of language in comedy radio and how the show *O Homem que Mordeu o Cão* has changed in its 25 years of broadcasting. Emerging during the internet revolution, the rubric has made use of technologies without losing its radio identity, bringing listeners closer. With the discussion about the existence of humor limits and the longevity of web publications, in which radio shows are inserted, the focus is on the possible interference in the production of programs, and in which formats it occurs. To understand if the very themes that are taken to the programs are molded to the virtual.

To analyse the transition to transmedia, the perception of changes in themes and language and its reasons is the focus of this research, it is necessary to look at the past: the first years of radio in Portugal, the passage to the portable format and the adaptation to the internet and transmedia. Comedy, focusing on the history of Portuguese humour, is also addressed through the theory of laughter, the limits of humour and culture of cancellation. Finally, *O Homem que Mordeu o Cão*, with a reflection on the show - the transmedia formats, the image of the comedian and the community of fans of the show - is discussed through content analysis of 175 episodes, between 1999 and 2023.

Keywords:

Radio . Comedy . Language . Limits of Humor . Cancel Culture . Community

Índice

Introdução	1
I. A rádio.....	3
1. Os primeiros anos da rádio em Portugal	3
2. Da rua ao bolso passa pelo lar	4
3. A internet deu a mão ao transmedia	5
II. A comédia	7
1. Em Portugal.....	7
a. <i>Ridendo castigat mores</i>	7
b. Pelas páginas dos jornais.....	8
c. Volta aos palcos, surgem as câmaras	8
d. Nas ondas da voz, o caminho rádio.....	9
e. Pequenos e grandes ecrãs, com uma perna nos palcos	10
2. Teorias do riso	11
3. Limites do humor, um confronto de perspetivas	12
a. Cultura do Cancelamento	15
III. O Homem que Mordeu o Cão	16
1. Formatos transmedia.....	17
2. Nuno Markl: a imagem do humorista	19
a. Comunidade.....	20
IV. Métodos e Análise	23
1. Definição de métodos e técnicas	23
a. Estudo de caso	23
b. Análise de Conteúdo	23
2. O Homem que Mordeu o Cão enquanto estudo de caso.....	25
a. Apresentação da Análise de Conteúdo.....	26
1999	26
2003	27
2004	28
2013	29

2014	29
2015	30
2016	31
2017	31
2018	32
2019	32
2020	33
2021	34
2022	34
2023	35
b. Resultados da Análise.....	35
Conclusão	41
Bibliografia	43
Anexos.....	51
Guião de entrevistas	51
A. Herman José	51
B. Ana Zanatti	51
C. David Cristina, João Pinto e Pedro Luzindro	52
D. Patrícia Pereira.....	52
E. Nuno Markl	53

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo de Tabela de Análise de Conteúdo Utilizada.	26
Figura 2 - Fonte da história.....	36
Figura 3 - Localização Geográfica.	36
Figura 4 - Alvo da Piada.	37
Figura 5 - Alteração dos Mecanismos de Humor.....	37
Figura 6 - Alteração dos Temas.	38
Figura 7 - Explicitude dos Episódios.	40

Introdução

A comédia tem espaço nas manhãs da rádio há décadas, no entanto, os humoristas conquistaram um novo lugar: antes responsáveis por excertos do programa, agora são os principais locutores matinais, sendo membros das equipas (S. C. SANTOS, 2013). Estão no horário nobre em todas as principais estações de rádio, e o que se alterou vai além do posicionamento ou relevância.

A dissertação foca-se nas novas expressões da linguagem na rádio de humor, mais especificamente incidindo no programa *O Homem que Mordeu o Cão* (referido em excertos do trabalho como HQMC devido à sua extensão). A primeira ideia surge a 5 de agosto de 2020, quando após o episódio matinal do HQMC, “Forte Rebalcaria Marota com Tamboris e Lavagantes e Ainda Ratocalipse III”, os ouvintes da Rádio Comercial enviaram mensagens em que referiam a vida sexual de lavagantes enquanto um tema demasiado explícito para aquele horário, quando as crianças poderiam estar nas viaturas – apesar de ser um dia de férias escolares. A partir desta passagem, surge a curiosidade de compreender como terá mudado o programa desde a sua fundação por Nuno Markl em 1997. Surgindo durante o renascimento cultural da rádio (EDMOND, 2015), o HQMC é uma ideia encomendada pela direção da Media Capital que procurava analisar notícias fora do normal. Recorreu às tecnologias (sites, blogs, emissões online e comunicação com ouvintes via mail) sem perder a sua identidade radiofónica, aproximando os ouvintes. Com a discussão quanto à existência de limites do humor e à longevidade das publicações web, nos quais se inserem os programas de rádio, em pauta o enfoque está em constatar a sua possível interferência na produção dos programas e em que formatos se verifica. Por sequência, perceber se os próprios temas que são levados aos programas se moldam ao virtual.

No Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação, o HQMC surge pela primeira vez na Unidade curricular de Práticas Discursivas, na qual produzi uma “primeira amostra” de análise à linguagem do programa, com 23 episódios. Apesar de o humor e a rádio serem temas transversais a todos os trabalhos que fiz no mestrado, retomei o HQMC como enfoque na investigação para as cadeiras de *Desenho de Pesquisa e Narrativas Digitais e Entretenimento Transmedia*, apostei na pesquisa do tema, sendo esta dissertação um aprofundamento dos temas e da pesquisa que feita no decorrer destes dois anos letivos.

Com 25 anos de programa, as perguntas de partida são: como se fez a transição para o transmedia; quais as alterações nos temas e na linguagem dos programas de rádio; existindo, a que se devem as mudanças. Para concretizar este projeto a dissertação aborda sucessivamente: a rádio, aprofundando os seus primeiros anos em Portugal, a passagem para o formato portátil e a adaptação à internet e o transmedia; a comédia, com enfoque na história do humor português, na teoria do riso,

nos limites do humor e na cultura do cancelamento; por fim, *O Homem que Mordeu o Cão*, com uma reflexão sobre o programa - os formatos transmedia, a imagem do humorista e a comunidade de fãs do programa - e a análise do seu conteúdo.

Nesta investigação, são usados essencialmente três métodos: revisão de literatura, entrevistas e análise de conteúdo. A revisão de literatura tem como foco abordar o todo antes de aprofundá-lo, perceber quais são as lacunas por preencher e leitura relevante para o problema (CRESWELL, 2016). As conversas procuram construir uma narrativa de vida (BERTAUX, 1997), sendo que os benefícios desta metodologia passaram pelo conhecimento e experiência dos autores em primeira mão, algo que facilitou a ultrapassar a barreira existente no que toca à ausência de produções literárias (FODDY, 1996). A experiência e parecer dos entrevistados está contemplada quer na revisão teórica quer na análise d'*O Homem que Mordeu o Cão*, contando com as entrevistas a Ana Zanatti enquanto integrante dos *Parodiantes de Lisboa*; David Cristina, João Pinto e Pedro Luzindro, como comediantes da atualidade, tendo em perspetiva limites e alteração do humor; Herman José, uma das bases do humor atual português; e Patrícia Pereira, na ótica de produtora d'*O Homem que Mordeu o Cão* e membro próximo da equipa. Por último, que merecerá o devido aprofundamento metodológico no quarto capítulo do trabalho, foi elaborada uma análise de 175 episódios - entre 1999 e 2023.

I. A rádio

1. Os primeiros anos da rádio em Portugal

A primeira vez que são feitas emissões em Portugal marca o ano de 1914, com a Rádio Hertz, de Fernando Gardelho Medeiros. Em 1923 surge a Sociedade Portuguesa de Amadores de Telefonia sem Fio e, mais de uma década depois, o primeiro meio oficial, a Emissora Nacional de Radiodifusão (atual Antena 1) enquanto ferramenta do Estado - António Ferro pretendia que a rádio atingisse toda a gente, quer enquanto “propaganda direta” quer enquanto instrumento de “educação cívica, moral e artística do povo e renovação do gosto” (SANTOS, 2017, p. 51).

No Estado Novo a rádio serviu como forma de “distrair a população”, fazendo com que se “esquecesse” da ditadura (CORDEIRO, 2004, p. 2). Mesmo com a censura, foi nas primeiras duas décadas da sua popularidade, entre 1930 e 1950, que aconteceram os “anos de ouro da rádio”, em que a realidade era transposta para os estúdios com espetáculos e dramatizações (idem). Num país marcado pela ruralidade - onde os jornais demoravam a chegar às localidades fora da área de Lisboa ou do Porto - e pelo analfabetismo - mais de metade da população não sabia ler ou escrever nos anos 30 - a rádio trouxe a informação e o entretenimento ao lar, dando ao público a possibilidade de conhecer da música às notícias, desde o desporto à política (RIBEIRO, 2010). Com a coberturas de festas em comunidades locais, programas de variedades e radionovelas, prendiam os ouvintes, levando a um crescimento da audiência (MATOSO, 2020). Dado o papel da voz no relacionamento humano, fez com que o animador ganhasse um destaque (idem) com o qual a audiência criava afinidade. Foi com a sua massificação que se começou a criar um *star system* com os “artistas de rádio” e com os locutores dos programas (RIBEIRO, 2010).

Após o 25 de abril, “com a queda da censura e a conquista da liberdade de expressão”, segundo Cordeiro (2004, p. 4) têm início três fases de alteração: a nacionalização do setor, que não teve os efeitos esperados, levando a uma “perda de vitalidade”; a ausência de legislação e o mercado fechado à iniciativa privada que conduzem ao surgimento de rádios “livres” ou “piratas” cujo “conteúdo programático não tinha grande definição, ou preocupação com as expectativas dos ouvintes”; e, por último, um projeto de lei que trouxe, depois de meio século de ditadura, “(...) uma comercialização tardia do sector dos media no final da década de 1980” (HALLIN & MANCINI, 2004, cit in JORGE, 2011; p. 52). Também neste período, a semente que transformou os participantes da rádio de “líderes de opinião” em “pares” surgiu (ALVES, 2011; p. 358).

2. Da rua ao bolso passa pelo lar

Nos primeiros anos da rádio, a aposta foi no meio cultural elitista, considerando quem poderia adquirir o aparelho, com “transmissão de concertos de música erudita e palestras sobre arte e literatura” (RIBEIRO, 2010, p. 116). No entanto, a conversão para a produção de entretenimento e animação deu-se rapidamente para que aumentasse a “aceitação pelas massas” e a “pluralidade de recetores”, a par de uma tecnologia que rapidamente encontrou outros moldes mais económicos e da procura pela “comodização do lazer” (*idem*). Este fenómeno não só se deu na Europa como também além mar, na América do Norte, com a afirmação da rádio como uma nova forma de entretenimento (*idem*). Em 1964, Fernando Curado Ribeiro afirmava que o poder já se estendia a “(...) todas as partes do mundo, e a todos os meios sociais, onde devia constituir um dos principais agentes de difusão de cultura intelectual, artística ou política” (RIBEIRO, 1964, p. 7).

Inicialmente a rádio constituía um momento comunitário em que os acontecimentos eram partilhados presencialmente com os concidadãos: ouvida em salões, os ouvintes buscavam “informação, educação e distração, que chegava na forma de peças dramáticas ou cómicas” tendo como destaque em Portugal as reuniões de amigos e vizinhos para escutarem as suas “paixões radiofónicas” - música, radionovelas e teatro (Silva, 2005b *cit in* PORTELA, 2011, p. 35). Este momento mantém-se no lar: o “advento do altifalante” permite que toda a família faça parte da experiência (SANTOS, 2017, p. 29). Como um “ataque insuspeitado, naquele ambiente em que os indivíduos não oferecem resistência” (RIBEIRO, 1964, p. 26). A entrada do entretenimento no lar, reservado a espaços públicos, atenua a barreira entre a esfera pública e privada (RIBEIRO, 2010).

Na década de 70 a rádio volta à esfera pública ao estar presente em transportes como o avião, barco e elétrico, dando o primeiro passo para tornar-se num objeto móvel, levando a que este hábito se torne numa atividade solitária (EDMOND, 2015). Em simultâneo, a rádio generalista populariza-se nos horários mais importantes de manhã, após o almoço e à noite (SANTOS, 2017), com o objetivo primordial de “despertar a sociedade” oferecendo um “contributo e aplicação no quotidiano das pessoas” (MENDONÇA, 2015, p. 11).

3. A internet deu a mão ao transmedia

McLuhan via os meios como uma extensão dos nossos sentidos, provocando um alargamento da interatividade perante o mundo (MCLUHAN e FIORI, 2001). Em 1991, Marsha Kinder utilizou, pela primeira vez, o conceito *transmedia* para “descrever a expansão multiplataforma e multimodal de conteúdos de media” (FREEMAN & GAMBARATO, 2018, p. 1). No entanto, apenas em 2003, Henry Jenkins cunha o conceito de Narrativa Transmedia, levando à sua adoção generalizada; baseava-se na entrada numa “nova era” - com a convergência de meios seria “inevitável o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais” (JENKINS, 2007). Jenkins (2007) defende que o transmedia dá ao produtora a oportunidade para que o conteúdo seja melhor, através de uma expansão complementar. A rádio ganhou espaço sem perder a emissão hertziana: os ouvintes passam a encontrar conteúdo online ou consumir novos formatos que se interligam e até complementam.

É nesta senda que se introduz a rádio nas mudanças pós-modernas, onde deixou de ser um exclusivo das ondas hertzianas e se transformou em digital – com a internet, podcasts e redes sociais online -, mudando não só a forma dos conteúdos como também a relação com os ouvintes (ALVES, 2011). A relação entre rádio e internet é inicialmente vista como uma ameaça: após a televisão, um novo meio surgia enquanto substituto (BONIXE, 2011a). Em 2006, havia 1,538 milhões de clientes do serviço de internet em Portugal, e 1,331 milhões em banda larga (PORTELA, 2011, p. 16). A ideia de ameaça foi tão curta quanto o espaço em que se começam a fazer os primeiros desenvolvimentos da rádio no digital: sem tirar a relevância à voz, passa a ser vista como uma “orquestra tribal” ao invés do “tambor” descrito por McLuhan (ALVES, 2011, p. 361).

No final dos anos noventa as emissoras dão os primeiros passos no streaming das suas emissões nos devidos sites e a produzir pequenas notícias, dado que a internet durava apenas alguns minutos pagos antes de passar a ilimitada (PEREIRA, 2023): o site da Rádio Renascença, em 1995 (BONIXE, 2010); em 1996, o da TSF, com um projeto de interação *Fórum*, aberto à participação dos ouvintes, por Francisco Sena Santos (MENESES, 2012); no início dos anos 2000, a Antena 1 chega a ter a oferta da formulação de noticiários criando uma playlist de notícias (BONIXE, 2010). Seguem-se os arquivos dos programas transmitidos anteriormente, que rapidamente abrem a porta ao podcast em 2005 (MENESES, 2012), permitindo um espaço radiofónico pessoal que fragmenta as audiências e aborda uma amplitude de interesses, criando nichos de públicos específicos (PORTELA, 2011).

Tais avanços não “mataram a *radio star*”, antes tornando o processo mais humano mantendo o companheiro áudio (BIEWEN e DILWORTH, 2017). Os avanços não tiram a liderança à rádio “clássica”: a emissão hertziana continua a ditar os moldes dos programas pois os conteúdos são maioritariamente

concebidos para a grelha, nos dias úteis e com enfoque nos horários de maior alcance (CARDOSO, *et al*, 2016).

Além disso, rejuvenesce a rádio ao nível dos ouvintes, alcançando os mais jovens (NOGALES SOTO, 2020). Com a nova interatividade com o público e o acesso a eventos e informação constante, a rádio ganhou uma nova presença no acompanhamento individual do quotidiano (ALVES, 2011). Nos confinamentos, quando o teletrabalho era obrigatório, o consumo radiofónico digital foi elevado: 2 milhões e 844 mil portugueses ouviram rádio pela internet, representando 33% do universo em análise (BONIXE, 2021, p. 78).

II. A comédia

1. Em Portugal

a. *Ridendo castigat mores*

A herança portuguesa do humor está desde o começo ligada à sátira. As cantigas trovadorescas floresciam no século XIII na Europa (CAMARGO, 2021), com origem na cultura greco-romana oral, o que facilitava a sua propagação numa sociedade onde a escrita estava na posse do clero e da alta sociedade – embora só nos tenham chegado através de compilações em manuscritos (*idem*).

Por passarem ‘de boca em boca’, as canções eram modificadas com a passagem do tempo, sempre com o dualismo: de um lado, um tributo a senhoras de alta linhagem, ligadas ao amor e desejo - de *amigo* ou de *amor* - ; de outro as cantigas de *escárnio*, *maldizer* e *risadilha*, satíricas e críticas, que são o primeiro registo de literatura humorística em território nacional (*idem*). O satírico do género tem dois vetores sociais aliados: o integrador, que reforça a participação da comunidade; e o diferenciador onde se sublinham os detalhes peculiares de cada um (*idem*). Robi (1980, pp. 8 a 10) esclarece: as de *escárnio* são ‘veladas, indiretas e impessoais’; as de *maldizer* em contrapartida são diretas, tanto quanto ao explícito quanto ao “atacado”; e as de *risadilha*, feitas apenas com piadas e sem conteúdo informativo.

A oralidade adapta-se aos palcos e a crítica e sátira pessoal chegam à encenação. Nos séculos XIV e XV Gil Vicente teve por base o teatro greco-romano para o ofício de poeta e organizador de festas teatrais (Alves, 2018). Traçou críticas à sociedade sua contemporânea personificada na sátira vicentina e uma condenação aos maus costumes do seu tempo, destacando a ‘ má influência’ e o ‘poder corruptor de bens terrenos’ (PAULA-SOARES, 2018, p. 184): em *O Auto da Barca do Inferno*, por exemplo, há uma crítica que transcende o estatuto ou condição social e profissional (*idem*). Os erros da sociedade eram demonstrados expondo dos “ricos aos pobres, nobres e plebeus”, não deixando que o clero escapasse, bem como povo e a imoralidade das alcoviteiras e charlatões (CARDOSO & GARBELINI, 2014, p. 64); não se curvou ao tempo ou às ameaças que se afirmavam; não aparentou receio de demonstrar o descontentamento com os códigos morais da sociedade (PAULA-SOARES, 2018).

Após Gil Vicente, também Sá de Miranda tenta marcar a comédia e o teatro nacional, começando por procurar um público culto com referências clássicas, sempre sem sucesso (COUTO, 2004). Apesar da sua obra se passar em Itália e evocar “o passado latino”, há “sinais de cedência ao

gosto popular português” com “provérbios, sentenças, jogos brejeiros de palavras e alusões a circunstâncias sociais e mentais claramente portuguesas” (idem, p. 34).

b. Pelas páginas dos jornais

Passados dois séculos, a comédia salta para as páginas dos jornais. Nos primeiros relatos pelas páginas, criticava-se o país pela “decadência moral” devido à “impreparação cívica e cultural” (HEMEROTECA, s.d. pp. 7 e 8). Na continuação de um humor crítico e satírico segue-se Eça de Queiroz, em *As Farpas* (1871 a 1882), com artigos sobre acontecimentos quotidianos lisboetas e apontamentos sobre “filhos da observação do interior da família da capital” (BRUNO, 2019). Ao contrário do que acontecia a Gil Vicente, Eça tinha uma escrita mais doutrinária, mantendo-se sagaz e crítico face à sociedade contemporânea em temas como “o namoro, o adultério, a ociosidade em família” (idem) aliados à atualidade e às notícias. A publicação semanal sediada na capital, *A Comédia Portuguesa* (1888 a 1902) – que se fundiu em 1903 com *A Paródia*, de Rafael Bordalo Pinheiro, a que sucede Pontos nos ii, entre 1885 e 1891 (HEMEROTECA, s.d.) - centrava-se em “costumes, casos, política, artes e letras” (idem). As caricaturas, que por sua vez também ganharam maior destaque na segunda metade do século XIX, têm na imprensa humorística figuras como Rafael Bordalo Pinheiro (MATOS, 2010, p. 51), o que é significativo dado que na revolução republicana as notícias chegavam ao público analfabeto através das caricaturas apresentadas nestas publicações. A sua importância deve-se sobretudo à facilidade com que estes cartoons traziam a uma população maioritariamente analfabeta uma mensagem de fácil compreensão e muitas vezes educativa.

Só no início do século XX, com a Primeira República, o humor tenta afastar-se da “discussão, a polémica, o combate” e ganha espaço, temporariamente, no “entretenimento, a notícia, a informação”, que se tornaram a principal preocupação e objetivo do novo jornalismo (idem, p. 53). Nestas caricaturas ficaram registados os momentos mais importantes do período revolucionário como “os confrontos militares, a união do povo com a República, a fuga de D. Manuel II, os adesivos e a instauração do governo provisório” (idem, p. 60). Surge a promessa de liberdade de expressão, nunca efetivada, mesmo quando se reduziram as restrições provenientes da monarquia (idem).

c. Volta aos palcos, surgem as câmaras

A abertura dos media não tem uma longa duração e os tempos que se seguem são marcados pelo lápis azul da ditadura. As décadas de 40 a 50 são marcados pelo humor característico do Teatro de Revista. Falava-se de qualquer assunto, mas contornando a censura: a “mão na anca”, os “gritos muito altos”

e o explícito do texto “estava cheio de subtilezas” e críticas ao poder político (Markl, 2011, cit in DUARTE, 2012, p. 103). Nos palcos é necessária uma “leitura nas entrelinhas” pois os textos também passavam pelas garras da censura, e o esforço para atribuir outro significado além do político era um ato de irreverência (DIOGO, 2001). As revistas, que atraíram as pessoas para os teatros, como é o caso do Parque Mayer, acabam por ser transportadas para o grande ecrã, com maior intervenção da propaganda salazarista.

No cinema, em relação privilegiada com a indústria fonográfica e da rádio, as “comédias à portuguesa” eram explicitamente vocacionadas para o entretenimento e propaganda em torno da transmissão “dos bons costumes”: “do pobre mas honrado; do bom pai de família e bom católico; da mãe zelosa; da esposa subalterna e guardadora do lar; da donzela casta, prendada, ideal para casal” (MARQUES, 2016, p. 5). Vincados pela ideologia do Estado Novo com personagens que estão em linha com um ideal de pessoa criado pelo salazarismo, a intriga amorosa termina sempre com o “dar o nó” (*idem*). Salientam-se filmes como *A Canção de Lisboa* (1933) e *O Pátio das Cantigas* (1942).

d. Nas ondas da voz, o caminho rádio

Quando o humor entra nos estúdios de rádio em 1930, ainda com o ‘lápiz azul’ da ditadura, faziam-se sketches com piadas disfarçadas semelhantes ao que acontecia com o teatro de revista (CORDEIRO, 2004). Além dos palcos, colhia influência de características da imprensa, quer jornais quer revistas: estórias curtas, atuais e com personagens portuguesas (SANTOS, 2015). O que se perdia em imagem era dado em som com a criação de um ambiente e pluralidade de vozes (*idem*). Neste período o humor dava a mão à educação e reflexão, sem “esquecer códigos morais implícitos”: defende-se a escolarização obrigatória, retrato dos habitantes da região de emissão e da filosofia de desconstrução (SANTOS, 2004).

As primeiras incursões estão em programas como *As Lições de Tonecas* (1934, Rádio Clube Português), que recriavam uma escola com trocadilhos e trocas de identidade (DUARTE, 2012); *A Voz dos Ridículos* (1945 até julho de 2013, sendo o programa de maior duração na rádio portuguesa, na Portuense Rádio Clube), que articulava piadas à moda do Porto com música original (SANTOS, 2004); e, mais tarde, *Os Parodiantes de Lisboa* (1947), um grupo de comediantes portugueses - criado pelos irmãos Andrade - que produziram inúmeros programas radiofónicos e vieram ditar muito do futuro formato que ainda se faz em Portugal. O primeiro programa foi *Parada da Paródia*, com trinta minutos, pelo mote “tristezas não pagam dívidas, nem publicidade rosa” - algo que se ligava com o antecessor do antes jornal *A Bomba*, com emissões em 1946 (SANTOS, 2017). Em 1971 produziam doze programas, maioritariamente diários (*idem*). Ana Zanatti teve a sua entrada no mundo da rádio pelos

Parodiantes de Lisboa após a sua passagem pelo teatro de revista. Naqueles tempos não deixavam de tentar a ousadia nas meias palavras, insinuações e frases de sentido duplo, algo que “às vezes corria bem, outras os textos eram mutilados pelos censores” (ZANATTI, 2023). Os textos só chegavam às suas mãos no momento em que gravavam no prédio perto do Café Vává, com locutores “mais vocacionados para ler e interpretar os mini folhetins e sketches e outros mais especializados na leitura da publicidade” (*idem*). Os *Parodiantes de Lisboa* caem em 2007, após 60 anos a fazer humor com “uma audiência incrível, não só em Portugal continental como na Madeira, Açores, Angola, Moçambique e países onde havia comunidades de emigrantes portugueses” (*idem*), devido a um prejuízo de mais de 200 mil euros (SANTOS, 2017).

Na Rádio Comercial, o primeiro programa que surge no início do pós-liberdade é *A Flor do Éter* (1979), na estreia de Herman José (DUARTE, 2012). Um ano depois surge *Pão com Manteiga*, um humor construído com a ridicularização do real e comparações absurdas, retornando à criação do *storytelling* (CRUZ, *et. Al*, 2007). Este ponto marca o início de uma bipolarização: de um lado o teatro de revista e os *Parodiantes de Lisboa* e, do outro, Herman José (DUARTE, 2012).

e. Pequenos e grandes ecrãs, com uma perna nos palcos

Ao chegar a Portugal a televisão abre a antena à comédia. Num momento inicial, e ainda em ditadura, muito aliado ao humor típico do entretenimento da “comédia à portuguesa” e do Teatro de Revista surge *Os Televisinhos* (1957) com músicas originais. Seguem-se *Anedota da Semana*, *Os Três Saloios* e *Riso e Ritmo* (os três em 1964). Já em liberdade, experimentam-se os *talk shows* com o *Eu Show Nico* (1980) e *O Tal Canal* (1983), a grande estreia de Herman José na Televisão e o seu pontapé de saída para a consagração de ‘pai do humor atual português’.

Os registos sobre o stand-up em Portugal são quase nulos, mas através de registos dos media é possível perceber que terá chegado pelo final dos anos noventa, sendo que o seu primeiro registo é no *Arquivo RTP*, no programa *Estúdio 5* emitido em 2002. Segue-se *Levanta-te e Ri* (na SIC, a partir de 2003), a adaptação do programa de rádio *O Homem que Mordeu o Cão* (ao vivo no mesmo ano em que se inicia na TVI, em 2003 até 2005) e *Sempre em Pé* (na RTP, 2006 a 2008). É importante evidenciar que a passagem para o humor online é muito baseada em *sketches* ou transmedia de formatos já presentes noutros meios, o que leva a que não lhe tenha sido dado particular destaque.

2. Teorias do riso

O ‘humor’ constitui um temperamento que diverge da norma, perante um sentimento de superioridade ou incongruências (EAGLETON, 2022), teoria fundamentada primeiro por Platão. O riso é estudado pela primeira vez na Grécia Antiga ligada a um castigo, “morrer a rir”: uma expressão utilizada por Homero quando assiste ao castigo que Ulisses inflige a Iros (MINOIS, 2007). Nos primeiros registos, o riso é caracterizado como uma passagem da animalidade para a humanidade; aos deuses era uma forma de controlar agressividade, medo ou demonstrar uma tomada de consciência mortal da dependência do corpo (*idem*). O riso enquanto alegria surge-nos pela primeira vez na Bíblia Hebraica: “Deus vai encher tua boca de riso” (*idem*, p. 81). Mais tarde a reflexão volta à Grécia, em V a.C. e distingue-se o riso bom do mau: Aristóteles em *Ética a Nicómaco* distingue o bem educado do mal educado (EAGLETON, 2022,).

Apenas dois mil anos mais tarde volta a teorizar-se sobre o motivo do riso. Demonizado pela religião Católica na Idade Média, havia uma clara distinção de significância dependendo da classe que o praticava (*idem*). Thomas Hobbes descreve a sua razão enquanto glória súbita (PEREIRA, 2016a). Rejeitada por Francis Hutcheson, a segunda teoria baseia-se na perceção da incongruência, defendidas por Kant e Schopenhauer (*idem*). Segue-se um repescar da teoria da superioridade com variações, apresentada por Freud: a sobreposição do superego ao ego enquanto descarga psíquica (*idem*). Esta aproxima-se daquilo que é aceite na atualidade: o riso enquanto alívio, “a base de um entendimento altamente influente acerca dele, a chamada teoria do escape” (EAGLETON, 2022, p. 24).

Em 1900, Bergson (2019, p. 14) delinea que nada é cómico fora do humano: a paisagem nunca será ridícula; o animal nunca terá graça a menos que vejamos, na sua atitude, uma expressão ou atitude humana; até nos objetos não é da sua matéria que lhes provém graça, mas sim do capricho humano que foi molde. Destaca alguns dos principais formatos em que o cómico é produzido: a caricatura, o mecânico inserido no vivo, a impressão de outro, insinuações, o diabo de mola (em que há uma subida progressiva que sobe e desce), o fantoche (com uma personificação), a bola de neve (em que existe um crescendo), a repetição, a inversão, interferências, *qui pro quos*, trocadilhos e os exageros (rigidez, arrasto ou velocidade). Em suma, Bergson estende os motivos do humor para algo que não é estático nem tão pouco limitado a uma única razão. Assim sendo, as diferentes teorias não se invalidam necessariamente, podendo complementar-se e ser o motivo do riso em diferentes momentos.

No final do século XX, Olbrechts-Tyteca (1974 *cit in* ATTARDO, 1994) explica a razão para as teorias do humor precisarem de distanciar-se do riso: primeiro, o gargalhar excede o humor, podendo ser fisiológico ao invés de cómico; nem sempre tem o mesmo significado; não é diretamente

proporcional à intensidade do humor, dependendo dos indivíduos em causa e do seu contexto; a comédia pode gerar um sorriso ao invés do riso que, por sua vez, nem sempre podem ser observados diretamente, podendo inclusive ser forçados.

Com o passar dos anos deu-se a sofisticação do humor, de fantasias complexas a piadas, filmes e desenhos animados que têm várias *storylines* a acontecer em simultâneo (MORREALL, 2009). Na evolução individual o riso enquanto ato consciente surge no segundo ano da criança como manifestação de ação incongruente em relação ao objeto, sucedida pela etiquetagem da incongruência de objetos e eventos, passando para uma incongruência conceitual até finalmente chegar ao quarto estágio, onde considerámos múltiplos significados (*idem*). Tal evolução deve-se à mudança cognitiva, à diferenciação entre modo de jogo e sério - sem preocupações conceituais ou práticas-, emoções cognitivas ao invés de choque com gosto, e ainda o riso enquanto relaxamento e demonstração de brincadeira (*idem*).

Sublinhe-se que ação trata quase sempre de um fenómeno social, que recebe uma significação social, uma vez que o riso surge mais acompanhado do que sozinho (LOCKYER & PICKERING, 2005). Para que a piada seja compreendida é necessário que haja uma cumplicidade entre os envolvidos e que a cultura seja partilhada, pois a não existência de uma identidade implícita ou conhecimento pode levar à ameaça do entendimento (SOUSA, 2017).

3. Limites do humor, um confronto de perspetivas

Sousa (2017, p. 42), defende que os utópicos acreditam que o humor é a única expressão verdadeiramente livre, podendo ultrapassar fronteiras do racional, desconstruir a incongruência ou exagerar; reconstruir a realidade numa "visão desembaciada, mais realista e desnudada" e consecutivamente parcialmente perigosa. Desde os primórdios, o receio face ao humor não nasce da frivolidade, mas sim do terror face a um descontrolo à escala coletiva, um motim popular ou um Carnaval medieval, um caos cómico (EAGLETON, 2022). Tal situação só pode ser limitada quando há a existência de uma boa disposição e espírito conciliatório que ultrapassa a crença de classes e superioridade face a capital intelectual; como destacado por Hegel, "irregularidades são fonte de entretenimento e não de desdém" (*idem*, p. 118).

A ética humorística de quem defende a aplicação de limites levanta questões para que se encontre as razões pelas quais as pessoas se sentem ofendidas com o que procura divertir (LOCKYER & PICKERING, 2005): perceber que tipos de questões são negociáveis na relação cómica implica a reflexão em duas dimensões - o significado e as referências - identificando a linha entre a ofensa e a piada (*idem*); analisar que tipo de piadas são efetivamente incompreendidas ou, por outro lado, se se

trata de apenas a uma aplicação discreta de preconceitos que são apenas identificados por aqueles que pertencem à minoria em questão, escapando aos restantes (*idem*).

Lockyer e Picketing (2005) destacam que essas trocas podem ser realizadas de forma benigna e mútua, mas nunca descurando o debate sobre as piadas étnicas e misóginas são apenas uma graça ou se validam preconceitos, tendo em conta que giram em torno de estereótipos - se a piada prejudica ou não os afetados por ela e o contexto social onde é dita. Os autores definem quais as características de uma piada violenta (*idem*): onde é possível identificar uma ou mais vítimas; os estereótipos que a levam a tornar-se mais vulnerável; ser um personagem secundário, sem ação particular, onde sofre apenas o preconceito; a violência de segregação ser o foco da piada; e não acontece enquanto um acidente. Para evitar desentendimentos, os autores listam quatro máximas que podem evitar mal entendidos (*idem*): as piadas serem assinaladas com um formato que as identifique como tal; serem recebidas pelo ouvinte com riso ou sorriso; a rápida identificação da graça do que foi proferido; a responsabilização pelo conteúdo da piada; e percepção do outro lado da moeda. Ao avaliar o humor moralmente desvinculamos o prático, o cognitivo ou ambos (*idem*).

Não obstante, no início do século XX Bergson (2019) destacava que o cómico necessitava de uma anestesia para a emoção e empatia; o bom senso, na perspetiva do autor, é necessário de ambas as partes, e não é estático porque se adapta e readapta. O riso nunca é absolutamente justo: pode ser humilhante ou afirmativo, podendo ser utilizado como um fardo da consciência moral, e a própria teoria da superioridade coloca questões no que toca ao estatuto da linguagem, como o fato de que as imitações podem ser sensíveis (EAGLETON, 2022). Eagleton (2022, p. 104), salienta que o riso nos pode “libertar do colete de forças das convenções”, mas em simultâneo há um elemento sádico no desconforto dos outros.

A imposição de limites revela também a importante reflexão quanto aos castigos aplicáveis: em *Direito a Ofender*, David Hume (2015) reflete sobre o ataque à sede da revista *Charlie Hebdo* e o derramamento de sangue que se deu pelo ataque à crença religiosa. Evidencia que os maiores perigos à liberdade humorística são as “balas ocasionais” e a “sistemática adversativa” do “mas” (*idem*, p. 13). Para o autor, há a necessidade de a liberdade de expressão ser um direito indivisível e universal, que carece de ser para todos e não apenas para as partes de que gostamos ou preferimos - porque senão passa de um direito a um privilégio (*idem*). Defende que, ao contrário do que se faz ao limitar, a melhor forma de lutar contra o ódio e ideias que desprezamos é trazê-las ao de cima e debatê-las (*idem*). O “mau gosto”, segundo Rui Zink (2016), não é um conceito objetivo e a ideia de que a liberdade termina onde começa a do outro leva a que o espaço não seja idêntico para todos. Para que não se veja o humor cair numa “censura”, Morel (2009, p. 8) propõe duas estratégias: “a afirmação de que o riso expressa sentimentos de superioridade, mas encontrar algo de valor nisso” e, em contrapartida,

“rejeitar a Teoria da Superioridade em favor de uma em que o riso e o humor se baseiam em algo que não é antissocial”.

Para Ricardo Araújo Pereira (2016b, p. 15) os limites do humor devem ser iguais aos da liberdade de expressão, podendo inclusivamente ser mais elásticos pois o “discurso humorístico tem características específicas que o distinguem de outros tipos” devido ao abuso de recursos estilísticos. As pessoas têm o direito de se sentir ofendidas, mas na opinião de Ricardo Araújo Pereira, até as opiniões que ultrapassam os limites do respeito e se apresentam como discriminações têm um efeito de reconhecer que tal sujeito é preconceituoso (*idem*). Apenas os princípios legais de cada país dão aos comediantes a capacidade de conhecer limites (SOUZA, 2017). Em Portugal o humor pode ser limitado pela Constituição: “Direito à Integridade” Pessoal (art. 25º) e “Outros direitos pessoais” (art. 26º) – onde se insere os direitos à identidade pessoal, ao bom nome e reputação, à imagem, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à proteção legal contra quaisquer formas de discriminação. Em contrapartida, a liberdade humorística está garantida constitucionalmente em: Liberdade de expressão e informação (art. 37º), Liberdade de imprensa e meios de comunicação social (art. 38º) – quando inserido num órgão de comunicação social – e Liberdade de criação cultural (art. 42º).

Herman José (2022) ressalta que mesmo em liberdade “os regimes totalitários, os fanatismos religiosos, e os egoísmos, farão com que a luta pela liberdade criativa nunca esteja ganha”, como um círculo vicioso. O humor não é estanque, não só no tempo como também no espaço, destaca Pedro Luzindro (2022): “O público urbano tem muito pouco espaço para qualquer coisa que soe racial, sexista... Qualquer coisa que soe a um humor que não seja *woke*. Mas ao sair de certos circuitos é completamente diferente”, há uma falta da consciência do que é uma piada, e não uma opinião. João Pinto (2022) define que os limites para ele estão num critério base: nunca fazer “uma piada que não pudesse fazer se o alvo dela estivesse à frente” - se “não ofende quem estivesse à frente” presume que “não ofende mais ninguém”. David Cristina (2022) defende que hoje se segue a ideologia tribal, aplicada ao riso: “quando uma norma é quebrada” é necessário perceber se foi aceite pela audiência ou não - “o trabalho do humorista é pisar os limites e essa noção de limites não é transversal; os limites do humor são pessoais”, o que leva a que, ao estabelecer limites exista uma quantidade de piadas que se perderam, diferenciando-se do discurso de ódio porque a liberdade não equivale a violência (*idem*). Para Cristina (2022) é necessário ressaltar que um comediante não muda o mundo; “na melhor das hipóteses identifica problemas”, que “tem imensa graça”, mas nunca oferece soluções porque estas “não têm graça nenhuma”.

a. Cultura do Cancelamento

Cultura do cancelamento pode ser definida como “jogos de linguagem (...) no interior de alguma prática social, cujos conteúdos reivindicam alguma pretensão de correção” e até de maior abrangência de conhecimento (CAMILLO & URASHIMA, 2021, p. 7). Um ajuste público de contas em relação a uma “social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais” (*idem*) para com o sujeito que ultrapassa os limites morais considerados numa determinada comunidade ou conjunto de pessoas. Põe-se em causa a liberdade de expressão, uma vez que tal cancelamento provém de um desacordo face a uma situação considerada como normativa por determinado grupo. Por norma, há um indivíduo que se destaca, sendo o membro que pode fazer com que o grupo reaja, acionando a sua rede contra o “infrator” (*idem*).

Tais limites podem surgir no que toca a sexualidade, religião, género ou qualquer outro tema que se ligue intimamente com o sujeito afetado. O conceito de cancelamento está associado atualmente às redes sociais online, que facilitam a criação de comunidades globalizadas e a expansão de informação difundida na mesma. Com a internet a criação de uma comunidade que se opusesse em massa e de larga repercussão é mais fácil. O cancelamento depende de “um grupo de pessoas que estejam unidas em torno de algum sentido normativo específico” (*idem*).

A revolta contra as figuras públicas por norma foca-se em palavras proferidas, raramente levando a uma profunda análise de ideias e opiniões (HUME, 2015). Tal ato provém da crítica de que certos termos não podem em circunstância nenhuma ser ditos, quase como uma demonização dos conceitos (*idem*). Herman José (2022) salienta a necessidade de adaptar “os temas, as intensidades, as picardias” ao gosto da plateia, até por ter perdido a “paciência para polémicas” deixando a luta a colegas mais jovens “que mantêm os seus coletes anti-balas em bom estado”. No tempo de risco, *Humor de Perdição (1988)*, de Herman José, foi cancelado por uma “censura fora de época a um sketch em que era feita uma entrevista à Rainha Santa Isabel, a dois episódios do final da série, altamente criticado pela audiência.

III. O Homem que Mordeu o Cão

O *Homem que Mordeu o Cão* (HQMC) começou a 6 de outubro de 1997 a partir de “uma ideia encomendada” e que, através do seu crescimento “imparável” e “alucinante”, trouxe a Nuno Markl uma fama “inesperada e pouco convencional” (MARKL *cit in* NUNES, 2016; p. 35). O programa, que pode ser inserido no género recreativo (Meneses, 2012), esteve no ar entre 1997 e 2002 na Rádio Comercial. Na perspetiva de Patrícia Pereira (2023), que se junta à equipa das manhãs enquanto produtora, foi a fase em que a Rádio Comercial “atravessou um período muito cinzento”: o objetivo da nova administração passou por tirar o cunho *rock* à Comercial e dar-lhe um som *pop*, por acredita que não havia espaço para evolução do formato anterior. Com as *Manhãs da Comercial* “órfãs de rádio” (*idem*), e na inexistência de alternativa, a equipa e o programa *O Homem que Mordeu o Cão* passam para a nova rádio regional *Best Rock FM*, entre 2003 e 2004, porque “não se podia deitar fora aquele legado” (*idem*). Na passagem para uma rádio local e a saída de uma nacional, existe “um contrassenso” no “legado *Best Rock*”: surgem “livros, programa de televisão e espetáculos ao vivo”; e uma maior exposição em dois anos “muito intensos” poderia ter levado a que o crescimento fosse exponencial (*idem*). Após um hiato, está de volta à *Rádio Comercial* a partir de 2013: a estação permanece a mesma, mas já pertencera aos grupos *Lusomundo*, *Media Capital* (em 1997) e, a partir de 2021, *Bauer Media*. Na aquisição pela *Media Capital*, locutores como Nuno Markl e a rubrica *O Homem que Mordeu o Cão* tiveram um grande contributo para a nova vaga de crescimento (PORTO EDITORA, 2022) e a chegada a públicos mais jovens. A *Rádio Comercial* é desde 2009 líder de audiências.

A premissa de *O Homem que Mordeu o Cão* é simples: “é um ensinamento básico do jornalismo levado ao extremo” quando o ofício se aprende é ensinado “que não é notícia quando um cão morde um homem, mas sim quando um homem morde um cão” (MARKL, 2002, p. 10). No programa, “O título da rubrica é tão insólito como as histórias que esta retratava” (DUARTE, 2012, p. 48): contava notícias que não tinham espaço nos noticiários, aproveitando a facilitação do acesso à internet (*idem*) e, mais tarde, às redes sociais online - atualmente o *Reddit* tornou-se uma fonte habitual do locutor. Além das histórias encontradas, há espaço para a interatividade, com a receção de sugestões dos ouvintes que serão posteriormente adicionadas – algo que aumenta linearmente com o crescimento da internet. Há uma mistura entre o entretenimento e a informação (ATTARDO, 2014), pois apesar de parte das notícias serem reais há espaço para a extrapolação. Embora parte dos temas constituírem notícias, o programa é um segmento de entretenimento humorístico, um dos formatos mais comuns nas manhãs da rádio a partir da década de oitenta. Com duração entre os 4 e os 16 minutos, o programa esteve

em grelha entre 1997 e 1 de abril de 2016 (8h50 e 9h50), com dois episódios distintos diariamente em direto. Atualmente, conta apenas com um espaço na grelha às 08h50.

Quanto ao espaço geográfico, abarca tanto são notícias portuguesas quanto internacionais (especialmente provenientes dos Estados Unidos), oscilando entre *faits divers* do passado e da atualidade. Num programa que se baseia no absurdo nem sempre a realidade é mantida como algo fidedigno pois parte das notícias chega a ser incoerente face ao que é aceite como verdadeiro pela generalidade das pessoas (por exemplo, quando se aborda o paranormal). As temáticas vão do absurdo de coisas banais (como o roubo de roupa interior em Tóquio em 1999) a histórias pouco habituais e momentos mais insólitos: esta característica dá espaço para que existam quer expansões quer adaptações da rubrica rádio. Há uma linha editorial proeminente nos formatos, quer pela forma como a linguagem é usada, quer pelo uso contínuo das *soundtracks* (até 2022, onde ganhou uma nova versão) e *backtracks* originais ou do design do programa, que usa caricaturas produzidas por Nuno Markl – com pequenas alterações ao longo dos anos deixam uma linha editorial contínua. Com tantos formatos, há uma extensão do universo criado em torno do programa, dando ênfase ao seu criador e difundindo o conteúdo – proporcionando que os consumidores entrem pela rádio, internet, livros, televisão, espetáculo ou até pelo jogo. Apesar de ser gratuito ouvir o programa, a publicidade no seu início e/ou final e todos estes formatos transmedia pagos (à exceção da televisão e da internet) são grandes fontes de rendimento do programa – que, devido à sua longevidade e sucesso de vendas de extensões, se pode concluir como rentável, mesmo sem dados específicos disponíveis.

1. Formatos transmedia

Nos seus 25 anos, muitos foram os meios e até formatos para os quais *O Homem que Mordeu o Cão* foi transposto – inclusivamente *spin-offs* com outros programas de Nuno Markl como *Caderneta de Cromos* e *As Minhas Coisas Favoritas* (onde o autor dedicou episódios à rubrica). Quanto às adaptações, nunca são de instância única, recebendo prolongamentos do conteúdo e fazendo com que a narrativa se estenda. Fora da rádio, a primeira extensão do programa deu-se no espaço online (MARKL, 2002): o programa teve entre 1997 e 2004 uma publicação na íntegra, no site da *Rádio Comercial*¹ e no blog do programa² (onde também estavam disponíveis conteúdos exclusivos como vídeos dos espetáculos ao vivo), além de uma net rádio, que emitia o programa 24 horas por dia³,

¹http://www.radiocomercial.iol.pt/rubricas/rubricas_hmc.asp

²<http://ohomemquemordeuocao.no.sapo.pt>

³<http://hqmc.freeservers.com>

atualmente desativados⁴. No perfil no *Youtube* da *Rádio Comercial* são publicados os episódios diários em vídeo; no entanto são apenas adaptações, nada acrescentam – não há interações diretas com a imagem ou referências ao que está a ser mostrado – a não ser a possibilidade de ver os locutores.

Ao nível dos formatos físicos foram publicados cinco livros, que seriam por si só adaptações do programa ao texto escrito – com compilação das melhores histórias e pequenas ilustrações feitas pelo autor - se não existissem os seus complementos que estendem a experiência. *O Homem que Mordeu o Cão* (2002), que trazia um CD de 60 minutos com histórias inéditas nunca emitidas no programa, um glossário e uma lista de “desbloqueadores de conversa”; *O Regresso D’O Homem que Mordeu o Cão: A Irmandade Canídea* (2003) que é acompanhado por alguns dados sobre o autor, um conjunto de frases inspiradoras “à Paulo Coelho”, um DVD (com um documentário que será ainda desenvolvido, o videoclip do hino do Gimba, *wallpapers* e *icons*), notas e fotos do espetáculo ao vivo; *O Homem Que Mordeu o Cão - A Revolução* (2004), com a possibilidade de enviar um SMS (pago) ao autor a publicar posteriormente num site⁵ que já não se encontra ativo; e *O Novo, Incrível, Definitivo, Arrebatador, Estrondoso, Monumental e Titânico Livro d’O Homem Que Mordeu o Cão* (2014) e *O Homem Que Mordeu o Cão - Os Clássicos* (2015), apenas adaptações, sem qualquer complemento que as distingua enquanto extensão do programa.

Quanto ao documentário lançado em 2003, à luz dos dias de hoje seria considerado um *mockumentary* – com estrutura de um documentário real, mas eventos narrados inventados – que satiriza “o dia-a-dia do homem que faz *O Homem que Mordeu o Cão*”. Utiliza “desbloqueadores de conversa” no quotidiano, sessões de autógrafos onde ninguém aparece, e conferências em Ciências da Comunicação para apenas um aluno. Ainda que utilizando a casa do autor, em Benfica, o café habitual na rua Sampaio e Pina, e o estúdio da Rádio Comercial.

O programa de televisão, um *late night show* na TVI de uma hora, com duas temporadas iniciadas a 20 de Outubro de 2003 e que se prolonga até 2005. Iniciava um programa num novo formato, dando-lhe cerca de uma hora, quinta-feira à meia-noite, permitiu estender o formato a convidados, intervenções musicais, sketches de intervenção e histórias auxiliadas por vídeo, com Nuno Markl, Pedro Ribeiro e Maria de Vasconcelos como apresentadores. Na sua estreia contou, segundo a Marktest (2004), com “3.1% de audiência média, 30.3% de share e 1.029.700 espectadores que viram em média 26.6% da duração total do evento”.

Os espetáculos ao vivo deram-se num formato muito semelhante ao do programa de televisão em 2003, 2015 e 2017 (quando *O Homem que Mordeu o Cão* celebrou 20 anos), evidenciando a

⁴ A partir de 2013 o programa só é publicado em áudio no novo site da *Rádio Comercial* e na Apple Podcasts.

⁵ <http://www.hqmc-revolucao.te.pt>

importância que tem a conversão para o formato de rádio ao vivo, uma vez que obriga a adaptação dos ouvintes habituados a ter o seu programa no conforto da sua casa (EDMOND, 2015). Na sua primeira edição, produzida pela *UAU* nos idos anos 2000, as adaptações da rádio ao espetáculo eram escassas (PEREIRA, 2023): a adesão esteve sobretudo ligada “à magia da rádio, de não verem caras, e de repente ter essa possibilidade” de ver *O Homem que Mordeu o Cão*, tendo enchido o Coliseu do Porto e o Tivoli BBVA⁶.

O programa chega ainda aos jogos de tabuleiro em diferentes formatos, sempre feitos pela *Creative Toys* em parceria com a *Rádio Comercial*. Em 2019 é lançada a primeira versão, *O Homem que Mordeu o Cão*, permitindo aos jogadores elaborarem as próprias notícias, como se estivessem a fazer um programa (integrando-os no *storyworld*), com base num conjunto de cartões⁷. Há ainda *O Homem que Mordeu o Cão - Edição Caderneta de Cromos*, um especial com referências aos anos 70 e 80 (outra rubrica do locutor); *O Homem Que Mordeu O Cão – Escândalos*, com histórias mais bizarras e escandalosas, muitas vezes até gráficas; e ainda *O Petiz que Mordeu o Cão*, edição desenhada para crianças.

Para além do já mencionado, em 2022, a título da comemoração dos 25 anos, foram lançadas novas formas de *merchandising*: duas versões de ténis, feito em plástico reciclado pela *Zouri*, e um boneco com o design de *O Homem que Mordeu o Cão* em peluche cuja caixa imita a estética do primeiro livro da rubrica⁸. Todos os formatos foram promovidos no meio de base, a rádio, e individualmente por Nuno Markl nas suas redes sociais online.

2. Nuno Markl: a imagem do humorista

Nos primórdios da palavra idolatria havia uma conotação diferente relacionada com fisiologia e medicina - apenas em meados do século XIX passa a significar um homem ativo no humor, “um criador consciente do riso” (ATTARDO, 2014, p. 371). Na rádio prende-se com o facto de que a “personalidade do apresentador é altamente relevante no desenvolvimento do processo de fidelização dos ouvintes” (ALVES, 2011, p. 362). Tendo a massificação da rádio facilitado a criação de um *star system* onde, além de locutor, torna-se objeto da cultura de fãs e do desenvolvimento de comunidades (RIBEIRO, 2010). Nuno Markl teve nesse sentido uma importante tarefa na concretização e na popularização de *HQMC*.

⁶ Neste espetáculo surgem como convidados, ainda a dar os seus primeiros passos: Ricardo Araújo Pereira, Zé Diogo Quintela, Marco Horácio, Eduardo Madeira e Filipe Homem Fonseca (*idem*).

⁷ Estando na sua 3ª edição com novas regras, cartas temáticas, peões e cartas personalizadas (sendo uma forma de levar os fãs a adquirir novos formatos através de pequenas alterações).

⁸ A pré-venda esgotou passado uma hora.

A entrada na rádio data o primeiro ano da década de noventa, como jornalista no *Correio da Manhã Rádio*. Após a formação no CENJOR e cerca de 10 anos de rádio pirata. Em 1992 faz o primeiro programa de rádio (não planeado) *Prok Der e Vier*, semanal com 25 minutos de promoção da rádio que passaram a ser totalmente compostos por *sketches* humorísticos de Markl (DUARTE, 2012). Após o fim da *Correio da Manhã Rádio* em 1993 começou com *A Saga de Abílio Mortaça*, uma radionovela de comédia com personalidades convidadas a cada episódio, ao final da tarde (*idem*). Em 1997 é encomendado pela *Rádio Comercial* o programa *O Homem que Mordeu o Cão* e em 2003, após a interrupção da rubrica na qual se debruça a tese, chega à *Antena 3*, onde produz *Há vida em Markl* (2004), *Laboratorialiloleblico* (2003), *O Livro dos Porquês* (2006) e *Coisas que Acontecem* (2008) – projeto semelhante ao HQMC, proveniente da saudade e vontade de analisar a bizzarria e a realidade (NUNES, 2016). O último programa, sendo gravado, fez com que perdesse a espontaneidade e empatia que caracteriza os diretos (DUARTE, 2012), período em que muitos dos seus ouvintes da *Comercial* julgavam que tinha desistido da rádio (NUNES, 2016). Regressa à *Rádio Comercial* com *A Caderneta de Cromos* (2009), *Grandiosa História Universal das Traquitanas* (2012), *O Homem que Mordeu o Cão* (2013) e, no último ano, *As Minhas Coisas Favoritas* (2022).

Patrícia Pereira (2023) dá como elemento de grande relevância o passado do humorista para a identificação da audiência: “ele era o *underdog*, ele era o cromo da escola, a quem ninguém ligava”, e a sua bagagem é contada na rádio alcançando “milhares de pessoas que se revêm naquilo que ele conta”. Nas palavras do próprio, o comediante procura através dos pormenores concretizar o riso, sendo muitas vezes “cobaia do seu próprio trabalho” com situações pessoais e corriqueiras do quotidiano (MARKL *cit in* DUARTE, 2012). Na rádio, encontra o espaço para experimentar o humor no apelo “imaginação dos ouvintes” e ao “poder de síntese” (*idem*, p. 110).

a. Comunidade

Se em 1964 Fernando Curado Ribeiro dizia que a rádio estava condicionada à “representação única e pelo numeroso público atingido” (p. 20), com o fenómeno da internet há múltiplos formatos e referências que conduzem a audiência a crescer ainda mais. Antes de analisar como se formam as comunidades de fãs no universo da rádio e do HQMC importa compreender de que se tratam estes dois conceitos.

Uma comunidade pode ser definida como um conjunto de indivíduos que se ligam devido a um fator comum (COSTA, 2005). O conceito de comunidade vinculado aos media surge na Escola de Chicago em 1920 por John Dewey, que os pensa como “força difusora de esclarecimento e modos de compreensão comuns, facilitadora da argumentação e da discussão pública, que fomentaria o

conhecimento mútuo e o vínculo social” (SUBTIL, 2006, p. 1080). A teoria de Dewey era baseada no formato jornal, acreditando que deveria estar ao alcance de todas as classes para que fosse criado um “homem comum” (*idem*, p. 1081). No final do século XX, o conceito desvincula-se das necessidades básicas dos pilares desta noção: localidade, parentesco ou vizinhança (COSTA, 2005). Também Bourdieu (2010) referia a necessidade de existirem valores e interesses em comum.

Na atualidade, a internet leva a que o conceito não se torne global, antes remete para o individualismo, liberdade, segurança, estética e segurança (BAUMAN, 2003 *cit in* COSTA, 2005). Tão pouco as comunidades online têm as mesmas características que as restantes: deparamo-nos com um novo sentido de sociedade “rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (LÉVY, 2002, *cit in* COSTA, 2005, p. 247) que só pode ser alcançada numa maior abrangência. O humor tem uma grande capacidade de quebrar barreiras interpessoais, podendo ser um “quebra-gelo” (ATTARDO, 2014): é um facilitador de vínculo entre grupos sociais e pode proporcionar a cooperação.

Um fã pode ser definido enquanto sujeito que tem particular proximidade com um ídolo ou objeto específico. Num momento inicial era sobretudo associado ao feminino: o enfoque estava nas formas extremas da adoração e crenças infundadas (NIGHTINGALE & ROSS, 2003) como Elvis estar vivo. O *fandom* é visto pelos autores como uma questão de identidade, uma forma de representatividade, de pertença; mas, ao mesmo tempo, uma voz independente (*idem*). Na atualidade, a conceção de fãs dentro da comunidade está ligada à imersão e ao tempo dedicado, ao consumo de informações sobre o ídolo e ao consumo e compra de produtos (JORGE, 2011).

Os media online tiveram um importante papel em mudar a perceção dos fãs sobre a distância entre eles e os ídolos (DUFFETT, 2013). Os fãs têm um maior acesso ao envolvimento na ação coletiva devido à possibilidade de discussão “aberta, comunitária, pública” e a resposta instantânea a eventos culturais (*idem*, p. 393), desmentindo a ideia de que o *fandom* é passivo (*idem*, p. 275). Com a internet há ainda espaço para a produção pelos fãs, novas narrativas e performances (DUFFETT, 2013). Estes novos canais permitiram que se esbatasse a função de *gatekeeping*, mas Bruns (2003, *cit in* BRÁS DE SÁ, 2010) propõe a definição de *gatewatching*: o controlo não está apenas nos media, é dividido por líderes de opinião imponentes nas redes sociais online.

No universo da rádio, os apresentadores não experienciam o público enquanto “objeto discreto” - ao contrário do departamento de gestão e *marketing*, que cria discursos materiais discretos -, mas sim como sujeito relacional coletivo - que precisa de desenvolver emoções e a conexão do relacionamento (WOLFENDEN, 2011). Os ouvintes tornam a escuta de um programa uma tradição enquanto fãs, um hábito que acaba por acontecer de forma natural na sua duração (IRAWATI, OKTA E YUHASTINA, 2021). Surge neste hábito a possibilidade da criação de um diálogo: o *talkback* tem sido a

base da construção da primeira etapa da relação entre os locutores e o público, no processo de a tornarem uma referência primária (WOLFENDEN, 2011).

Tendo em vista o caso específico do HQMC, as redes proporcionam esta variante em duas perspetivas. Por um lado, os fãs sentem a proximidade com o ídolo porque podem comunicar diretamente, promovendo a espontaneidade do utilizador e a quebra de barreiras ao acesso (BONIXE, 2011b). Markl tem incentivado ao longo dos anos a interação, num momento inicial pelo mail⁹, onde era possível enviar comentários, sugestões de notícias e histórias. Entre 2013 e 2015 foi alimentada uma página de *Facebook* dedicada ao programa onde eram publicadas as "evidências" da veracidade das notícias, função atualmente realizada pela página pessoal de *Instagram* do locutor. Por outro, a interação entre os fãs que proporciona o aumento da comunidade, desenvolvendo funções internas em que acolhem, apoiam e socializam (DUFFETT, 2013). Por exemplo, no início dos anos 2000 terá sido criado um fórum dedicado ao Nuno Markl, organizado pelos fãs do autor de programa, *O Marklismo*¹⁰ (MARKL, 2002), que não recebe conteúdos desde 2003. Na quarentena, o vídeo era transmitido no *Facebook* e os ouvintes podiam interagir ao momento ou mais tarde, sendo o único programa com os comentários ativos (MATOSO, 2020). Quer o blog, quer as redes sociais online proporcionam ligações online e conversas, públicas ou privadas, com pares que também sigam o programa (BONINI, 2012).

Como o programa já conta com 25 anos de história, apesar do destaque dado às comunidades online, há momentos em que estas se uniram de forma presencial atuando como “um corpo coletivo” de forma externa (DUFFETT, 2013). Quando mencionado anteriormente que HQMC ficara “orfão de rádio”, a criação e continuidade na *Best Rock* devem-se à união de um grupo de fãs em 2003 que “fez finca pé com a administração que estava a entrar” com “uma campanha online a pedir para que *O Homem que Mordeu o Cão* e o programa das manhãs não acabasse” e conseguindo, inclusive, reuniões com o novo diretor numa “coisa quase religiosa para com *O Homem que Mordeu o Cão* e o Nuno” (PEREIRA, 2023).

Com a sua proeminência no humor (sendo o autor uma das grandes referências da comédia nacional), o público inicialmente jovem adulto envelheceu, continuando a acompanhar o programa, mas acolhendo os mais novos. Os ouvintes são sempre uma mistura entre a primeira (jogo de tabuleiro e sugestões) e a terceira pessoa (apenas ouvir, ler ou ver); ao aceitar sugestões, o autor acaba por dar espaço aos seus ouvintes para participarem mais diretamente, sendo que a comunidade tem mais impacto em espaços de discussão e sugestões do que propriamente enquanto *prosumer*.

⁹ cao@radiocomercial.iol.pt ou, mais tarde, cao@comercial.iol.pt

¹⁰ <http://marklismo.tripod.com>

IV. Métodos e Análise

1. Definição de métodos e técnicas

a. Estudo de caso

Antes de partir para a análise de conteúdo do caso em particular, impõe-se a necessidade de compreender os métodos e técnicas da investigação a usar. O estudo de caso é um método de pesquisa que se baseia, por norma, em dados qualitativos recolhidos de “eventos reais” procurando “explicar, explorar e descrever fenómenos atuais inseridos em seu próprio contexto” (BRANSKI, FRANCO & LIMA, 2015, p. 1), ou seja, não procura descobrir a realidade, mas sim interpretar o seu significado (MEIRINHOS & OSÓRIO, 2010, 57). Subdivide-se em descritivo, exploratório e explanatório; nesta investigação o vetor utilizado pode ser definido como descritivo (MEIRINHOS & OSÓRIO, 2010, 57): de um fenómeno em específico - *O Homem que Mordeu o Cão* - num determinado contexto - a rádio portuguesa, sob a influência da sociedade que o rodeia.

Para uma análise aprofundada do estudo de caso é necessário criar uma teia de ideias que conduzem às suas conclusões (AMENDOEIRA & FIGUEIREDO, 2018, p. 103) “através da relação das questões de investigação, fontes de evidência, interpretação dos achados e discussão dos resultados” (YIN, 2010, *cit in* AMENDOEIRA & FIGUEIREDO, 2018, p. 104). Nesse sentido, carece de várias técnicas para o seu desenvolvimento.

b. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo foi definida por Lasswell (1968 *cit in* JOÃO, ROSSI & SERRALVO, 2014, p. 40) como uma técnica que «enfatiza a quantificação do “o que” a mensagem comunica e apresenta sua clássica formulação: *quem diz o quê para quem com qual efeito?*». Amado (2000) definiu-a como uma forma de organizar um “conjunto de categorias de significação” de diferentes tipos de comunicação para obter um “conteúdo manifesto”: desde logo através de uma “descrição objetiva, sistemática e até quantitativa” e de seguida através de “um processo crítico interpretativo”. Paralelamente esteve, num momento inicial, subordinada ao conteúdo escrito, ligada aos jornais e notícias de guerra, mas tem sido aplicada ao vídeo, imagem, fotografia e áudio (JOÃO, ROSSI & SERRALVO, 2014).

Nesta investigação, foram necessárias várias etapas: num primeiro momento, foi conduzida uma revisão bibliográfica: são apresentados e discutidos os conceitos da pesquisa, a identificação e análise do conhecimento pré-existente sobre o tema. Deste modo, tendo por base ideias de outros

autores, é fundamentado este trabalho, construindo a estrutura base de pesquisa (HART, 1998, *cit in* BRANSKI, FRANCO & LIMA, 2015, p. 3) em linha com o princípio de que “posicionamento crítico só é viável diante de conhecimento prévio” (GRZYBOVSKI & MOZZATO, 2011, p. 738).

Em seguida, para a compreensão de “narrativas da realidade” (*idem*) foram realizadas entrevistas semiestruturadas, consideradas “uma das fontes de informação mais importantes” (MEIRINHOS & OSÓRIO, 2010, p. 62) sem “ordem pré-estabelecida na formulação de perguntas”, permitindo maior flexibilidade para compreender a envolvente do Programa e do seu locutor (MEIRINHOS & OSÓRIO, 2010, p. 63). Neste sentido, foi ainda considerado útil desenvolver um *Focus Group*: um conjunto de especialistas que, em conjunto, abordam um tema específico. A técnica de investigação aplicada neste estudo procurou recolher dados sobre o humor e, em específico, *O Homem que Mordeu o Cão* através da interação (MORGAN, 1996, p. 130). Comediantes e associados ao programa ou ao universo humorístico foram uma fonte de recolha de dados, para que fosse possível a discussão dos temas levantados no questionário, proporcionando não só a recolha de experiências como o seu cruzamento e a construção de uma memória coletiva (*idem*).

Apesar da análise de conteúdo ser tradicionalmente um método quantitativo, como defendia Berelson em 1952, a sua vertente qualitativa ganhou relevância (JOÃO, ROSSI & SERRALVO, 2014), pois o seu objetivo passa pela compreensão de razões, valores, motivações e fenómenos, através de uma abordagem observacional (BRITO, OLIVEIRA & SILVA, 2021). A amostra é mais pequena e a análise de dados não estatística, subjetiva e interpretativa (*idem*), particularmente adequada a esta investigação, apontada à compreensão das mudanças no humor radiofónico no caso específico de um programa, necessariamente com baixa generalização e replicação (*idem*).

A mais-valia estratégia metodológica seguida decorre ainda de uma categorização (FLICK, 2009, *cit in* GRZYBOVSKI & MOZZATO, 2011); cuja análise faz passar o objeto “por um crivo de classificação e de quantificação, segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido”, que permitem interpretar a mensagem (OLIVEIRA, 2008, p. 571). Segue algumas regras específicas como a exaustividade, a exclusividade, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade, a produtividade e os conteúdos categorizáveis –, ou seja, matéria, forma, apreciação e valorização, valores, interesse e motivações e status pessoal (AMADO, 2000) - as dimensões em que temas aparecem e a sua interpretação face a critérios, teóricos ou empíricos (OLIVEIRA, 2008) permite a representação do conteúdo “rigorosa e objetiva” (AMADO, 2000, p. 54).

Assim sendo, a identificação e quantificação de temas são a primeira etapa, até estes serem interpretados pela análise de conteúdo que traz forma a “dados brutos”, uma vez que só trabalhados estes obtêm sentido (GRZYBOVSKI & MOZZATO, 2011, p. 733). No entanto, esse sentido não é estático, podendo conter vários significados e graus de interpretação (JOÃO, ROSSI & SERRALVO, 2014, p. 46).

2. O Homem que Mordeu o Cão enquanto estudo de caso

Após uma introdução à história de *O Homem que Mordeu o Cão* e às suas vertentes, quer transmedia, quer de comunidade, a análise de conteúdo terá como foco as alterações de temas, tipos de linguagem e mecanismos de criação de humor utilizados. Seguindo conceitos de Bourdieu (1998), foi avaliado o *valor social* e a *poder simbólico* dos episódios deste programa: o tratamento para com os ouvintes - na *Rádio Comercial* é usado o “você” - e o *habitus linguístico* - ao ouvir o episódio aceita-se o tema como bizarro, como uma conjugação entre o imaginário e o ilógico. Através das técnicas apresentadas por Berger (2018, p. 353), foram utilizadas quatro categorias, que se subdividem, para a classificação de tipos de construção de humor na análise de conteúdo. A *linguagem*, que por sua vez pode corresponder à *alusão, eloquência, definição, exagero, frontalidade, infantilismo, insultos, ironia, mal-entendido, excesso, trocadilhos, repartição, ridículo, sarcasmo e sátira*. A *lógica*, que pode corresponder a *absurdo, acidente, analogia, catálogo, coincidência, comparação, desapontamento, ignorância, erro, repetição, inversão, rigidez, tema, desmascaramento e variação*. Quanto à identidade, a *relação entre o antes e o depois, burlesco, caricatura, excentricidade, constrangimento, exposição, grotesca, imitação, mimetismo, paródia, escala e estereótipo*. Por último, no que toca a ação pode-se ser *perseguição, desastrado, embaraçoso e tipos de velocidade*.

Foram analisados 175 episódios, correspondentes a um total de 14 anos, tendo sido feito um esforço para manter a cadência de duas semanas por ano, a primeira de março e de setembro, algo que nem sempre se revelou possível: de entre 1997 e 2002, consequência da remoção de todos os ficheiros de arquivo decidida pela Comercial aquando da mudança da sua Direção nesse último ano, apenas foram aferidos cinco episódios da primeira semana de março de 1999, disponibilizados online por um fã do programa. O período entre 2003 e 2004, em que o HQMC já estava na *Best Rock*, não remete para datas fixas, tratando-se de ficheiros de arquivo que apenas contêm a data em que foram importados para os dez CDS gentilmente cedidos por Patrícia Pereira. Neste último conjunto de episódios, selecionados aleatoriamente, houve a preocupação de escolher ficheiros sequenciais (para que não se perda a ligação), ouvindo vinte de cada um dos anos (correspondente a dois episódios por dia em duas semanas). Já entre 2013 e 2022, todas as emissões estão disponíveis online, no site da *Rádio Comercial*, fazendo com que tenha sido possível manter a cadência das semanas escolhidas.

Das tabelas (exemplo abaixo)¹¹ que deram origem ao texto de análise mais descritiva constava horário, data, tema, título, alvo do humor, um pequeno resumo, a fonte do material comentado no

¹¹ Todas as análises a episódios estão disponíveis em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GNyUVUoaB8D6KaAww3mjPV_-X7G3SaVu/edit?usp=sharing&oid=105875940315085575572&rtpof=true&sd=true

programa, as modalidades de humor (seguindo conceitos de Berger, apresentados anteriormente), se a sua explicitude, duração, análise ao locutor, equipa, notas e temporadas.

Figura 1 - Exemplo de Tabela de Análise de Conteúdo Utilizada.

Horário	9h00
Data	02/03/1999
Tema	Sexualidade; Animais
Alvo	Notícias inesperadas
Resumo	Tailândia Preservativos; EUA. Limpeza de uma quinta com porcos para diminuição de pena de cadeia; norueguês, fazer mais vinho e praticar mais sexo, mais tempo de vida.
Retiradas de	Jornais Regionais
Modalidade de Humor	Linguagem: alusão, trocadilhos, ridículo Lógica: absurdo Identidade: burlesco e caricatura Ação: desastrada e embaraçosa, na velocidade normal.
Explicitude	Explícito
Duração	06:58
Análise do locutor	Voz demasiado colocada, tom artificial. Pouco nasalada e, é evidente a diferença perante o inesperado e o programado: quando os acidentes acontecem ou a conversa é mais informal, a voz fica mais nasalada e descontraída.
Equipa que acompanha	Malato, Pedro Ribeiro, Ana Lamy
Notas	Nada a acrescentar
Temporada	1999

Fonte: dados próprios.

a. Apresentação da Análise de Conteúdo

1999

Foram analisados seis episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* entre 2 e 5 de março; quatro às 08h50 e dois às 09h50. A duração da rubrica varia entre os 3m49 e os 7m44. Entre os temas predominantes destacam-se a sexualidade (três), vida (três) e música (dois); há também episódios com referências a animais (um), política (um), sorte (um), paranormal (um), compras (um), crime (um) e amigos (um). A fonte das histórias é diversa: cada episódio tem mais do que uma e em todos houve recurso a jornais regionais (seis) - foi destacada a *Reuters* num deles -, havendo referência a experiências de colegas (dois), internet (um) e uma enciclopédia (um). A localização é na maioria mista (três), mas há episódios só com internacionais (dois) e nacionais (um).

Todos os episódios tiveram como alvo comum os afetos pela notícia (seis), ainda que se adicionem José Carlos Malato, Fernando Alvim, a impressora e o próprio Nuno Markl. Para a construção do humor, foram utilizados, no que toca à linguagem, alusão (seis), ridículo (seis) e trocadilho (um); ao nível da lógica, absurdo (seis), em predominância, e acidente (um); quanto à identidade, burlesco (seis) e caricatura (seis); por último, a ação é embaraçosa e desastrada, mas segue a velocidade normal em todos os episódios. Todos os episódios são de léxico explícito.

Analisando o próprio locutor, neste conjunto de episódios Nuno Markl tem a voz demasiado colocada, pouco nasalada, um tom artificial, sendo evidente a diferença entre o inesperado e o programado - quando os acidentes acontecem ou a conversa é mais informal, a voz fica mais nasalada e casual. A equipa das manhãs contava com José Carlos Malato, Pedro Ribeiro e Ana Lamy nestes episódios, à exceção do último, em que Malato já se encontrava de férias.

2003

Foram analisados vinte episódios¹² transmitidos pela *Rádio Comercial*; sete edições das 08h50, seis das 09h50 e em sete não foi possível detetar se seriam a primeira ou segunda edição. A duração da rubrica varia entre os 4m10 e os 8m12. Os temas vão de crime (nove), sexualidade (sete), entretenimento (cinco), medicina (quatro), drogas (quatro), idosos (três), alimentação (três), religião (dois), relações (dois), recorde (dois), acidente (dois), ciência (dois), trabalho (um), género (um), compras (um), tecnologia (um), necessidades (um), sobrenatural (um) a política (um). As fontes são diversificadas, predominam as notícias (dezasseis), pessoais (duas) e a RTP 1 (um). A localização é na maioria internacional (treze), havendo mistas (cinco) e nacionais (dois).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (dezoito), no próprio Nuno Markl (sete), havendo episódios com alvos mais específicos como os ácaros (um) e, no episódio da RTP, o Concorrente e Jorge Gabriel (um). Para a construção do humor foram utilizados, no que toca à linguagem, alusão (vinte), eloquência (vinte), exagero (vinte), excesso (vinte), sarcasmo (vinte) e ridículo (vinte); ao nível da lógica, absurdo (vinte), tema (vinte), variações (vinte) e acidente (sete); quanto à identidade, o burlesco (nove), caricatura (vinte), excentricidade (vinte) e paródia (vinte). Por último, a ação é embaraçosa, mas segue uma velocidade normal na sua maioria (doze), lenta (três) e rápida (cinco). Onze são de léxico explícito.

¹² Gravados nos CDs disponibilizados entre os meses de março (um), julho (oito), agosto (dois) e dezembro (nove). Os ficheiros dos episódios foram retirados dos CD1 (um), CD2 (três), CD3 (dois), CD4 (quatro), CD5 (quatro), o CD7 (três) e o CD8 (três).

Analisando o próprio locutor, neste conjunto de episódios não há uma uniformidade tão grande quanto se encontrava nos anteriores, mas há uma lógica evolutiva temporal: Nuno Markl tem a voz demasiado colocada em parte (três), chegando a uma voz mais descontraída, nasalada e com mais confiante (sete), seguindo-se de uma voz mais semelhante à da atualidade nos últimos (dez). A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro e Maria Vasconcelos, e nas férias de Pedro Ribeiro há a presença de Ana Isabel Arroja (cinco). A ressaltar que há referências aos espetáculos ao vivo e à votação no fórum das *Produções Fictícias*.

2004

Foram analisados vinte episódios¹³ transmitidos pela *Best Rock FM*, sete foram a edição das 08h50, nove a das 09h50 e em quatro não foi possível detetar se seriam a primeira ou segunda edição. A duração da rubrica varia entre os 4m18 e os 8m36. Os temas vão de crime (nove), temas pessoais (cinco), alimentação (cinco), entretenimento (cinco), relações (três), saúde (três), sexualidade (três), ciência (dois), desporto (dois), festividades (dois), invenções (dois), idosos (dois), legal (dois), medicina (dois), música (dois), sobrenatural (um), habitação (um), acidente (um), compras (um), religião (um), política (um) e animais (um) – sendo que num dos episódios há um especial, a “Enciclopédia Canídea”. A fonte das histórias é diversa predominam as notícias (dezoito) e referências pessoais e da equipa (nove). A localização é na maioria internacional (nove), havendo mista (oito) e nacional (três).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (vinte) e no próprio Nuno Markl (cinco). Para a construção do humor foram utilizados, no que toca à linguagem, alusão (vinte), definição (vinte), exagero (vinte), sarcasmo (vinte) e ridículo (vinte); ao nível da lógica, absurdo (vinte), tema (vinte), variações (vinte) e acidente (nove); quanto à identidade, o burlesco (seis), caricatura (vinte), excentricidade (vinte), paródia (vinte) e relação antes/ depois (um). Por último, a ação é embaraçosa, mas segue uma velocidade normal (5), lenta (onze) e rápida (quatro). Apenas seis contêm termos explícitos.

Neste conjunto de episódios há uma maior uniformidade no locutor: a voz nasalada, que adquire ocasionalmente um tom mais sério, mas muito semelhante à da atualidade (dezoito); apenas em dois é colocada de uma forma diferente. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro e Maria Vasconcelos, havendo a presença de Ana Isabel Arroja nas férias dos colegas (dois). Há referências ao

¹³ Gravados nos CDs disponibilizados entre os meses de janeiro (dez), abril (um), julho (quatro), agosto (um) setembro (dois) e outubro (dois). Os ficheiros dos episódios foram retirados dos CD1 (dez), CD2 (dois) e DVD2 (oito).

site, à perda de audiência ao trocar de emissora de rádio, ao sucesso do livro e a mensagens de ouvintes.

2013

Foram analisados vinte e dois episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 18 de fevereiro, de 4 a 8 de março e de 2 a 6 de setembro - todos da primeira temporada, distribuídos igualmente entre os dois horários. A duração da rubrica varia entre os 4m45 e os 11m25. Os temas abordados incluem acidentes (seis), sexualidade (cinco), legal (quatro), política (quatro), crime (três), entretenimento (dois), animais (dois), pessoal (dois), invenções (um), relações (um), medicina (um), drogas (um), desporto (um) a entretenimento (um). Em dois dos episódios há um especial sobre “desbloqueadores de conversa” e outro é totalmente dedicado à temática. A fonte das histórias é diversa, apesar do número de situações por episódio ter sido reduzido: notícias (dezassete), pessoais e da equipa (dez), redes sociais online (sete) e ainda televisão (um). A localização é na maioria internacional (catorze), havendo ainda mistas (duas) e nacionais (quatro).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (dezassete), nos candidatos (três) e nos “desbloqueadores” (dois). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, exagero (vinte e um), ridículo (dezanove), sátira (dezassete), excesso (dezassete), metáfora (três), frontalidade (dois), alusão (um), definição (um), sarcasmo (um), repartição (um) e mal-entendido (um); ao nível da lógica, absurdo (vinte e dois), tema (vinte e um), acidente (sete), coincidência (um), imitação (um) e ignorância (um); quanto à identidade, excentricidade (vinte e dois), caricatura (vinte e um), paródia (vinte), o burlesco (dois) e relação antes/ depois (um). Por último, a ação é por vezes embaraçosa (dois), desastrada (dois) ou de superioridade (um), mas segue uma velocidade normal (dezanove) ou com oscilações (dois). Apenas cinco são de léxico explícito.

Neste conjunto de episódios a voz do locutor está mais descontraída e há um maior à vontade ao microfone, começando a ter sonoplastia, com uma trilha de fundo e efeitos sonoros no decorrer do episódio. A equipa das manhãs contava com Vanda Miranda, Pedro Ribeiro e Vasco Palmeirim e em setembro há também a presença de Ricardo Araújo Pereira.

2014

Foram analisados dezasseis episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 3 a 7 de março - não havendo episódios nos dias 3 e 4 porque Nuno Markl “estava de pai” - e de 8 a 12 de setembro - todos da primeira temporada, distribuídos igualmente entre os dois horários. A duração da rubrica varia entre os 5m42 e os 10m26. Os temas abordados foram crime (quatro), pessoal (três), música (dois),

recordes (dois), alimentação (dois), paranormal (dois), saúde (um), legal (um), drogas (um), inusitado (um), aplicações (um), amor (um), cultura (um), jardinagem (um), recordes (um) e animais (um). A fonte das histórias é diversa, o número de situações por episódio reduziu-se ainda mais, assim como a sua duração, versando notícias (quinze) e pessoais e da equipa (seis). A localização é na maioria internacional (nove), havendo mistas (cinco) e uma nacional.

O alvo da piada está sobretudo nos afetos pela notícia (onze), no próprio (sete), em Stephen Hawking (um) e ainda no ouvinte e no motorista (um). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, ridículo (dezasseis), sarcasmo (quinze), excesso (catorze), exagero (catorze), eloquência (treze), alusão (doze), sátira (um) e erro (um); ao nível da lógica, tema (dezasseis), absurdo (quinze), variações (catorze), erro (um) e acidente (um); quanto à identidade, paródia (dezasseis), constrangimento (catorze), excentricidade (treze), burlesco (sete). Por último, a ação é quase sempre embaraçosa (quinze) e com velocidade normal, menos num em que a velocidade inicial é superior e vai desacelerando. Apenas oito são de léxico explícito.

A confiança do locutor e conforto ao microfone mantêm-se. A equipa das manhãs contava com Ricardo Araújo Pereira, Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim e Vanda Miranda – esta apenas no segundo período da manhã. Há várias menções a redes sociais online, apelos aos ouvintes e até ao contacto com a comunidade.

2015

Foram analisados dezoito episódios transmitidos pela *Rádio Comercial de 2 a 6 de março* (primeira temporada) e de 1 a 4 de setembro (segunda temporada) - para apanhar o arranque -, distribuídos igualmente entre os dois horários. A duração da rubrica varia entre os 5m22 e os 10m25. Os temas abordados foram crime (oito), pessoal (sete), medicina (quatro), animais (três), compras (três), relações (dois), relações (um), paranormal (um), mortalidade (um), internet (um), natureza (um), sexualidade (um), entretenimento (um), moda (um), apps (um), sorte (um) e invenções (um). A fonte das histórias foi notícias (dezasseis) e pessoais (nove). A localização é na maioria mista (nove), havendo igualmente internacional (sete) e nacional (dois).

O alvo da piada está sobretudo nos afetos pela notícia (dezasseis) e no próprio (oito). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (dezoito), eloquência (dezoito), exagero (dezoito), excesso (dezoito), sarcasmo (dezoito) e ridículo (dezoito); ao nível da lógica, tema (dezoito), absurdo (dezoito), variações (dezoito), erro (seis) e acidente (quatro); quanto à identidade, constrangimento (dezoito), paródia (dezoito), excentricidade (dezoito) e burlesco (dois). Por último, a ação é sempre embaraçosa e com velocidade normal. Apenas dois são de léxico explícito.

A confiança do locutor e conforto ao microfone mantêm-se, e muitas das notícias foram enviadas pelos ouvintes. A equipa das manhãs contava com Ricardo Araújo Pereira -apenas no primeiro horário -, Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim e Vanda Miranda.

2016

Foram analisados dez episódios transmitidos pela *Rádio Comercial de 7 a 11 de março* (segunda temporada), distribuídos igualmente entre os dois horários. Não há uma segunda semana pois entre 31 de julho e 29 de novembro não houve programas¹⁴. A duração da rubrica varia entre os 4m44 e os 7m20 e os temas abordados foram crime (três), pessoal (dois), sexualidade (dois), compras (dois), entretenimento (um), partidas (um), paranormal (um), invenções (um), política (um), morte (um), relações (um) e animais (um). As fontes das histórias são as notícias (dez) e pessoais (três). A localização é na maioria internacional (seis), havendo mista (três) e uma nacional.

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (dez) e no próprio (três). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (dez), eloquência (dez), exagero (dez), excesso (dez), sarcasmo (dez) e ridículo (dez); ao nível da lógica, tema (dez), absurdo (dez), variações (dez) e erro (dois); quanto à identidade, constrangimento (dez), paródia (dez), excentricidade (dez) e burlesco (dois). Por último, a ação é embaraçosa (dez) e com velocidade normal (nove), à exceção de um (onde é lenta). Apenas dois são de léxico explícito, com um cuidado em assuntos de cariz sexual.

Nada se modifica na locução. A equipa das manhãs contava com César Mourão, Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim e Vanda Miranda.

2017

Foram analisados dez episódios transmitidos pela *Rádio Comercial de 6 a 10 de março* e de 4 a 8 de setembro (ambas da terceira temporada), um episódio por dia - em março ainda às 9:50, em setembro já no horário atual 8:50. A duração da rubrica varia entre os 5m32 e os 12m09. Os temas abordados foram referências pessoais (cinco), crime (quatro), medicina (três), sexualidade (três), acidente (dois), compras (dois), relações (dois), animais (um), ciência (um), drogas (um) e ideologia (um). As fontes das histórias são as notícias (dez) e pessoais (sete). A localização é na maioria mista (sete), havendo internacional (três).

¹⁴ Sem justificação encontrada

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (nove) e no próprio (seis). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (dez), eloquência (dez), sarcasmo (dez), ridículo (dez), exagero (nove) e excesso (nove); ao nível da lógica, tema (dez), absurdo (dez), variações (dez), acidente (nove) e erro (oito); quanto à identidade, constrangimento (dez), paródia (dez), excentricidade (dez) e burlesco (três). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade acelerada (dez). Cinco dos episódios são explícitos.

Não há alterações significativas na locução. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Ricardo Araújo Pereira e Luísa Barbosa (apenas em março). Em setembro acresce Vera Fernandes e César Mourão. Foi realizada a divulgação do evento de 20 anos do HQMC e utilizadas notícias enviadas por ouvintes.

2018

Foram analisados dez episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 5 a 9 de março e de 3 a 7 de setembro (ambas da terceira temporada), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 5m38 e os 10m30. Os temas abordados foram animais (quatro), trabalho (três), sexualidade (dois), acidentes (dois), lingerie (um), comida (um), escola (um), habitação (um), medicina (um) e pessoal (um). As fontes das histórias são as notícias (dez) e pessoais (três). A localização é na maioria internacional (sete), havendo mista (três).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (dez) e no próprio (quatro). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (dez), eloquência (dez), sarcasmo (dez), ridículo (dez), exagero (dez), excesso (dez) e metáfora (três); ao nível da lógica, tema (dez), absurdo (dez), variações (dez), acidente (cinco) e erro (cinco); quanto à identidade, constrangimento (dez), paródia (dez), excentricidade (dez) e burlesco (três). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade acelerada (dez). Apenas um é de léxico explícito.

Não há alterações significativas na locução. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Ricardo Araújo Pereira e Vera Fernandes.

2019

Foram analisados nove episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 4 a 8 de março (sem dia 5) e de 2 a 6 de setembro (ambas da terceira temporada), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 6m28 e os 12m22. Os temas abordados foram relacionamentos (cinco), pessoal (três), entretenimento (dois), apps (dois), redes sociais online (dois), medicina (dois), sexualidade (um), invenções (um), internet (um), religião (um), trabalho (um), fãs (um) e natureza (um). As fontes das

histórias são as notícias (oito), pessoais (quatro) e redes sociais online (dois). A localização é na maioria internacional (cinco), havendo mista (três) e nacional (uma).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (oito) e no próprio (três). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (nove), eloquência (nove), sarcasmo (nove), exagero (nove), ridículo (oito) e excesso (oito); ao nível da lógica, variações (nove), tema (oito), absurdo (oito) e erro (dois); quanto à identidade, constrangimento (nove), paródia (nove), excentricidade (oito) e burlesco (quatro). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade acelerada (nove). Apenas três são de léxico explícito.

Não há alterações significativas na locução. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim e Vera Fernandes. Em março coincide com a semana do Carnaval (havendo falta de certos locutores em alguns dias) e é feita uma queixa que diz que o *Instagram* de Nuno Markl (publicação HQMC) tem “coisas impróprias para a petizada”.

2020

Foram analisados nove episódios transmitidos pela *Rádio Comercial de 3* a 13 de março (começa a ser publicado apenas às segundas, quartas e sextas, entre 29 de novembro de 2019 e 6 de abril de 2020, quando volta a ser diário), 5 de agosto e de 2 a 6 de setembro (sempre terceira temporada), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 8m54 e os 15m22. Os temas abordados foram pandemia (quatro), pessoal (quatro), religião (três), animais (dois), medicina (dois), relações (dois), acidente (um) ciências (um), comida (um), compras (um), crime (um) invenções (um), música (um), sexualidade (um) e tatuagem (um). As fontes das histórias são as notícias (nove), pessoais (cinco) e redes sociais online (um). A localização é na maioria internacional (cinco), havendo também mistas (quatro).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (oito) e no próprio (cinco). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (nove), eloquência (nove), sarcasmo (nove), exagero (nove), ridículo (nove) e excesso (oito); ao nível da lógica, variações (nove), tema (nove), absurdo (nove), acidente (quatro) e erro (quatro); quanto à identidade, constrangimento (nove), paródia (nove), excentricidade (oito) e burlesco (quatro). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade acelerada (nove). Apenas dois são de léxico explícito.

Não há alterações significativas na locução. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Elsa Teixeira e Vera Fernandes. Devido aos confinamentos, neste período o som tinha qualidade reduzida.

2021

Foram analisados nove episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 3 a 5 de março (terceira temporada) e de 7 a 10 de setembro (quarta temporada), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 8m45 e os 14m43. Os temas abordados foram referências pessoais (cinco), animais (três), família (dois), relações (dois), medicina (dois), crime (dois), arte (um), lazer (um), música (um), ciência (um) e política (um). As fontes das histórias são as notícias (oito), pessoais (três) e redes sociais online (três). A localização é na maioria internacional (seis), com nacional (duas) e mista (um).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (oito) e no próprio (dois). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, exagero (nove), ridículo (nove), excesso (oito), sátira (cinco), ironia (quatro), insultos (três) e alusão (dois); ao nível da lógica, absurdo (nove), comparação (nove), tema (nove), variação (nove) e repetição (três); quanto à identidade, caricatura (nove), excentricidade (nove), paródia (nove), estereótipo (nove), burlesco (dois) e mimetismo (um). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade normal (nove) - nos últimos três está mais rápida devido ao que parece um erro de gravação. Nenhum é de léxico explícito.

Não há alterações significativas na locução, apenas elevada interação no *Instagram* com os seguidores do programa (de sugestões e comentários). A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Vera Fernandes e Elsa Teixeira, em março.

2022

Foram analisados onze episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 7 a 11 de março (quarta temporada), de 7 a 10 de setembro e 6 de outubro - dia do aniversário de 25 anos - (quarta temporada até 7 de setembro e quinta a partir de 8), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 8m50 e os 16m09. Os temas abordados foram relações (oito), pessoal (cinco), animais (dois), entretenimento (dois), música (um), recorde (um), crime (um), sexualidade (um), compras (um), política (um), humanização (um), nascimento (um) e profissão (um). As fontes das histórias são as redes sociais online - *Reddit* - (sete), notícias (cinco) e pessoais (cinco) e. A localização é na maioria internacional (oito), com nacional (uma) e mistas (duas).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (nove) e no próprio (dois). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, exagero (nove), ridículo (nove) sátira (cinco), ironia (quatro), insultos (três), ridículo (oito), exagero (sete), ironia (seis), sátira (seis), excesso (quatro), alusão (quatro), insultos (dois), infantilismo (dois), definição (um) e frontalidade; ao nível da lógica, absurdo (onze), tema (dez), comparação (três), variação (três), repetição (três), desapontamento (um), acidente (um), coincidência (um) e ignorância (um); quanto à identidade, caricatura (dez),

excentricidade (cinco), constrangimento (quatro), paródia (quatro), estereótipo (três), burlesco (três) e sátira (dois). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade normal (onze). Três são de léxico explícito.

Não há alterações significativas na locução, apesar de abordar temas mais sérios e haver ênfase em determinados pontos. A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Vera Fernandes e Gilmário Vemba, a partir de setembro.

2023

Foram analisados cinco episódios transmitidos pela *Rádio Comercial* de 6 a 10 de março (quinta temporada), um episódio por dia às 8h50. A duração da rubrica varia entre os 10m49 e os 16m12. Os temas abordados foram comida (dois), sobrenatural (dois), relações (dois), animais (um), crime (um), entretenimento (um) e pessoal (um). O sobrenatural marca um retorno da rubrica “cãofiles”. As fontes das histórias são as redes sociais online (cinco) - *Reddit* (quatro) e *WhatsApp* (um) - notícias (dois) e pessoais (um). A localização é na maioria internacional (quatro), com nacional (um).

O alvo da piada está nos afetos pela notícia (cinco) e no próprio (dois). Para a construção do humor foram utilizados: no que toca à linguagem, alusão (cinco), eloquência (cinco), exagero (cinco), excesso (cinco), ridículo (cinco) e sarcasmo (cinco); ao nível da lógica, absurdo (cinco), acidente (três), tema (cinco), variação (cinco) e erro (três); quanto à identidade, excentricidade (cinco), paródia (cinco) e constrangimento (cinco). Por último, a ação é embaraçosa e com velocidade normal (cinco). Nenhum é de léxico explícito.

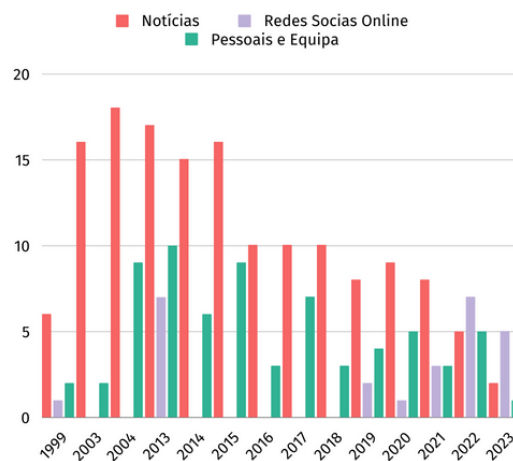
Não há alterações significativas na locução, apenas elevada interação no *Instagram* com os seguidores do programa (de sugestões e comentários). A equipa das manhãs contava com Pedro Ribeiro, Vasco Palmeirim, Vera Fernandes e Gilmário Vemba (apenas em dois dias), com Carolina Deslandes enquanto convidada no último.

b. Resultados da Análise

A extensão de vinte e cinco anos torna impossível que *O Homem que Mordeu o Cão* permanecesse intocado pela mudança. Ao nível estrutural, é importante dar ênfase a que o desaparecimento do segundo programa diário conduziu a um aumento significativo do tempo de programa: nos primeiros anos mantinha-se entre os três e os sete minutos (salvo exceções), atualmente encontra-se entre os dez e os dezasseis minutos. A destacar que, apesar de haver uma nova temporada, não segue uma duração específica ou existe algo que vinque a mudança.

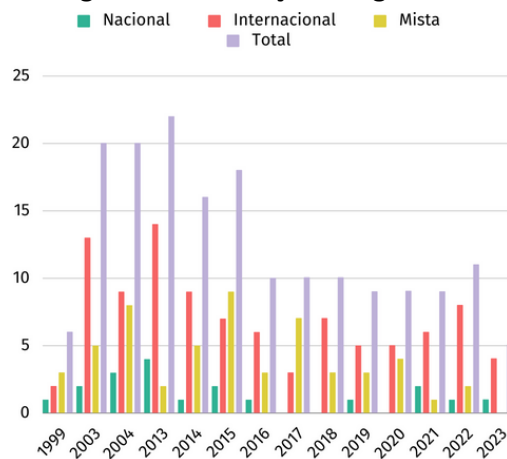
Quanto às fontes, é visível o aumento nas redes sociais nos últimos cinco anos; as referências pessoais e de equipa crescem a partir de 2013, havendo inclusive episódios que se dedicam na sua totalidade ao tema, em detrimento das notícias - quer nacionais, quer internacionais, que embora variem ao longo das temporadas, não apresentam alterações significativas na predominância do internacional. Os alvos oscilam entre os afetos pela notícia e o próprio - as histórias pessoais, como já mencionado, crescem nos últimos anos.

Figura 2 - Fonte da história.



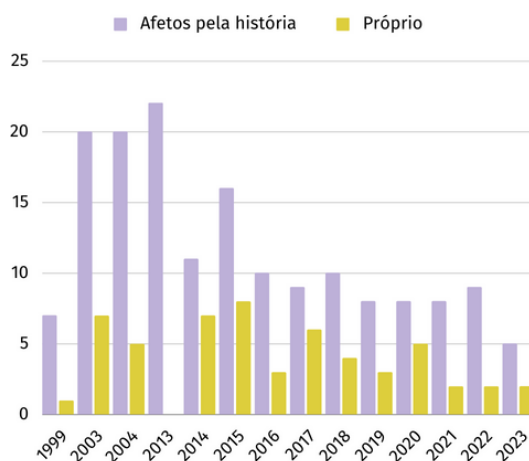
Fonte: dados próprios.

Figura 3 - Localização Geográfica.



Fonte: dados próprios.

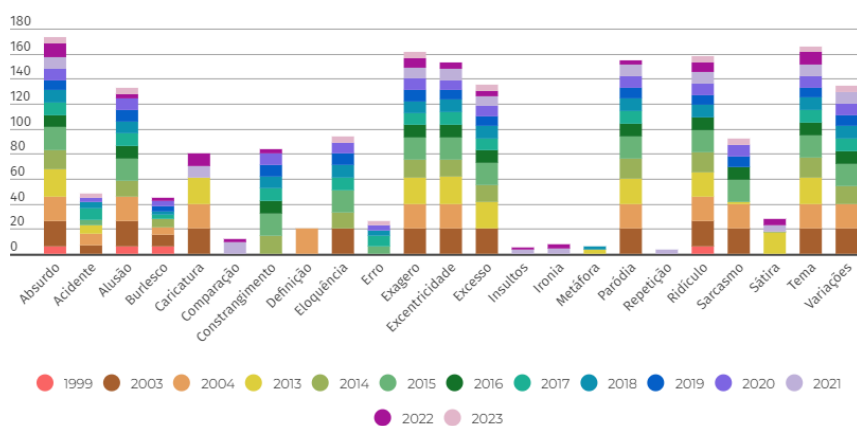
Figura 4 - Alvo da Piada.



Fonte: dados próprios.

Quanto aos mecanismos do humor, as alterações estão mais ligadas aos temas apresentados do que à longevidade do programa, não sendo sentidas grandes alterações; no entanto, sobressai a predominância do exagero, da alusão e do ridículo ao nível da linguagem, do absurdo, do acidente, do tema e das variações ao nível da lógica, da excentricidade e da paródia na identidade, e do embaraçoso na ação (não sendo esta contemplada no gráfico, uma vez que a ação não se é tão linear quanto os restantes mecanismos).

Figura 5 - Alteração dos Mecanismos de Humor.¹⁵

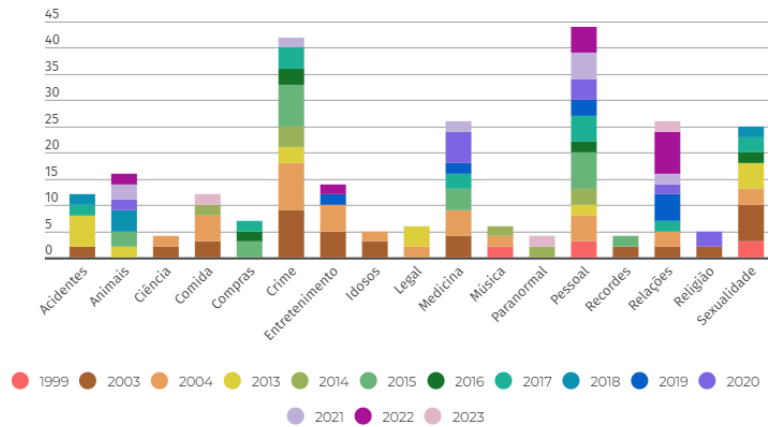


Fonte: dados próprios.

¹⁵ Dada a extensão das diferentes Métodos de Construção de Humor utilizadas, são representados aqueles que se repetem três vezes ou mais no conjunto de episódios.

Quanto aos temas, há uma constância do crime e das experiências pessoais, sendo que os restantes também encontram cadência - como as relações e a medicina.

Figura 6 - Alteração dos Temas.¹⁶



Fonte: dados próprios.

É possível perceber uma mudança na postura do locutor: inicialmente adotava uma posição quase de jornalista, em que se mantinha sério a dar as notícias, e a confiança não é tão evidente, deixando a dúvida por vezes de ser “comédia ou melodrama” devido à voz séria (BIEWEN & DILWORTH, 2017); a partir de 2013, sente-se que a voz do locutor está mais descontraída e existe um maior à vontade ao microfone. É destacado que a procura se divide entre encontrar a “voz nas temáticas” e a “voz na forma como se aborda o tema”, que acabam por ser desenvolvidos pelo *background* (Luzindro, 2022). A forma como o locutor olha para si, segundo Patrícia Pereira (2023), mudou: “acha-se mais graça”, com aumento da sua autoconfiança. Tais alterações devem-se sobretudo à “bagagem” que faz com que se reconheça enquanto “valioso” no sentido do reconhecimento das pessoas: quer na rádio, com o aumento dos anos de experiência e dos programas que tem antes de voltar ao *HQMC*, entre 2005 e 2008 na Antena 3 e de 2009 a 2013 na *Rádio Comercial*; quer na vida pessoal, devido à paternidade, relações e até mesmo do amadurecimento derivado do aumento da idade (*idem*). O humorista começou a conhecer o que é eficaz - consciente ou não - percebendo o que determinado tema vai espoletar ao nível da reação e de *engagement* (*idem*).

Outra característica que influencia o programa está presa à equipa que compõe a manhã, juntamente com Nuno Markl. Nos primeiros anos, José Carlos Malato, Ana Lamy e Pedro Ribeiro -

¹⁶ Dada a extensão dos Temas abordados nos episódios, representados aqueles que se repetem duas vezes ou mais no conjunto de episódios, não contemplando os que aconteceram apenas num ano. Foram também incorporados numa categoria mais abrangente sempre que análogos.

chegando a falar temas como “botão de rosa no ar” (*idem*) -; quando passam para a *Best Rock* Maria Vasconcelos junta-se a Nuno e Pedro (com Ana Isabel Arroja a fazer substituições de férias); quando volta à *Rádio Comercial* junta-se Vasco Palmeirim, que se mantém até aos dias de hoje, mas também passam pelas cadeiras do estúdio Vanda Miranda, Luísa Barbosa, Ricardo Araújo Pereira, César Mourão, Elsa Teixeira, e nos últimos anos Vera Fernandes faz parte da equipa assim como Gilmário Vemba nos últimos meses. Patrícia Pereira faz duas salvaguardas essenciais para a compreensão de como os outros locutores influenciam o programa: quer Ricardo Araújo Pereira quer César Mourão ou Gilmário Vemba foram comediantes que também receberam um espaço para fazerem um programa de humor na *Rádio Comercial*, mas “nenhum deles sobrepôs ao [Homem que Mordeu o] Cão”, porque há um “respeito” para com Nuno Markl (*idem*). Por outro lado, Pereira (*idem*) destaca a importância específica de Vasco Palmeirim, dado que os dois locutores “se complementam” - algo visível quer na rádio quer em projetos em outros canais de comunicação (como o *Task Master*, na *RTP 1*) -; considerar um colega enquanto “um par” está ligado à existência de uma “bagagem cultural comum” e uma “experiência semelhante”.

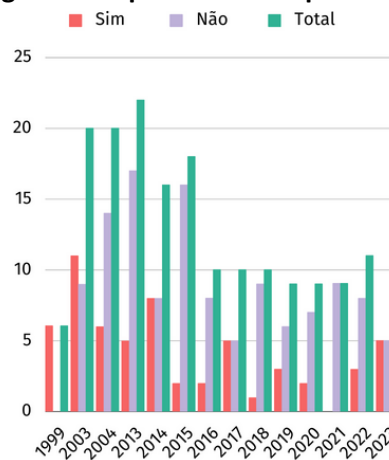
Os “assuntos da vida” são integrados nos temas do comediante (LUZINDRO, 2022); a este respeito Bergson (2019) destaca que a realidade é vizinha à alta comédia e facilmente com ela se faz humor, mesmo que fiquemos presos a factos. Esta temática foi sendo reforçada por Nuno Markl ao longo da carreira, pois no início apareciam ocasionalmente histórias pessoais, mas após o hiato do programa são muito mais frequentes: começam com uma ligação entre as notícias, e ao longo do tempo passam a ser o tema do episódio completo. Como destaca Patrícia Pereira (2023), “o Nuno conta cada vez melhor as histórias dele”, algo que deriva do aumento de confiança nas suas próprias produções.

João Pinto (2022) explica que além da própria mudança de perspetivas da sociedade também os temas que “ocupam” e “preocupam” se alteram, assim como as ferramentas e formas de construção da piada. O autor tem também vindo a mudar a forma como apresenta e expõe os temas: nos episódios do dia 9 de fevereiro de 2013, por exemplo, alguns dos comentários feitos seriam interpretados como misóginos: a ironização de uma mulher que, querendo dormir com mais de cem homens para bater um recorde, ter namorado que aceita a situação. Em contrapartida, tendo em conta apenas os episódios analisados, é adotada uma posição mais reivindicativa a 5 de março de 2021 quando fala sobre a posição de Bolsonaro face à pandemia, e a 10 de março de 2022 quando refere a dificuldade em encontrar formas de fazer humor com a situação da guerra. Na atualidade, Patrícia Pereira (2023) confessa preocupar-se com “a moda do cancelamento”: podendo ser ou não dada importância, “tudo ganha uma grande relevância, tudo explode no Twitter, tudo explode na internet” (*idem*). Na base do *cancelamento* está uma diferença de opinião levada a extremos como, por exemplo, ameaças de morte (*idem*). Enquanto anteriormente os canais se resumiam ao e-mail ou ao

telefone, hoje o *Whatsapp* faz a ligação direta ao estúdio e as reações são imediatas. Pereira destaca que, na sua ótica, “se tiver havido *feedback* a reclamar é porque o programa foi mesmo muito bom”.

A própria linguagem e as suas práticas discursivas alteram-se e na atualidade existe uma flexibilidade (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 5) que se reflete na alteração dos termos utilizados no programa - é o exemplo do *chalupa* que desaparece gradualmente ao longo dos 25 anos. Ao longo dos anos os próprios temas sofrem alterações, como já mencionado, mas dando o foco ao explícito: o lado da sexualidade apresentado no programa tem vindo a diminuir: assim como a sua explicitude.

Figura 7 - Explicitude dos Episódios.



Fonte: dados próprios.

Além do já mencionado amadurecimento destaca-se o cariz da rádio: em 2002, com a chegada de Pedro Tojal, a *Rádio Comercial* perde o seu cunho *Rock* - que permitia “arrojo, audácia, atrevimento, loucura” e volta-se para o *Pop* (PEREIRA, 2023). Pereira (*idem*) destaca até um certo *edge* e *hype* à volta do que era feito ao nível da programação: “A rádio era sempre ao limite e também *O Homem que Mordeu o Cão*” - era algo esperado pelos ouvintes. A *Rádio Comercial*, atualmente enquanto generalista que se foca na música *Pop*, acaba por atingir um grupo diverso de público, com gerações e contextos socioculturais diferentes, o que gera um conflito de interesses (MENESES, 2012): há um desfasamento entre as perspetivas geracionais, seja pela educação ou ideais (BOURDIEU, 2010), que altera a perceção das pessoas relativa ao humor produzido. Patrícia Pereira (2023) afirma que os ouvintes que antes desfrutavam do “ser no limite” poderão ser os mesmos que atualmente, mais de vinte anos depois, “enviam emails a dizer que tinham filhos no carro”; há um acompanhamento natural da passagem do tempo, pois os ouvintes “crescem e têm as suas famílias” (*idem*). Acaba por existir uma dualidade: “gostam de encontrar um ponto de contacto com o filho, mas não querem que o filho oiça falar do sexo dos lavagantes, ainda que seja numa metáfora”, quer por ser “demasiado arrojado” quer por “não quererem responder a perguntas” (*idem*).

Conclusão

Em 25 anos de *O Homem que Mordeu o Cão* mudam-se os tempos e muda-se o humor. É o programa de comédia em rádio com maior longevidade ainda em emissão – perde apenas para *A Voz dos Ridículos* que decorreu de 1945 a 2013. Apesar de todas as rádios terem um segmento de humor nas manhãs, até aos dias de hoje *O Homem que Mordeu o Cão* mantém-se único e fiel à sua premissa inicial, com o humor sendo enlaçado a notícias e factos absurdos. Na sua extensão, o programa adaptou-se não só às mudanças sociais como também às inovações tecnológicas, que trouxeram desafios aos formatos áudio. Em investigações sobre as alterações do humor produzidas anteriormente o foco estava apenas nas temáticas, especialmente na política, ou procurava compreender a influência da atualidade na sua produção, não dando suficiente destaque à linguagem ou aos métodos de construção humorística.

A partir das mensagens enviadas pelos ouvintes a 5 de agosto de 2020 sobre a explicitude do programa, surge a vontade de perceber se desde 1997 as novas expressões da linguagem da rádio de humor deram espaço a mais liberdade criativa no HQMC. Com esta dissertação procurei compreender: como se fez a transição para o transmedia; quais as alterações nos temas e na linguagem dos programas de rádio; e a que se devem tais potenciais mudanças. Foram utilizados três métodos de investigação: a revisão de literatura, que procurou compreender a rádio e o humor, interpretando lacunas e construindo bases para a resolução da problemática; as entrevistas, que proporcionaram a contribuição de um *focus group* no conhecimento e construção da memória coletiva, permitindo que fossem ultrapassadas as barreiras impostas pela ausência de produção literária; e a análise de conteúdo do estudo caso, que permitiu uma revisão comparativa dos quinze anos analisados.

É possível compreender que os *valores sociais* (BOURDIEU, 1998) de quem ouve o HQMC se alteraram durante os anos de emissão; apesar de Nuno Markl continuar a possuir um *poder simbólico* na construção das narrativas apresentadas à comunidade que o acompanha, o grupo não permanece indiferente à passagem do tempo. O HQMC perdeu alguma audácia particular dos seus anos iniciais, transformando-se num programa mais familiar em linha com o amadurecimento do locutor e dos seus ouvintes (PEREIRA, 2023). Não foi apenas o programa que se alterou na rádio: também o papel da música tem vindo a sobrepor-se ao diálogo (*idem*). As emissões na atualidade correspondem “a novos estilos de vida e a uma sociedade mais complexa” que traça os estilos da “comédia radiofónica contemporânea em Portugal”, mesmo que continue a ter a interferência da tradição cômica (OLIVEIRA, 2014, p. 227).

Mais do que conclusões quanto ao peso dos limites do humor, foram verificadas as barreiras das linhas editoriais de cada rádio (*idem*, p. 99) ou, neste caso, dos géneros em que se integrava no início do programa e nos quais se insere após as modificações. No programa, ainda que os mecanismos de construção de comédia permaneçam semelhantes, acontecem aperfeiçoamentos: há uma maior diferença na sua seleção, fonte - que passa dos jornais para as redes sociais online, e acaba por estar cada vez mais centrada na própria vida de Nuno Markl. Na postura, explicitude e temáticas o mote não está preso apenas a um fator, mas sim à conjugação entre o amadurecimento, as mudanças de uma rádio *rock* para *pop*, os colegas e até mesmo o pensamento da sociedade.

Apesar de em 2011 Nuno Markl ter afirmado que “o futuro do humor passa muito pela internet”, uma vez que a audiência já não espera que o humor seja fornecido apenas pelos media (DUARTE, 2012, p. 111), este programa em específico está preso à emissão hertziana, tendo apenas a vertente de *podcast* e vídeo ativas - sem que tomem principal destaque na criação.

Detém uma forte ligação ao transmedia desde a sua criação, inicialmente com o *blog* e, mais tarde, com a sua extensão para outros formatos - como os livros, os jogos e os espetáculos. As redes sociais online (inicialmente o *Facebook* do programa, agora o *Instagram* pessoal), outrora papel desempenhado pelos *blogs*, têm uma função de prova da realidade, uma forma de atribuir tessitura enunciativa à piada com a materialidade hipertextual e hipermediática (NASCIMENTO, 2016). Por outro lado, desempenham também um canal primordial de comunicação em que são aceites sugestões de programas, aproximando o ouvinte do locutor, mas também dando abertura a críticas: nos assuntos mais controversos os utilizadores podem discordar, ofender ou, em última instância, cancelar. O Humor anda numa corda bamba “entre ofensa e perseguição”, “opinião e discurso de ódio” e por vezes fatores determinantes do humor como a sátira são postos em causa, sobretudo quando se fala de pessoas ou crenças existentes - “a mensagem *flerta* constantemente com a calúnia e a difamação” (LIEBEL, 2016).

Nas limitações que existiram na elaboração desta dissertação destacam-se desde logo a impossibilidade de realização de uma entrevista com o criador do programa, devido a indisponibilidade de agenda (após tentativas via e-mail e telefone entre agosto de 2022 e abril de 2023). Por outro lado, a ausência de literatura no que toca à história da comédia em Portugal quanto à rádio em específico. Também a inexistência de programas de arquivo de 1997 a 2002 se constitui uma limitação no acesso ao conteúdo analisável, o que, a par das limitações de espaço de uma dissertação, constrangeu o *corpus* a 175 episódios num universo com mais de 1400 (lançados entre fevereiro de 2013 e abril de 2023), privando o trabalho de conclusões com maior alcance.

Bibliografia

- ALVES, H. (2018). “Gil Vicente e o teatro europeu da primeira modernidade”, pp. 67 a 84, in “Gil Vicente Compêndio”. Lisboa: Imprensa Nacional. Disponível em: <https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/67759>.
- ALVES, T. C. (2011). «Formal you or informal ‘you’? ‘Você’ or ‘Tu’? How the radio listener has been treated in the past decade in Portugal», pp. 357 a 364, Radio Evolution: Conference Proceedings. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/833>.
- AMADO, J. (2000). “A Técnica de Análise de conteúdo”, pp. 53 a 63, Revista Referência, nº 5, novembro.
- AMENDOEIRA, J. & FIGUEIREDO, M. (2018). “O estudo de caso como método de investigação em enfermagem”, pp. 102 a 107, Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Vol. VI, N.º 2. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/>.
- ATTARDO, S. (1994). “Linguistic Theories of Humour”. Mouton de Gruyter.
- ATTARDO, S. (2014). “Encyclopedia of Humor Studies”. SAGE Publications.
- ATTARDO, S. (2017). “The Routledge Handbook of Language and Humor”. Sage.
- BERGSON, H. (2019). “O RISO”. Relógio de Água.
- BERTAUX, D. (1997). Los Relatos de Vida. Ediciones Bellaterra.
- BIEWEN, J., & DILWORTH, A. (2017). “Reality Radio, Second Edition: Telling True Stories in Sound”. 2ª Edição. The University of North Carolina Press.
- BONINI, T. (2012). “Doing Radio in the Age of Facebook”, pp. 17 a 26, “Radio Evolution: Conference Proceedings”. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282908168_Doing_radio_in_the_age_of_Facebook.
- BONIXE, L. (2010). “A rádio informativa portuguesa na Internet – o estado da arte”. Estudos em Jornalismo e Mídia; Vol 7, No 2. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p332>.
- BONIXE, L. (2011a). “Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio”. Comunicação e Sociedade, 20, 29-42. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1569>.
- BONIXE, L. (2011b). “Sharing and retweeting sounds – The relationship between radio journalism and social networks”, pp. 7 a 16 Oliveira, de “Radio Evolution: Conference Proceedings”. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/radioevolution/article/view/816/736>

BONIXE, L. (2021). “Resiliência e crise – a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus”. Estudos em Comunicação, n. 32 (2021). LABCOM. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/895> .

BOURDIEU, P. (1998). “O que falar quer dizer”. EDUSP.

BOURDIEU, P. (2010). *A Distinção : crítica social do julgamento*. Edições 70.

BRANSKI, R., FRANCO, R. & LIMA, O. (2015). “Metodologia de estudo de casos aplicada à logística”. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277598822 METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASOS APPLICADA A LOGISTICA](https://www.researchgate.net/publication/277598822_METODOLOGIA_DE_ESTUDO_DE_CASOS_APPLICADA_A_LOGISTICA) .

BRÁS DE SÁ, M. (2010). “As redes sociais na rádio TSF: o Facebook e o Twitter como veículos de difusão e angariação de informação”. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41748> .

BRITO, A., OLIVEIRA, G. & SILVA, B. (2021). “Análise de conteúdo: uma perspectiva metodológica qualitativa no âmbito da pesquisa em educação”, pp. 52 a 66, Cadernos da Fucamp, v.20, n.44.

BRUNO, S. (2019). “O Conto Satírico” in “A Geração Nova”. Projecto Adamastor.

CAMARGO, B. (2021). “Subversão e Riso nas Cantigas de Escárnio e Maldizer Galego-Portuguesas do Século XIII”, pp. 413 a 434, in *Aedos, Porto Alegre, v. 12, n. 27, março 2021*. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/95355/61267> .

CAMILLOTO, B. & URASHIMA, P. (2021) “Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento”. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, v. 7, n. 02. Disponível em: <http://177.38.182.246/revistas/index.php/Revistadedireito/article/view/317> .

CANTANTE, F. (2007). “A graça sociológica”. CIES e-Working Paper, nº 33. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/603/4/CIES-WP33_Cantante .pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/603/4/CIES-WP33_Cantante.pdf) .

CARDOSO, T. & GARBELINI, M. (2014). “A Sátira Social de Gil Vicente na Peça O Auto Da Barca Do Inferno (1517)”, pp. 60 a 68, in “Miguillim – Revista Eletrônica do Netlli, v. 3., n. 3, SET.-DEZ. 2014. Disponíveis em: <https://core.ac.uk/download/pdf/230135195.pdf> .

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. (1999), “Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis”. Edinburgh University Press.

CORDEIRO, P. (2004). “A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução”. Universidade do Algarve. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> .

- CORDEIRO, P (2011). "From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century", pp. 155 a 166, de "Radio Evolution: Conference Proceedings". Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/825/0> .
- COSTA, R. (2005). "On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence", pp. 235 a 248, em "Interface - Comunicação, Saúde, Educação", v.9, n.17. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/gx3Z8FPYVqJYdN6kDZ3HyfM/?format=pdf&lang=pt> .
- COUTO, A. (2004). «As Comédias De Sá De Miranda, "Arremedos De Plauto E Terêncio"». Disponível em: http://www4.crb.ucp.pt/biblioteca/Mathesis/Mat13/Mathesis13_11.pdf .
- CRESSWELL, J. (2003). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage.
- CRUZ, C.; DUARTE, J.; ZAMBUJAL, M.; NEVES, O.; CUNHA, B. & FERREIRA, E. (2007). "Pão com Manteiga". Oficina do Livro.
- CUNHA, I. (2004). "Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo". Instituto de Estudos Jornalísticos: Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=762> .
- DIOGO, V. (2001). "Comédias cinematográficas dos anos 30-40", pp. 301 a 327, in *Análise Social*, vo. XXXVI (158-159). Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223653854U0dLV8gc8Uy14LR1.pdf> .
- DOUBLE, O. (2018). "The origin of the term 'stand-up comedy'". *Comedy Studies* (2): 235–237. ISSN 2040-610X. doi:10.1080/2040610X.2018.1428427.
- DUARTE, A. (2012). "O humor na rádio em Portugal: modos e finalidades do humor radiofónico." Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1454> .
- DUFFETT, M. (2013). "Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture". 1ª Edição. Bloomsbury Publishing.
- EAGLETON, T. (2022). "Humor". Edições 70.
- EDMOND, M. (2015). "All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement", pp. 1566 a 1582, publicado no volume 17 da "new media & society. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814530245> .
- FODDY, W. (2003). "Constructing Questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research". Cambridge University Press.
- FOUCAULT, M. (2008). "A Arqueologia do Saber". Editora Forense Universitária.
- FREEMAN, M. & GAMBARATO, R. (2018) "The Routledge Companion to Transmedia Studies". Routledge.

- GALVÃO, L. & LONGHI, R. (2014). "A Rádio Renascença, de Portugal, e sua reconfiguração no jornalismo online". Lumina, Vol. 8, No 1. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21103> .
- GRZYBOVSKI, D. & MOZZATO, A. R. (2011). "Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios", pp. 731 a 747, RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, Julho/Agosto.
- HEMEROTECA (s.d.). "Comédia Portuguesa". Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/ComediaPortuguesa.pdf> .
- HUME, M. (2015). "Direito a Ofender". Tinta da China.
- IRAWATI, A.R.; OKTA, H. N. & YUHASTINA (2021). "The Rationality Of Gis Fm Radio Fans Amid The Rise Of Social Media", pp. 30 a 39, publicado no volume 10 do Mamangan Social Science Journal. Edição de Janeiro a Junho. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352124371_The_Rationality_of_Gis_Fm_Radio_Fans_Amid_the_Rise_of_Social_Media .
- JENKINS, H. (2003). "Transmedia Storytelling" in MIT Technological Review. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> .
- JENKINS, H. (2005). "Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture". ROUTLEDGE.
- JENKINS, H. (2007). "Transmedia Storytelling 101" in Pop Junctions. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- JENKINS, H. (2011). "Transmedia 202: Further Reflections" in Pop Junctions. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html .
- JESUÍNO, J. (1999). "Capítulo IX O Método experimental nas ciências sociais" in Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Afrontamento.
- JOÃO, B., ROSSI, G. & SERRALVO, F. (2014). "Análise de Conteúdo", pp. 39 a 48, Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial – Vol. 13, n. 4. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747342004> .
- JORGE, A. (2011). "Young audiences and fans of celebrities in Portugal", pp. 47 a 60, da 12ª edição da revista "Comunicação & Cultura". Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/563>.
- LIEBEL, V. (2016). "Humor e liberdades: um breve ensaio sobre ser Charlie", pp. 268-290, Revista Tempo e Argumento, vol. 8 nº 18. Disponível em: <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5965/2175180308182016268>.

- LOCKYER, S., & PICKERING, M. (2005). "Beyond a Joke: The limits of humor". Palgrave Macmillan
- MARQUES, B. (2016). "Um sonho cor-de-rosa ", in *Cultura* [Online], vol. 35. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cultura/2626> .
- MARKL, N. (1999). "O Homem que mordeu o cão", programas de 2 de março a 5 de março de 1999. Disponíveis em: <https://soundlib.mediasmile.net/o-homem-que-mordeu-o-cao/> .
- MARKL, N. (2002). "O Homem que mordeu o cão". Texto editora. Disponível em: <https://archive.org/details/ohomemquemordeuo0000mark/mode/2up?q=o+homem+que+mord+eu> .
- MARKL, N. (2022). "O Homem que mordeu o cão", programas analisados entre 2013 e 2023. Disponíveis em: <https://radiocomercial.iol.pt/podcasts/o-homem-que-mordeu-o-cao> .
- MATOS, A. (2010). "Da Imprensa Humorística da Primeira República...", pp. 50 a 64, in *JJ - Jornalismo & Jornalistas*, n.º 44 (Out./Dez. 2010). Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/12/JJ44.pdf> .
- MATOS, A. (2012). "Da Imprensa Humorística da Primeira República...", pp. 50 a 64, in *JJ - Jornalismo & Jornalistas*, n.º 49 (Jan./Mar. 2012). Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2012/03/Jornalistas-49.pdf> .
- MATOSO, S. (2020) «Rádio Comercial: "Em casa, no carro e nas redes sociais online". O papel das redes sociais online na liderança de audiências». Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21272/4/master_sandra_faria_matoso.pdf .
- MCLUHAN, M. & FIORI, Q. (2001). "The medium is the Massage: An Inventory of effects". Gingko Press.
- MEIRINHOS, M. & OSÓRIO, A. (2010). "O estudo de caso como estratégia de investigação em educação", pp. 49 a 65, revista de educação, Vol 2 (2). Disponível em: <https://eduser.ipb.pt/index.php/eduser> .
- MENDONÇA, L (2015). "O radiojornalismo em Portugal: As manhãs da Antena 1, Rádio Renascença e TSF". Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/5430> .
- MENESES, J. (2012). "Estudos sobre a rádio: Passado, presente e futuro". Mais Editora.
- MINOIS, G. (2007). "História do Riso e do Escárnio", trad. Manuel Ruas. Teorema.
- MOLONEY, K. (2012). "Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative". Colorado: Ball State University. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330887913> .
- MORGAN, D. (1996). "Focus Groups", pp. 129 a 152, em *Annual Review of Sociology*, nº 22. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261773532_Focus_Groups#fullTextFileContent .
- MORREALL, J. (2009) "Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humour". Wiley-Blackwell.

- NASCIMENTO, E. (2016). "O discurso do humor nos processos de enunciação digital" in "XIII EVIDOSOL e X CILTEC-Online", vol. 5 nº 1. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/10484.
- NIGHTINGALE, V. & ROSS, K. (2003). "Audiences identity, consumption and identity", pp. 120 a 145, capítulo 6 de "Media and Audiences". Berkshire: Open University Press.
- NOGALES SOTO, J. (2020). "De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'". Universidad de Sevilla. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/101675> .
- NOGUEIRA, C. (2008). "A anedota popular portuguesa: forma breve multimediática". Revista Internacional de Folkcomunicação, [S. l.], v. 2, n. 4, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18626>.
- NUNES, N. (2016). «Nuno Markl: "Todo o humorista é egocêntrico"», pp. 21 a 56, em "Com o Humor não se brinca". 1ª edição. 20|20 Editora.
- OLIVEIRA, D. (2008). "Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização", p. 569 a 576, Revista enfermagem UERJ, outubro/dezembro; 16(4). Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/0104-3552/2008/v16n4/a569-576.pdf> .
- OLIVEIRA, M. (2014). "Chapter 18: Comedy Shows: Humour, crisis and the resilience of radio", pp. 221 a 228, in "Radio: The Resilient Medium". Publicado por: European Communication Research and Education Association (ECREA). Disponível em: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/23272/7/Radio%20The%20Resilient%20Medium%20-%20paperback%20final.pdf> .
- PAULA-SOARES, F. (2018). "O Humor e a Moral na Sociedade Vicentina de Quinhentos: O Auto da Barca do Inferno a Julgamento", pp. 168 a 187, in Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, (2). Disponível em: <https://revistas.uam.es/actionova/article/view/10499>.
- PEREIRA, R. (2016a). "A Doença, o Sofrimento e a Morte Entram Num Bar". 5ª Reimpressão a março de 2017. Tinta da China.
- PEREIRA, R. (2016b). «Humor, "bom gosto", excessos, limites, autocensura, etc.», pp. 11 a 26, in "Humor, Direito e Liberdade de Expressão". 1ª Edição. Centro de Estudos Judiciários.
- PEREIRA, L., & RIBEIRO, F. (2016). "Rubricas humorísticas das rádios portuguesas como desconstrução da atualidade", pp. 125 a 142, em Media & Jornalismo, 15(27). Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_27_6 .
- PORTELA, P. (2011). "Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança". Universidade do Minho.

PORTO EDITORA (2022). “Rádio Comercial” na Infopédia. Porto: Porto Editora. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$radio-comercial](https://www.infopedia.pt/$radio-comercial) .

QUIVY, R & CAMPENHOUD, L (2003), Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

RIBEIRO, F. (1964). “Rádio – Produção-Realização-Estética”. Editora Arcádia.

RIBEIRO, N. (2010) “A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar”, pp. 115 a 131, do volume nº 10 de Comunicação & Cultura. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/548>.

ROBI, A. (1980). “As Cantigas D'Escárnio e Maldizer”, pp. 5 a 17, em Letras (29). Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/viewFile/19403/12668> .

SANTOS, I. (2006). “Produções Fictícias: 13 anos de insucesso”. Oficina do Livro.

SANTOS, R. (2004). “Programas de Humor na Rádio” em Indústrias Culturais. Disponível em: <http://industrias-culturais.hypotheses.org/124> .

SANTOS, R. (2013a). “A Voz dos Ridículos (1945-2013), um programa de humor na rádio do Porto” em Indústrias Culturais. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/24982>.

SANTOS, R. (2013b) “ECREA – Secção de Rádio (2)” em Indústrias Culturais. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/25194>.

SANTOS, R. (2014). “Parodiantes de Lisboa” em Indústrias Culturais. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/26149>.

SANTOS, R. (2015). “Capítulo 13: O Humor de *A voz dos Ridículos (1945-2013)*”, pp. 469 a 482, in “El humor en la historia de la comunicación en Europa y América. Universidad de Castilla-La Mancha. Disponível em: <https://radio.hypotheses.org/1635> .

SANTOS, R. (2017). “Estudos da Rádio em Portugal”. Universidade Católica Editora.

SANTOS, S. C. (2013). “Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa”, p. 161 a 181, Observatorio (OBS*). Vol 7, No 2, de 2013. Universidade de Coimbra

SOUSA, O. (2017). “Liberdades de humor e expressões de direito”, pp. 41 a 49, “Humor, Direito e Liberdade de Expressão. Centro de Estudos Judiciários”. Disponível em: http://www.cej.mj.pt/cej/recursos/ebooks/outros/eb_Humor_Direito_Liberdade_Expressao.pdf.

SUBTIL, F. (2006). “A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação.”, pp. 1075 a 1093, “Análise Social”, vol. XLI (181). Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218723560C1wEQ3sr5Yd29GQ7.pdf> .

TAVARES, J. (2017). “O Respeitinho não é bonito: bom gosto, sentido de humor e política em Portugal”, pp. 11 a 18, “Humor, Direito e Liberdade de Expressão”. Centro de Estudos Judiciários. Disponível em: http://www.cej.mj.pt/cej/recursos/ebooks/outros/eb_Humor_Direito_Liberdade_Expressao.pdf .

WATSON, C. (2014). A Sociologist Walks into a Bar (and Other Academic Challenges): Towards a Methodology of Humour. In *Sociology*, Sage, pp. 407 a 421. Disponível em: <http://soc.sagepub.com/content/early/2014/01/13/0038038513516694.full.pdf+html>

WOLFENDEN, H. (2011). “‘I know exactly who they are’: getting inside radio presenters’ conceptions of audience”, 387 a 397, *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277038014_'I_know_exactly_who_they_are'_Radio_presenters'_conceptions_of_audience .

ZINK, R. (2016). «Censura e Humor», pp. 41 a 56, *in* “Humor, Direito e Liberdade de Expressão”. 1ª Edição. Centro de Estudos Judiciários.

Anexos

Guião de entrevistas

A. Herman José

28 de dezembro de 2022, via e-mail.

1. Como era entrar no humor em 1970? E na rádio?
2. No seu percurso de humor foram muitos os temas que abordou. Apesar de não existir uma censura na atualidade, continua subtilmente a apresentar temas. A que se deve esta construção de humor por camadas?
3. Tendo percorrido todos os media enquanto humorista, iniciando-se nos teatros, sente que o humor se altera consoante o meio? Essa adaptação é feita devido à natureza destes diferentes meios ou por diferenças entre os tipos de audiências?
4. Sendo conhecido como o pai do humor atual português, sente que nos últimos cinquenta anos as alterações do humor foram lineares para uma conquista de maior liberdade? Ou acontecimentos como o Charlie Hebdo, em 2015, e os Óscares, em 2022 levam a que surja um receio?

B. Ana Zanatti

26 de janeiro de 2023, via e-mail.

1. Lembra-se do seu primeiro contacto com o humor, ainda como audiência?
2. Havia a percepção dos temas escondidos nas entrelinhas?
3. De que forma se dá a sua chegada ao humor?
4. O que eram, nas suas palavras, os Parodiantes de Lisboa?
5. O seu primeiro contacto deverá ter sido como ouvinte. De que forma via o programa?
6. Como eram feitos o programa Parodiantes de Lisboa?
 - a. Participava também na criação dos episódios?
7. Tendo chegado ao programa no início dos anos 70, havia a preocupação de omitir certos temas?
 - a. Se sim, como se contornavam essas limitações?
8. Havia receio, enquanto figura pública dos temas abordados?
9. No decorrer dos tempos, dando a baliza entre os anos 60 e a atualidade, acredita que o humor sofreu alterações?
10. Estamos mais perto de uma liberdade humorística do que estávamos no pós 25 de abril?

C. David Cristina, João Pinto e Pedro Luzindro

22 de dezembro de 2022, presencial, no Comedy Club Lisboa. *Gravado com um ZOOM H4N e um microfone de punho.*

1. Lembra-se do seu primeiro contacto com o humor na infância?
2. Isso tem alguma influência no trabalho que produz?
3. Quando foi a primeira vez que fez humor?
4. Havia um cuidado especial nos temas e na forma como era feito?
5. Comparando o momento atual da sua carreira com o início, houve uma alteração de temas?
 - a. E da forma como são abordados?
6. Os públicos de humor mudaram muito ao longo dos anos?

D. Patrícia Pereira

15 de março de 2023, presencial, no Café Martins. *Gravado com um ZOOM H4N e um microfone de punho.*

1. Foste uma das peças da passagem da *Rádio Comercial* para o online, como foi esse processo?
 - a. A aderência dos ouvintes foi imediata?
 - b. O HQMC também se demarcou pela presença online, desde o seu início.
2. Quanto tempo estiveste na produção das manhãs?
 - a. E do *Homem que Mordeu o Cão*?
3. No início dos anos 2000, o *Homem que Mordeu o Cão* marcou uma mudança dos fãs da rádio?
 - a. E os espetáculos ao vivo?
4. Em algum momento tiveste uma presença mais ativa na produção da rubrica em si?
5. Há um hiato na produção deste programa, como foi recebido o seu retorno?
6. Sentes que houve uma mudança?
 - a. Os temas eram mais sexuais, sem dúvida mais explícitos?
7. Enquanto alguém que está atrás da mesa de mistura, há uma diferença na reação dos ouvintes?

E. Nuno Markl

Não realizada

1. Lembra-se do seu primeiro contacto com o humor, ainda como audiência?
2. Havia a perceção dos temas escondidos nas entrelinhas ou a liberdade gargalhava mais alto?
3. *O Homem que Mordeu o Cão* teve um crescimento repentino de ouvintes, como isso afetou a criação?
 - a. Um programa de rádio encher uma sala de espetáculos não era comum.
 - b. Sente que marcou a diferença no tipo de fãs de rádio?
4. O que difere no Nuno locutor de 1997 e no de 2023?
 - a. Afeta também *O Homem que Mordeu o Cão*?
 - b. Porque se deu a interrupção entre 31 de julho e 29 de novembro de 2016?
5. Porque houve apenas três episódios por semana entre 26 de novembro de 2019 e 26 de abril de 2020?
6. Há um hiato na produção deste programa, como foi recebido o seu retorno?
7. Sente que voltar a fazê-lo, nove anos depois, trouxe uma diferença na sua abordagem?
8. Há uma diferença entre os seus 1997 e 2003, 2003 e 2013, e, mesmo que menos acentuada entre 2013 e 2023. Os temas eram mais sexuais, sem dúvida mais explícitos, o que dita a transição?
9. O que leva as duas edições a passarem só uma?
 - a. Foi por isso que aumentou a duração?
10. Há receio, enquanto figura pública dos temas que aborda?
 - a. Sente que há sempre a iminência da cultura do cancelamento?
11. Estamos mais perto de uma liberdade humorística do que estávamos no final da década de oitenta?