



CIES e-WORKING PAPER Nº 33/2007

A Graça Sociológica do Humor.

FREDERICO CANTANTE

CIES e-Working Papers (ISSN 1647-0893)

Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE, 1649-026 LISBOA, PORTUGAL, cies@iscte.pt

Frederico Cantante é licenciado em Sociologia e Planeamento pelo ISCTE e frequenta, neste momento, o 3º ano de Direito na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa. Tem vindo a colaborar no estudo “Trajectórias Profissionais e Projectos de Vida de Jovens Portugueses com Baixas Qualificações Escolares” coordenado pela Professora Doutora Maria das Dores Guerreiro.

Resumo

Este *working paper* resulta de uma investigação que tomou como objecto de estudo o campo do humor em Portugal, nomeadamente a empresa Produções Fictícias. Por um lado, foi feita uma análise de conteúdo de alguns dos produtos humorísticos nela fabricados; por outro, procurou-se perceber a origem e trajectória social de oito humoristas da empresa, as suas relações e condições de trabalho, os fundamentos da geração e as lógicas que subjazem à activação dos habitus humorísticos que detêm e, por último, o modo como representam o campo do humor em Portugal. São estas duas últimas dimensões que procuraremos aqui aflorar.

Palavras-chave: habitus humorístico, campo do humor, gosto, estilo de vida

Abstract

This working paper results from a survey that took as a study object the humour field in Portugal, namely the company Produções Fictícias. In the one hand, an analysis of content of some of the humoristic products manufactured in the company was made; in the other hand, it was looked to perceive the origin and social trajectory of eight humorists of the company, its relations and conditions of work, the beddings of the generation and the logics that underlie the activation of the humoristic habitus that they withhold and, finally, the way as they represent the humour field in Portugal. These two last dimensions are the ones that we will try to arise in this article.

Key Words: humoristic habitus, humour field, taste, life style

1. Introdução

Nas interações linguísticas de todos os dias é comum utilizar-se a expressão «estar de bom humor» ou «de mau humor». Busca-se através delas qualificar o ânimo, o «estado de alma» dos sujeitos com os quais interagimos ou a nossa própria «disposição» num determinado momento. O humor serve também para caracterizar o perfil idiossincrático dos indivíduos: ser ou não ser uma pessoa «bem humorada».

Este atributo surge, portanto, como uma disposição mais ou menos fugidia, mais ou menos imanente, dos sujeitos. O senso comum, como é de resto seu hábito, tem uma aproximação naturalista ao fenómeno social «humor». A questão é que alguns fenómenos sociais são, em aparência, mais naturais do que outros, e a apropriação promovida pelo campo científico dos mesmos reifica, muitas vezes, o ordenamento fenomenológico da realidade produzido pelo senso comum, ao negligenciar ou deixar passar despercebido o chamamento sociológico dessa parcela de fenómenos sociais que, por estarem de tal modo enraizados na ordem natural da realidade, tornam-se invisíveis enquanto objectos de estudo.

Neste artigo procuraremos apresentar alguns dados que resultaram de uma investigação ao campo do humor em Portugal, que teve como principal foco de análise a empresa Produções Fictícias, suas mercadorias humorísticas e oito dos seus criativos.

Num primeiro momento serão analisados os fundamentos do habitus humorístico, as metodologias laborais utilizadas e os estilos humorísticos traçados, a relação entre o tempo de trabalho e o de lazer dos humoristas, a forma como gerem a carreira entre a necessidade de condescendência mercantil e a busca da transcendência do gosto e o modo como perspectivam o seu futuro profissional. Posteriormente, analisar-se-ão algumas representações dos humoristas relativas ao campo do humor em Portugal.

2. Sobre a Geração e Activação do Habitus Humorístico

Interessa neste ponto atentarmos no modo como a estruturalidade disposicional dos entrevistados historicamente formada é activada na/para a produção de humor, na gestão económica e estilística dessa produção e no modo como perspectivam o seu futuro.

2.1. O Capital Cultural Específico e a Geração da Técnica Humorística

- Inconsciência e instinto

Os guionistas humorísticos são-no independentemente de qualificações formais hipoteticamente necessárias para o desempenho dessa actividade. Em que é se fundamentam então as capacidades distintivas destes produtores culturais? Qual a configuração substantiva do capital específico dos guionistas humorísticos?

A formação propriamente humorística dos entrevistados advém, ou de consumos culturais selectivos, ou de manuais técnicos sobre humor.

Fiódor Medvedev¹ e Tiago Magalhães, ao contrário dos outros entrevistados, referem que nunca leram livros técnicos de humor, mas, como eles, aprenderam técnicas

¹ Os nomes dos entrevistados são ficcionados.

e raciocínios humorísticos a ler ou a ver produtos de humor. Jerry Seinfeld e o programa televisivo nomeado com o seu apelido, Herman José até à *Herman Enciclopédia*, Woody Allen, *Monty Phyton*, as sitcom's britânicas em geral, Eça de Queirós, são as referências humorísticas modais entre os humoristas entrevistados. Encontramos, todavia, gostos particulares no contexto das referências humorísticas.

Amante do universo da literatura, Arnaldo de Montepio diz que Miguel Esteves Cardoso, a poesia portuguesa satírico-burlesca e o Camilo Castelo Branco são fundações importantes do seu gosto humorístico:

AM: Há muitos livros do Camilo, por exemplo, até livros trágicos, como o *Esqueleto* ou como o *Onde Está a Felicidade...* o *Onde Está a Felicidade* tem um prólogo que é quase tão bom como o resto do livro, que é divertidíssimo, que é sobre um gajo que é mesmo forreta que está a assistir impávido e sereno a um gajo ser... a tirarem-lhe as tripas. Na rua, naquela altura das guerras liberais, há um gajo que está a ser estripado, esquartejado na rua, e o gajo está a assistir àquilo impávido e sereno. E nisto constata que durante essa agitação lhe roubaram dinheiro, e o gajo aí fica mal-disposto e quase que vomita. Quer dizer, é uma coisa maravilhosa, o gajo assiste a uma carnificina na maior, e depois roubaram-lhe umas moedas e o gajo, «ó pá, meu deus!».

Fiódor Medvedev destaca a literatura tragicómica de Dostoiévski ou os livros humorísticos de Chesterton e Jerome K. Jerome, Luís Magalhães, o Jim Carrey, a série *O Sexo e a Cidade*, e Zézé Stardust inclina-se para o humor negro e cruel presente em filmes como *Braindead* e *Bad Taste*, de Peter Jackson, ou da britcom, *Liga de Cavalheiros*.

Por seu lado, João Meireles salienta a britcom, *The Office*:

JM: Numa sitcom a moral é «deves arriscar porque compensa sempre», no *Office* a moral diz «não deves arriscar porque vais-te foder», e o gajo arrisca, vai falar com a gaja e tu estás à espera de uma coisa sitcomesca, vá lá, que a gaja diz «deixo o meu namorado e vou contigo», mas no *Office* a gaja diz que não e manda o gajo para o caralho. Eu acho muita piada a isso, é uma coisa mais real e mais engraçada, acho eu.

É no seio da sua arte de eleição que Tiago Magalhães encontra a principal e distintiva referência humorística que o enforma – Molière:

TM: O Molière é absolutamente incrível, como conseguiu uma terceira dimensão na comédia, que não é só a da eficácia, não é só ter piada... ele utiliza os mecanismos todos muito bem, ele é muito bom na comédia de enganos, situação, na comédia de linguagem. Tem essa primeira dimensão da eficácia. Tem uma segunda dimensão que é a moralista que a comédia tem ou teve até... ainda hoje há a preocupação da comédia ter uma resolução moral, a comédia como crítica moral (...) O Molière tem esses dois lados, e depois tem um terceiro, porque é alguém que consegue desenvolver um discurso que eu acho que é aquilo que eu normalmente sinto falta na comédia, que é um discurso coerente, uma reflexão, há recorrentemente uma reflexão sobre a condição humana, sobre o Homem, sobre ser feliz, sobre como é ser feliz. As personagens dele, sejam os vilões, sejam os heróis, são personagens que têm esta relação com a felicidade, com a realização pessoal e, portanto, tem esse terceiro elemento que antes dele não existiu.

Ou seja, existe um conjunto de produtos humorísticos que apuram o gosto médio dos entrevistados, mas esse paladar-tipo é encimado por referências particulares e distintivas integradas no seu capital cultural. A principal especificidade desses recursos tornados laborais prende-se com o cariz historicamente vanguardista dos produtos assinalados como referências. A distinção datada dos produtos humorísticos de referência e o vanguardismo estilístico que encerram, potenciam a afinidade do gosto de quem quer inovar e distinguir-se no presente.

É esta a fonte estruturante do instinto humorístico:

ZS: Não é que tu estejas a pensar: «nesta situação era bom tu aplicares isto». Não, a coisa surge quase naturalmente, porque está a pedi-las, percebes? Tu já tens aquelas referências e é isso que te salta à vista.

As referências surgem como peneira da realidade apreendida e matriz que dá forma à construção da realidade a tornar risível. O «saltar à vista» é uma ideia bastante elucidativa da importância do olhar humoristicamente enformado e do modo fluente, natural, com que esse prisma observacional e de pensamento arquitecta modelos humorísticos a partir da sorvedela dos dados empíricos. «Salta à vista», vem ter ao olhar ou é realçado pela forma como o olhar vê quando olha, «está a pedir» que se convoquem as referências. «A coisa» é um objecto evocativo que desafia o criativo a manietá-la, a dominá-la, a aproveitá-la, a reconstruí-la por referência a sistemas de trituração e moldagem da realidade.

Todavia, o impulso da evocação e o instinto da manipulação humorística são inconscientes, pois derivam de uma matriz de reconhecimento estruturada por conhecimentos humorísticos.² Reconhece-se, no sentido em que se reinterpreta um determinado objecto à luz de um cânone de entendimento interiorizado. A comparação feita por Arnaldo de Montepio ilustra bem esta ideia:

AM: A mim parece-me que quando estou a escrever não estou a dizer: «hum, hum, agora vou utilizar esta técnica aqui»... isso é uma coisa que está subcutaneamente... eu tenho essas técnicas interiorizadas e quando as coisas vão aparecendo... eu se calhar no final vou ler e digo: «olha, eu realmente aqui usei uma inversão, isto é uma espécie de inversão, e isto aqui é a regra dos três» (...)

Mas tu já fizeste, já pensaste dessa forma mais rígida: «agora vou escrever isto porque existe esta técnica assim e assado?»

AM: Creio que não, é uma coisa... a partir do momento em que as técnicas estão interiorizadas... é como naquele filme do *Karaté Kid*, em que ele no início está a lixar a casa para depois se saber defender. Primeiro é preciso interiorizar a técnica e depois aquilo sai quase sem tu te aperceberes.

- O humor como «trabalho» e o problema da desinspiração

Na chamada «sociedade do conhecimento», na qual o exercício de uma profissão é quase sempre associado à habilitação que o possibilita e ao domínio de um conjunto de saberes técnicos, ser guionista de humor significa, aparentemente, trabalhar numa actividade que «não é trabalho», ou seja, que depende mais da descontraída capacidade natural para fazer rir, do que do esforço tecnicamente alicerçado que visa atingir uma reacção emocional:

LM: Precisamos de estar ao corrente da actualidade, saber desde o que se passa no mundo ou na política nacional, até às coscuvilhices sociais. Isto acontece principalmente com a equipa do *Contra-Informação*, mas para escrever para o *Inimigo-Público* eu tenho de ter

² A interiorização da disposição humorística tanto pode advir do consumo passivo dos produtos humorísticos (o consumidor inconscientemente aprendiz), como do visionamento ou leitura de uma mercadoria desse tipo com o objectivo de a estudar (o aprendiz deliberado). Por exemplo, José Manuel Fonseca disse-nos que estuda de lápis na mão a estrutura das sitcom's de que mais gosta.

este tipo de atenção, de trabalho de sapa como tu disseste. Os meus amigos quando vamos almoçar, às vezes, dizem «agora vamos trabalhar e vais tu passar a tarde a contar anedotas»... não é bem isso, não é?

Para além das qualificações informais sobre as quais a habilidade humorística se constrói, a profissão de guionista de humor nas Produções Fictícias implica, mais nuns projectos do que noutros, o trabalho de acompanhamento das realidades potencialmente utilizáveis como conteúdos a trabalhar sob o ponto de vista humorístico. Isto é, estes profissionais dispõem de um conjunto de ferramentas relativamente bem estandardizadas que lhes permitem a focagem humorística sobre objectos empíricos reapreciados segundo as coordenadas desse olhar:

AM: Ao princípio, nos meus primeiros tempos nas Produções Fictícias, cada vez que eu ia meter a chave à porta, eu olhava para a chave e pensava: «é hoje que eu não me vou lembrar de nada e os gajos vão perceber que eu acabei» e, entretanto, passaram-se seis anos, agora já não penso nisso, uma pessoa vai ganhando confiança e pá... o que eu faço é isto, assim como o Simão Sabrosa joga futebol, um carpinteiro faz armários e cadeiras e eu não sou capaz de fazer isso, provavelmente o carpinteiro não é capaz de fazer isto... é a vida. É uma profissão como outra qualquer, trata-se de provocar uma determinada emoção que é o riso, é pá e isso não é assim tão (...) é interiorizando aqueles instrumentos, aquelas técnicas e aqueles valores que tu consegues fazer daquilo uma coisa sistemática e fazeres isso acontecer sempre que tu quiseres.

Embora tenham uma profissão que vive muito da sua imaginação, da capacidade criativa e da disposição para essa prática, os humoristas entrevistados referem que desenvolveram muletas técnicas que lhes permitem formalizar um labor supostamente desregrado, indefinido, mágico:

JMF: Quando eu estou a escrever não tenho a consciência das técnicas que estou a utilizar. Só depois mais tarde, quando for ler, é que começo a ver que as técnicas estão lá, ou seja, é sempre uma coisa à posteriori. A não ser que, em alguns casos excepcionais... há um dia em que as coisas não estão a correr bem, não tenho vontade, inspiração, e aí talvez não haja outra forma de escrever o texto senão forçar um bocadinho, e forçar um bocadinho significa procurar especificamente utilizar uma técnica ou outra mais... que resulte melhor. (...)

AM: A minha avó morreu há uns dois anos ou assim, e no dia em que a minha avó morreu, eu fiquei arrasado (...) e eu nessa noite fiz textos para o *Herman SIC*... é o que eu te digo, há um conjunto de instrumentos, a questão é dominar isso.

A técnica humorística permite fazer rir quando o humorista que escreve os conteúdos ridos chora. O conceito inatista de dom esbarra no corpo de habilidades incorporadas pelo humorista socialmente formado e profissionalmente qualificado.

2.2. Recursos Disponíveis, Metodologias à Disposição e a Marcação do Estilo

A cristalização da profissão de guionista humorístico, por via da interiorização de raciocínios e técnicas profissionalizantes, sucede num contexto produtivo em que esses utensílios se diferenciam consoante o tipo de objecto trabalhado e obedece a uma peneira gustativa pela qual se definem espaços humorísticos preferenciais. Procuremos perceber quais os registos humorísticos em que os entrevistados mais gostam de actuar, as metodologias activadas e as motivações disposicionais para essa prática.

Fiódor Medvedev gosta de usar o humor como instrumento de crítica social, composta por saberes gerados no consumo diário de informação e amealhados

historicamente – prolongando assim uma metodologia de trabalho e reactualizando uma capacidade disposicional que usava enquanto jornalista. No *Contra-Informação*, a construção de humor faz-se por referência à realidade (nomeadamente a mediática), baseia-se na dialéctica informação real/distorção humorística:

Dá-me a sensação que vocês no Contra-Informação já criaram uma cosmogonia um bocado... não vou dizer independente, mas quase que paralela à realidade real...

FM: Mas tu acabas de explicar o truque inicial da coisa: «não nos vamos colar à realidade, vamos criar um mundo paralelo».

Mas é um mundo paralelo que bebe bastante na realidade existente, muito embora vocês depois exponenciem alguns tiques das próprias personagens.

FM: Primeiro nós não esquecemos o que é que eles disseram, como é costume dos políticos. Depois fazemos um truque muito básico, que é conseguirmos entrar na intimidade deles, «o que é que eles de facto disseram nos seus gabinetes?», e é aí que usamos o humor para irmos muito mais longe.

Vocês vão actualizando as características das personagens... o caso do Paulo Portas.

FM: O que é que a gente fez com os dentes: cada nova camada que aparece na personagem, nós aqui e ali tentamos explorá-la. Isso que aconteceu com os dentes: uma foi no escuro os dentes a falar... não sei se viste?

Não... vi um que o gajo com os dentes encadeava toda a gente na estrada e provocava acidentes.

FM: Porque é que essas coisas têm graça? Porque as pessoas vêem algum sentido nisso, tem a ver com a personalidade um bocado narcísica que ele tem, que é notória. Porque é que isso tem graça? Porque está de acordo... se fizermos, por exemplo, um tipo bêbado e isso não está de acordo com a personagem não tem graça nenhuma... não fazemos. Porque é que as coisas têm sentido? Porque apesar de tudo nós vamos buscar uma característica que puxamos, que achamos mais forte.

A distorção humorística criticamente orientada é viabilizada pela memória dos guionistas e pela sua capacidade de reconstituírem perfis idiossincráticos, partindo de pistas facultadas pela biografia e pelo presente dos indivíduos satirizados. O mundo do *Contra-Informação* é uma cosmogonia paralela à realidade, na exacta medida em que se inspira na sua factualidade objectiva – a lógica de nomeação das personagens, na qual se procura transferir para os nomes ficcionais características ou práticas das pessoas ficcionadas, é disso o melhor exemplo.³

É neste sentido que Zézé Stardust, co-autor do programa, defende que a crítica social em que assenta o *Contra-Informação* não é «gratuita», isto é, requer investimentos no plano mental que permitem resgatar o conjunto de ofertas humoristicamente tratáveis que a realidade faz – e por isso a escala das suas leituras vai desde os jornais de referência até às revistas cor-de-rosa (sendo que o 24 horas faz a ponte entre essas duas margens). Todavia, não é esse o nicho humorístico de eleição do autor, pois prefere o humor que não tenha ligação com a actualidade, que não seja datado, «exercícios de non sense».

A *Conversa da Treta* e a *Paraíso Filmes* integram-se nesta categoria humorística, e são dois dos conteúdos de que o autor mais se orgulha de ter produzido. No caso do primeiro objecto humorístico referido, mas também na *Paraíso Filmes*, o principal recurso activado foi o capital residencial, pois ao ter desde sempre vivido nos

³ Se bem que essa fórmula satírica se deva também a uma estratégia defensiva encetada pelos guionistas para acautelarem eventuais processos movidos pelas personalidades visadas no programa.

bairros populares de Lisboa, o quotidiano de Zézé Stardust foi perpassado por um conjunto de pessoas-tipo desses espaços geográficos cujas ordenações mentais, aos olhos de um observador portador de um capital cultural superior, faziam deles autênticas personagens fictícias:⁴

ZS: É pá, é assim, repara uma coisa, eu nasci em Lisboa, vivi e vivo, porque me mudei não para muito longe, na zona da Graça. Ou seja, eu estou ao pé Graça, Alfama, Mouraria, Martim Moniz, Arroios, já me passaram todos os cromos possíveis e imaginários pela vista, conheci pessoas e conheço pessoas que são inacreditáveis, parecem saídas da *Conversa da Treta*.

O espaço físico assumiu-se como objecto empírico feito capital cultural usável no campo do humor enquanto recurso de mercado. O potencial ficcional das pessoas de bairro com quem Zézé Stardust desde sempre contactou descobriu-se no hiato entre as latitudes que separavam o seu património interior e o contexto exterior identitariamente particular. A distância disposicional que tinha face às pessoas de bairro permitiu-lhe objectivar a tipicidade das propriedades mentais singulares destas, ou seja, a coabitação espacial e a distância disposicional funcionaram, portanto, como factores mutuamente propiciadores da capacidade do agente dominante nessa relação entre diferentes para captar a potencialidade humorística das práticas e representações observadas.

A *Paraíso Filmes* é um produto humorístico interessante ao nível da sua confecção, pois resulta da síntese de um conjunto de utensílios de conhecimento. Para além das características bairristas deslindadas na observação que foram transportadas para algumas das personagens da série, dos saberes cinematográficos necessários para fabricar as originais histórias de plágios, este objecto é ainda enformado pelas assunções feitas a partir de suportes informativos:

ZS: E isso tem não só a ver com aquilo que tu vês no dia-a-dia, mas também com a all picture que um gajo vê nos jornais. É aquela capacidade portuguesa de fazer as coisas em cima do joelho, acabando por fazê-la mesmo que mal, às vezes deixando a meio caminho. A *Paraíso Filmes* era um bocado disso, era um gajo que tinha o seu negócio de sanitas, retetes e tampos, e depois nas traseiras tinha um estúdio mal amanhado para fazer os seus filmes, plágios descarados que ele teimava dizer que eram ideias originais.

Os jornais, tal como as observações quotidianas, ajudam a delimitar características-tipo de acção e pensamento. É interessante esta ideia de «all-picture», pois essa mensagem é mais uma subliminar ideia encontrada do que uma informação objectivamente transmitida.

Isto quanto ao suporte do humor. É que independentemente do nexos de contextualização da produção humorística, o gosto de Zézé Stardust recai sobre o humor grotesco, e a este nível são os interesses dos consumos culturais que determinam o mesmo:

ZS: O primeiro filme dele (do Peter Jackson), que se chama *Bad Taste*, em que a personagem principal é feita por ele, o gajo faz de actor... no *Bad Taste*, o gajo às tantas dá uma queda enorme e... é pá, a parte detrás da nuca descola-se da cabeça, e ele então passa o filme inteiro a colar a parte da nuca e a pôr uma cartola para a cabeça não abrir. Depois no decorrer da luta o gajo normalmente fica com a cabeça meio aberta e vão pássaros lá

⁴ Os outros dois co-autores da *Conversa da Treta*, Eduardo Madeira e Rui Cardoso Martins, viveram também em locais onde contactaram com indivíduos cuja personalidade se aproxima da tipicidade da personagem de bairro. O primeiro nasceu na Guiné-Bissau e viveu nas zonas deprimidas da margem sul do Tejo, e o outro, antes de vir estudar para Lisboa, em Portalegre.

comer... mas estás a ver, isso para mim tem graça... uns dizem «ai que nojo!», mas isso para mim tem uma graça do caraças (*ri-se*)!

Tiago Magalhães e Luís Magalhães dizem, com Fiódor Medvedev, que o humor não deve ser inócuo, «não pode significar uma recusa do mundo», mas definir-se como modo de intervenção crítica nele. O registo de contextualização da crítica que ambos preferem distingue-se, contudo, daquele que é usado no *Contra-Infirmação*.

TM: Gostamos de reflectir sobre a própria coisa que estamos a fazer. O *Zapping* era isso, se estamos a fazer televisão vamos pensar sobre televisão, o *Stand-Up Tragedy* também é sobre o acto de se fazer humor. Esse lado quase canibalesco, de pensar sobre o próprio veículo, pensar sobre a própria coisa que deveríamos estar a fazer, isso é uma coisa que nos interessa muito.

O gosto pelo humor reflexivo é reflexo dos ícones do capital cultural (Molière). Mas é também uma estratégia de ir para além de um dos produtos humorísticos na altura vanguardista em Portugal – a stand-up comedy. De facto, a *Stand-Up Tragedy*, peça de teatro onde se executa um número convencional de stand-up comedy e que posteriormente se desdobra num exercício de reflexão acerca do papel social do humorista, sobre o cariz alegremente performativo que acompanha a sua existência e escamoteia as tristezas e inseguranças interiores, é um produto que inova o modelo do produto humorístico até então na vanguarda, procura distinguir-se de um registo distintivo – a prova disso mesmo foi a incredulidade de alguns dos espectadores da peça quando se confrontaram com a tragédia pessoal do personagem (Ricardo Magalhães) com o qual esperavam rir, materializada no abandono prematuro do espectáculo.⁵

José Manuel Fonseca, João Meireles e Arnaldo de Montepio filiam-se na corrente monty phytoneana que elege o non sense como mecanismo humorístico preferencial e no registo do humor quotidiano, que encontra a sua maior referência em Jerry Seinfeld:

JMF: Eu lembro-me de uma piada dele (*do Jerry Seinfeld*)... não é bem uma piada, é uma observação que ele diz que está no banho, no duche, e olha para a parede do duche e vê um pêlo na parede e aquilo incomoda-o, e o que é que ele faz: em vez de tirar com mão, porque aquilo é nojento, põe as mãos em concha e depois atira a água para o pêlo ir descendo, mas o pêlo resiste e agarra-se à parede. Ora eu quando ouvi isso... eu faço isso, quando vejo um pêlo no banho eu faço isso, e disse: «isto é fantástico, acontece-me a mim», e só isso é engraçado. São pequenas coisas que nós vivemos e de que ninguém fala.

(...)

AM: Há coisas que apresentam-se-me logo com esse lado cómico à vista. Por exemplo, eu ouvia muitas vezes a minha avó dizer: «parece que o vizinho está preso (*diz 'está preso' a sussurrar*)». Essa história dela dizer a parte importante da conversa baixinho, quando devia ser o contrário, porque aquela é que é a parte importante de ouvir... esse tipo de observação eu ia fazendo, esse lado cómico das coisas.

A focagem sobre os nada da realidade, sobre os seus aspectos relegáveis, reacende no campo do humor uma discussão tão cara à Sociologia. A realidade deve ser analisada tendo por referência as suas estruturas dadas e acabadas, os seus pilares estruturantes institucionalmente visíveis, ou o nível do olhar deve *descer* para dimensões de construção da realidade social aparentemente destituídas de significado

⁵ O abandono da sala aconteceu principalmente, pelo menos quando assistimos à peça, num longo período de silêncio inesperado e incomodativo que se seguiu ao cair da casca performativa da personagem e que marcou o início do conto da sua tragédia.

estrutural e de poder estruturante? Estruturalismo ou Interaccionismo Simbólico? Marx ou Certeau?

Tal como no campo da Sociologia, também a caracterização da produção humorística não deve ser feita tendo por base a escala do olhar, mas sim o estatuto, neste caso humorístico, que se dá a um determinado objecto observado. Se a Sociologia da Vida Quotidiana de José Machado Pais procura encontrar nos fenómenos banais marcas da sua estruturalidade,⁶ o humor quotidiano busca na vida de todos os dias trivialidades socialmente reificadas e normalizadas, dotadas, afinal, de um insuspeito alcance humorístico.

Por exemplo, e baseando-nos em sketch do *Gato Fedorento*, a dimensão risível que assume o facto de muitas pessoas, quando interpeladas acerca de uma qualquer questão, iniciarem a resposta com um «não», mas logo de seguida invertem abruptamente a marcha do raciocínio e enveredarem pela resposta afirmativa, esquecendo a direcção inicial da frase, ou o jornalista que diz ao entrevistado que tem muito pouco tempo de antena, apelando à sua capacidade de síntese, e que acaba ele próprio por perder-se em questões completamente laterais e descontextualizadas face à entrevista.

O humor sem sentido produz-se em íntima ligação com as práticas quotidianas. Não é um exercício de estilo em si, pois acolhe a informação empírica descoberta pelo olhar etnológico do humorista armado das gradações do humor quotidiano. De facto, e continuando na linha das discussões epistemológicas da Sociologia, é muito interessante o facto do cariz supostamente auto-explicado do humor sem sentido o ser apenas de forma parcial. Na mesma medida em que as práticas e representações de um indivíduo são estruturadas e estruturantes, também este tipo de humor acolhe na sua estrutura humorística ingredientes empíricos mais ou menos explícitos que nela sofrem um processo de metamorfose de sentido, ao mesmo tempo que possibilitam a eficácia dos mecanismos humorísticos gizados.⁷

A descoberta de propriedades capitalizáveis humoristicamente em camadas da realidade banais, insignificantes, por parte deste estilo humorístico, principalmente num campo onde ele ainda foi pouco aflorado, é uma prática altamente distintiva, pois direcciona o olhar para dimensões da realidade social simultaneamente omnipresentes e subliminares.⁸

A marcação deste estilo não deriva somente da escala e configuração do olhar, mas remete-nos também para o cariz distintivo da fórmula de construção do risível e da descontextualização temporal do produto possibilitada pelos esquemas da sua produção:

JMF: Ali já não é assim, nós não usamos o modelo da anedota, porque para nós no *Gato Fedorento* o final não interessa, não é necessário que o clímax seja no final. Nós temos alguns sketch onde o clímax é no meio, ou no princípio, sendo que no princípio será uma ideia que não foi bem concretizada, o ideal é manter o interesse lá em cima, e no final esse interesse não sobe necessariamente (...). Temos muitos sketch em que o final é banal, não é um final por aí além.

⁶ José Machado Pais, *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, 2002, p. 48.

⁷ Por isso mesmo, José Manuel Fonseca, numa alusão crítica a produtos humorísticos como, por exemplo, *O Homem da Conspiração*, refere que o non sense não consiste em «articular frases sem sentido», mas sim «tratar um tema sem o tratar explicitamente», isto é, «através de mecanismos de abstracção estar a falar concretamente de uma coisa».

⁸ Bourdieu refere que, no campo da arte, a atribuição de valor estético a objectos comuns, banais, é uma estratégia de distinção operada pelas classes dominantes, que contaminam assim a latitude do gosto típico das classes populares – «que reduzem as coisas da arte às coisas da vida» – através da estilização das formas e situações do quotidiano. Ver *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, op. cit., p. 5.

(...)

AM: Há muitas referências no *Programa da Maria* à actualidade, coisas da altura, e coisas que hoje já não fazem sentido nenhum, hoje já ninguém se lembra quem é a Marta do *Big Brother* (...) Por exemplo, nós no *Gato Fedorento*, com as distâncias devidas, nós procuramos não fazer um humor datado (...), é uma espécie de livro de estilo. A gente costuma dizer que quer que o programa seja visto daqui a dez anos e seja tão mau como é hoje, estás a ver?

A admissibilidade do final banal do sketch contrapõe-se à banalidade da estrutura das anedotas, e a longevidade do humor descontextualizado no tempo finta a validade curta do humor sobre actualidade – constituindo-se assim esta marca estilística como uma estratégia de mercado que permite a cristalização da eficácia vital do produto num momento de forte expansão do DVD, suporte ideal para conservar uma mercadoria com mercado para além do presente.⁹

Quando Bourdieu diz que o «capital é uma relação social», ele sublinha o facto da operatividade de um qualquer recurso se definir de acordo com «as leis específicas de cada campo», nos quais se constitui enquanto recurso específico.¹⁰ Na economia do campo do humor em Portugal, a busca da distinção por parte dos humoristas mencionados, a circunscrição de um espaço estilístico original e vanguardista, implica ao mesmo tempo uma mobilização de atributos mais ou menos identificáveis com o universo da indústria do humor e uma procura de criar um espaço de produção onde as propriedades culturais íntimas do gosto se possam distintamente actualizar e libertar:

JM: Nisso (*no Gato Fedorento*) é que eu tenho mais orgulho, é o meu trabalho mais pessoal e eu gostava que houvesse diferença entre isso e o resto que se faz.

2.3. Lazer e Trabalho: uma osmose temporal

Para Norbert Elias e Eric Dunning, a temporalidade das actividades sociais divide-se em dois grandes grupos: o profissional e o do tempo livre, sendo que o segundo se biparte igualmente em tempo livre propriamente dito e o lazer. Embora se assemelhem por existirem fora do tempo profissional formal, o tempo livre e o lazer diferenciam-se devido a uma antinomia essencial: no primeiro caso, tal como no tempo profissional, existe um «grau de controlo emocional relativamente muito elevado, porque a consideração pelos outros é exigida pela frequente interdependência muito complexa destas actividades com as actividades dos outros. É por isso que falamos delas como rotineiras». Pelo contrário, as actividades de lazer «constituem um enclave onde, até certo ponto, os controlos emocionais podem ser atenuados, e no qual a excitação é estimulada e abertamente expressa».¹¹

Por um lado, os autores dividem o tempo tendo como ponto de fronteira os momentos laborais e os momentos fora do mundo do trabalho – o tempo livre –, por outro, dizem que dentro da categoria «tempo livre» existe o tempo do não-trabalho, em que a psicologia da acção prolonga a lógica comportamental do tempo laboral, e os

⁹ Veja-se, por exemplo, os filmes dos *Monty Python* ou da série de sketch por eles realizados, produzidos há mais de vinte anos e recentemente reeditados para o formato DVD.

¹⁰ Idem, p. 113.

¹¹ Norbert Elias e Eric Dunning, «O Lazer no Espectro do Tempo Livre», in Norbert Elias e Eric Dunning, *A Busca da Excitação*, Lisboa, Difel, 1992 (1985), pp. 168 e 176.

momentos de lazer, onde o indivíduo se liberta dos constrangimentos exteriores, da prática condicionada pelas vontades, pelas práticas, pelos desejos, pelos corpos dos outros e consegue soltar-se emocionalmente, exprimir-se genuinamente.

Também para Baudrillard existe esta oposição fundamental entre os dois tempos. Todavia, segundo defende, o tempo de lazer, longe de significar um momento existencial de libertação, criação, satisfação, implica a «consignação total ao princípio de dever, de sacrifício e de ascese». Reificando os princípios de acção do tempo de trabalho, «o consumo de tempo improdutivo» tem, porém, objectivos diferentes: «Se bem que economicamente improdutivo, este tempo inclui uma produção de valor – valor de distinção, valor estatutário, valor de prestígio»¹². É verdade. Weber já o tinha dito.

Estamos perante duas perspectivas que dicotomizam os tempos de existência do indivíduo. No primeiro caso, a divisão fundamental é entre os momentos em que a acção é socialmente condicionada (no trabalho e no tempo do não-trabalho) e aqueles onde a interioridade do indivíduo se liberta; por seu lado, Baudrillard advoga que o tempo social se divide quanto aos objectivos que se procuram alcançar durante o trabalho e no lazer, mas alerta para o facto de em ambos os momentos imperar a procura do lucro (material ou social), a disposição estratégica.

Será que as fronteiras entre o mundo do trabalho e o mundo do lazer estão assim tão bem delimitadas? Qual a relação analiticamente ponderável entre práticas distintivas e práticas laborais? Poderá o dever profissional coabitar com os momentos de emoção?:

FM: Sim, é um bocado triste, mas tudo aquilo que fazemos, que é pouco, porque estamos muito tempo a trabalhar, é convocado precisamente para o trabalho (...) Mas a verdade é que quando fui ver o *Tróia* já estava a pensar «como é que eu vou utilizar no *Contra-Infomação?*», é um bocado isso (...) É preciso, de facto, ir acumulando para poder utilizar no trabalho, é inevitável.

(...)

JMF: O nosso trabalho tem a ver com a nossa cabeça e com as ideias que vêm, e nós nem sempre escolhemos o momento em que as ideias nos vêm. Tenho ideias quando não quero ter ideias (...) Por exemplo, estamos a ver um jogo de futebol e hoje é difícil ver um jogo de futebol não tendo nenhuma ideia, não tendo nenhum comentário, nenhuma piada. Hoje é difícil não fazer isso. As coisas proporcionam-se para isso, é difícil separar o pessoal do profissional (...) Eu acho que... comigo pelo menos isso funciona ao contrário, ou seja, eu tenho de fazer um esforço para não estar a pensar. Em vez de ser ao contrário, «eu vou fazer um esforço para trabalhar», eu tenho de fazer um esforço para não trabalhar, e é uma chatice.

A linha temporal que separa o trabalho e o lazer dilui-se não só no tipo de consumos culturais que a profissão de modo mais ou menos directo invoca, mas também pelo facto da disposição humorística poder ser inesperadamente activada num contexto de práticas de lazer ou pela possibilidade dessa prática de lazer ser recuperada posteriormente e reapreciada sob o ponto de vista humorístico.

Síntese entre tempos aparentemente estanques, o estilo de vida dos humoristas caracteriza-se pelo seu cariz híbrido. O tempo de lazer é materialmente convocado para o trabalho e o tempo de trabalho acaba, em algumas circunstâncias, por acontecer em momentos de lazer – por exemplo, uma prática cultural aprovada pelo gosto:

TM: Ir ao cinema, que é uma coisa de absoluto lazer, faço por lazer... muitas vezes escolho o filme em função de temas que estou a tratar, de coisas que estou a desenvolver, projectos

¹² Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981, pp. 192 e 194.

em que estou a pensar (...) Portanto, o contacto com a realidade é um contacto sempre muito absorvente, muito «deixa ver o que é que há aqui nisto, o que é que isto pode dar».

As práticas distintivas de quem transposta recursos distintos possibilitam ao mesmo tempo a libertação emotiva, a alimentação das demandas do gosto e a «acumulação» estratégica, mas principalmente inocente, de capitais transportáveis para o tempo laboral.¹³

Ao atentarmos na relação promíscua existente entre a produção laboral e os consumos culturais dos entrevistados, percebemos que o conceito de estilo de vida perde amplitude heurística se desmaterializar as práticas de incorporação de conhecimento e as conceptualizar somente como formas esteticamente significativas dos actores sociais definirem a sua pertença grupal e perfil identitário numa sociedade que deixou de ser fordista e passou a ser de consumo.¹⁴ O problema teórico, neste caso, é que os consumos culturais reclamados pelo gosto podem ser reconvertidos em capital específico pela grelha mental que os verte sob a perspectiva humorística e, portanto, utensílios estratégicos ao serviço da sua força intelectual de trabalho.

2.4. Os Dois Tabuleiros de Um Mesmo Jogo: transcendências e condescendências

Se as divisões entre o tempo do trabalho e o do lazer parecem ser dimensões sociológicas da existência social dos entrevistados bastante intrincadas, a gestão das suas carreiras profissionais obedece a uma lógica de compartimentação dualista, relativamente bem definida, dos tipos de trabalhos que efectuam.

As necessidades do bolso e do gosto coabitam estrategicamente, pois o volume de capital económico amealhado em projectos insípidos para o paladar das disposições dos humoristas, permite-lhes investir criativamente em territórios de criação humorística materialmente pouco recompensadores, mas ao nível gustativo estimulantes, interessantes, saborosos:

NB: Em termos financeiros o *Portugal, Uma Comédia Musical* não nos dá muito dinheiro, aí é mais o prazer de realizar um projecto, é um projecto de luxo nesse sentido, mas não nos dá muito dinheiro.

Fico com a ideia que ganham num lado para perder noutros...

NB: Mas lógica é essa... por exemplo, essa peça do *Filipe Seems*, eu não vou ganhar dinheiro, aliás, provavelmente até acabarei por perder, mas é o prazer de pôr em palco um sonho, uma ideia. Agora eu preciso de ir ganhar dinheiro a outro lado, se calhar a fazer coisas de que gosto menos para depois poder fazer isto.

Por exemplo, Luís Magalhães concilia a invenção de mensagens cómicas para a TMN – «que paga bem» –, com a escrita de textos para o grupo de teatro *Manobras de Diversão*, Arnaldo de Montepio, João Meireles e José Manuel Fonseca escrevem textos desportivos e sketch para o Herman José para depois lhes ser possível assinarem o *Gato Fedorento*:

¹³ Mesmo no caso do *Gato Fedorento*, que se apoia em aspectos mais invisíveis da realidade, existem referências históricas, literárias, cinematográficas e televisivas de enquadramento. Por exemplo, o jornalista que acabou a tertúlia com um ministro acerca da melhor obra de Dostoiévski.

¹⁴ Uma face bem visível deste pensamento é David Chaney. Ver David Chaney, *Lifestyles*, Londres e Nova York, Routledge, 1996.

JM: O humor mais básico que nós fazemos, que eu faço, é capaz de ser muitas das piadas que nós fazemos para o Herman, porque o público que ele pretende atingir é um público que se ri mais com cócó e chichi, coisas sexuais, futebol também, porque o futebol é uma coisa que também não dá azo a grandes divagações, é uma coisa mais imediata... o trocadilho, o exagero.

JMF: Claramente o que me dá mais gozo fazer são os sketch do *Gato Fedorento*, provavelmente devido a algum cansaço das piadas sobre actualidade, desde 98 que eu faço piadas sobre actualidade todas as semanas praticamente, então há algum cansaço. O *Gato Fedorento* permite alargar os temas, no *Gato Fedorento* para o blog posso escrever sobre tudo, não tenho de me estar a cingir à actualidade, e acima de tudo tenho uma coisa que é a liberdade de inventar conteúdos que não tenham necessariamente de ser aprovados pelo seu público. O *Gato Fedorento* é um programa em que nós não temos praticamente obrigações, não temos patrocinadores, nem nos pagam principescamente, nem nada que se pareça, para que nós estejamos preocupados. Se não gostarem do sketch... nós gostamos!

A libertação criativa opõe-se aos constrangimentos da imposição comercial,¹⁵ e só é viável em contextos de produção imunes a esse tipo de exigências e compromissos. O aprisionamento face às técnicas estandardizadas ou à agenda mediática (ou ao controlo da edição¹⁶) liquefaz-se no espaço puro da imaginação humorística estilisticamente configurada por referências potenciadoras da criação – e neste sentido, a liberdade atinge-se por uma forma de se enjaular nos estilos ou nos tipos de produção de eleição. O investimento criativo e o onirismo que acompanha esse registo produtivo, transforma as produções pessoais em peças cristalinas, delicadas, imprevisíveis:

TM: Na *Stand-Up Tragedy* levámos horas, dias, a discutir uma palavra, se havíamos de pôr «doença» ou «cancro», enquanto que nas encomendas sei mais ou menos o tempo que preciso para fazer um texto.

O gosto de Tiago Magalhães pelo teatro transforma-o, aliás, numa espécie de *Pretty Woman*, que dá o corpo aos clientes, mas nunca os beija – ou seja, não vende os seus recursos performativos:

TR: Até há pouco tempo sempre escrevi para viver, para pagar a renda e é engraçado que a esse nível sou capaz de fazer encomendas. Com a representação é diferente, já recusei convites para fazer telenovelas e essas coisas, mas aí não faço concessões para sobreviver.

Uma coisa é a arte do negócio, outra os desígnios do coração. De um lado, a prática interessada, do outro, a entrega apaixonada. O beijo e a representação são práticas sagradas, redutos de pureza pessoal que a *Pretty Woman* e Tiago Magalhães, respectivamente, conservam quando actuam em contextos de venda de serviços em troca de compensação material para ganhar a vida. É este o mecanismo por meio do qual criam uma redoma protectora da maculável integridade disposicional, num contexto laboral potencialmente conspurcante.

Podemos, portanto, concluir que a posição laboral dos guionistas humorísticos em causa encerra uma grande dose de «ambivalência estrutural»,¹⁷ pois a possibilidade da

¹⁵ Alguns dos sketch do *Gato Fedorento* resultam de ideias rejeitadas noutros contextos de produção ou simplesmente mantidas em cativo pelos humoristas, por reconhecerem a sua desadequação face aos espaços para onde produziam.

¹⁶ Os autores do *Gato Fedorento* referem que o arcaísmo das suas competências performativas é minorado pelo facto de saberem exactamente o que querem fazer com os textos (a fuga à edição performativa que implica também o poder de alteração dos textos por parte dos actores) e de nesse projecto pessoal «ninguém meter a pata». Não esquecer que, neste caso, a interpretação dos textos por parte dos guionistas significa também a acumulação monetária associada a estas duas funções.

¹⁷ Robert K. Merton, *A Ambivalência Sociológica e Outros Ensaio*, op. cit., pp. 21 e 22.

transcendência criativa é cativa da necessidade de condescendência comercial, facto que deriva principalmente do gosto médio dos consumidores de humor se situar numa latitude no espaço dos recursos abaixo daquela onde se encontram as disposições dos seus produtores. Neste sentido, grande parte dos projectos humorísticos mais pessoais dos guionistas têm na plateia franjas de consumidores distintivamente equipados para receber um produto embebido de propriedades distintas.

De certa forma, e continuando a seguir o pensamento de Merton, é interessante percebermos que os condicionalismos determinados pelas exigências da procura promovem um hiato entre os objectivos delimitados pelo gosto dos humoristas e os meios accionáveis para a sua realização.¹⁸ O desfazamento entre as aspirações disposicionais e as vias existentes para concretizar esses ensejos, obrigam a interioridade do humorista a marginalizar-se, a seguir normas de produção contrárias à ordenação do gosto, a comercializar-se.

A exposição a esta prática não é, contudo, uniforme entre os entrevistados. Fiódor Medvedev refere que só trabalha em produtos que lhe dêem gozo fazer,¹⁹ Zézé Stardust diz que «nos últimos tempos não tem respondido a encomendas» e que o trabalho no *Contra-Infirmação*, não sendo uma prática de transcendência do gosto, dá-lhe simultaneamente «muito gozo» e «feed-back» monetário para poder envolver-se noutros projectos e Arnaldo de Montepio, por ganhar dinheiro com o *Herman SIC*, pode recusar outros trabalhos de vocação comercial – deixou de escrever o *Felizes Para Sempre*, pois incomodava-o a rigidez da estrutura humorística desse objecto.

A própria trajectória profissional e os níveis de reconhecimento a ela vinculados – no contexto da empresa Produções Fictícias, determinantes para a distribuição do trabalho – minoram a necessidade de se jogar em dois tabuleiros, de condescender para viabilizar a transcendência. O capital simbólico amealhado multiplica as possibilidades de activação do gosto que simboliza.

2.5. A Linha do Horizonte

A teologia religiosa defende que «o futuro a Deus pertence». É possível, mas sob o ponto de vista sociológico, e quando falamos de futuros traçados pelos actores que os vão percorrer, o olhar baseado no devir metafísico dá lugar a uma hermenêutica social do devir, isto é, a uma compreensão do futuro predefinido pelos actores alicerçada nos vários tipos de motivações que eles têm para fazer esse esboço estruturado e estruturante.

Tiago Magalhães e José Manuel Fonseca gostariam de redimensionar o espaço de oferta humorística da stand-up comedy em Portugal, alargar o leque de mercadorias disponíveis nesse subcampo.

O primeiro, aliando as suas competências performativas e a experiência acumulada enquanto guionista – característica que ele próprio assinala como distintiva nas Produções Fictícias –, está a desenvolver em parceria com criativos da empresa «uma persona, uma quase-personagem, não uma personagem, um Tiago Magalhães persona» que lhe permita intervir enquanto stand-up comedian no universo de um tipo de actualidade «que não tenha a ver com a agenda».

José Manuel Fonseca, que nunca experimentou essa modalidade humorística, critica o cariz conceptualmente híbrido da stand-up comedy em Portugal,

¹⁸ Robert K. Merton, *Sociologia: teoria e estrutura*, op cit, p. 207.

¹⁹ E no caso do *Contra-Infirmação*, não escreve textos para galas de empresas, pois assim teria de entregar a sua carteira profissional de Jornalista.

nomeadamente o programa *Levanta-te e Ri*, que considera basear-se num humor que «fica a meio caminho entre a anedota e a stand-up». O objectivo que se predispõe atingir, subsidiário da crítica do submercado em causa e estratégia de distinção face a este, é purificar essa modalidade humorística, interpretá-la de acordo com os cânones estilísticos definidos no estrangeiro, deturpados em Portugal – nomeadamente, o registo de Jerry Seinfeld.

Ambos almejam escrever para diferentes suportes e em registos não necessariamente humorísticos – cinema, teatro, literatura, televisão (José Manuel Fonseca gostaria de escrever sitcoms, um produto «muito técnico» que, considera, em Portugal ninguém tem conseguido estruturar adequadamente) –, sendo que para Tiago Magalhães, tal como acontece com Luís Magalhães, o princípio estruturante do seu futuro terá de passar pela combinação da escrita e da representação.

Ao contrário do «homem unidimensional» de Marcuse,²⁰ atolado nas exigências do mundo industrial, que administra repressivamente as suas necessidades e lhe tolda a capacidade de se libertar da servidão em que, sem se aperceber, se afoga, os dois humoristas perspectivam a sua trajectória profissional acautelando o espaço de existência de duas práticas que se tornaram historicamente necessidades de acção, gostos interiorizados que reclamam a sua exteriorização, mas também competências de mercado accionáveis na busca da facturação material e simbólica. A liberdade das disposições do homem bidimensional é ao mesmo tempo um incontrolável desejo visceral e uma busca de reconhecimento material e simbólico compatível com a binária estrutura dos seus recursos.

Enquanto estes dois criativos se vêem no futuro a activar atributos que actualmente já lhes são reconhecidos, Zézé Stardust planeia convocar as suas habilitações de guionista (humorístico ou não) numa actividade em que ainda não é reconhecido – realizador:

ZS: Quero estar à frente do monitor, quero lidar com actores, fazer a direcção de actores e ter um olhar sobre uma coisa que eu escrevi, que teoricamente sou eu que tenho a melhor... o melhor olhar sobre aquilo que eu idealizei na minha cabeça. E é uma coisa que eu... eu quando escrevo guiões sou muito descritivo, gráfico, às tenho de me inibir um bocado de fazer mesmo quase que um plano de montagem, sabes? «Corta para isto, vai para aqui...» Tenho de me inibir um bocado, porque tenho logo a all picture na cabeça...

A hipótese de trabalhar ao mesmo tempo nas fases de criação da ficção e na apropriação filmica da ideia, permite ao entrevistado iludir a interpretação alheia das suas ideias e o poder decisório nela implícito, fundindo no plano operacional aquilo que é uma operação mental criativa. Os «quadros» poderão ser pintados tal e qual como o pintor original os imaginou.

Fiódor Medvedev antevê que a continuação da sua trajectória profissional vai passar, tanto pelo regresso às origens laborais, como pela exploração de um território artístico que tem vindo a experimentar desde essa origem. Refere que pensa voltar ao jornalismo como free-lancer e, desafiado por alguns escritores portugueses que elogiam a sua escrita no *Levante-se o Réu* (não nos quis dizer quais), escrever um livro.

Isto é, equaciona reatar uma actividade que abandonou parcialmente (pois escreve as crónicas e por vezes faz reportagens para o jornal Público), configurando-a com requisitos estruturais semelhantes à profissão que desempenha nas Produções Fictícias: autoridade e autonomia no trabalho. Por outro lado, abraça um projecto para o qual se treinou e mostrou (a importância do capital simbólico e social) no campo do jornalismo.

²⁰ Herbert Marcuse, *A Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978 (1964).

A actividade literária é igualmente o objectivo maior de Arnaldo de Montepio, mas ao modo descontraído com que Fiódor Medvedev encara essa possibilidade, contrapõe-se a atitude de nervosismo apaixonado deste entrevistado:

AM: (...) Apetecia-me até escrever outro tipo de coisas... a Luísa Costa Gomes... uma das coisas que me agradou mais no *Gato Fedorento* blog, foi ao fim de uns meses ter recebido um mail da Luísa Costa Gomes, que eu não conhecia, a dizer: «tenho lido o que escreve, gostava que escrevesse um conto para a revista *Ficções*». Obviamente que ainda não escrevi porque tenho medo, mas aquilo foi a minha maior vitória do ponto de vista profissional.

Gostavas de escrever um livro?

AM: Adorava, mas não me sinto ainda capaz de fazer isso...

Um convite para fazer um trabalho menor no campo da literatura, que é escrever um conto numa revista onde são publicados ao mesmo tempo contos de vários autores, é visto como o ponto mais alto de uma carreira de um agente que escreve para actores e publicações dominantes – Herman José, *A Bola*, *Inimigo Público*. E uma vitória que não advém do lucro material, mas sim do reconhecimento de uma agente bem posicionada no campo da literatura.

Tendo em conta o tipo de disposições de Arnaldo de Montepio, percebe-se a importância simbólica da *descida* de uma cidadã do mundo da literatura ao seu universo e do convite que lhe endereçou a subir ao mundo inteligível da literatura, das ideias, não das ideias inatas e intemporais, mas das ideias que ao longo do tempo foi interiorizando serem o ponto mais alto da escala dos produtos culturais. Este é a significado conceptual de reminiscência no sentido sociológico, a actualização do passado vivido e incorporado no/pelo corpo.

O cariz sublime de uma prática artística aos olhos de um indivíduo que tem a possibilidade de a praticar, impõe-lhe o medo de profanar o sagrado. A ordenação do gosto estrutura a capacidade para produzir a prática de que se gosta, mas define também o grau de acanhamento associado a um desafio considerado maior e o impacto que o sucesso ou insucesso dessa produção tem no seu produtor. Ao mesmo tempo que define metas de realização pessoal, o gosto alonga os percursos para as atingir, inculca na noção de realismo uma forte carga de humildade, de respeito pelo produto tornado sagrado historicamente.²¹

Nuno Boss gostaria de que no futuro houvesse condições de mercado para que as Produções Fictícias pudessem desenvolver projectos dentro e fora do humor, a seu ver, neste momento inviáveis em Portugal:

NB: Gostamos muito de fazer humor, mas não só. Adorávamos fazer coisas para as quais em Portugal não há espaço, como por exemplo séries de ficção... adorávamos fazer coisas na linha, por exemplo, daquelas séries, por exemplo, *X Files*, não há condições em Portugal para fazer isso. Adoraria fazer uma sitcom de comédia de qualidade, como o *Seinfeld*, esses territórios, há *O Sexo e a Cidade* a outro nível, adoraria fazer uma série de acção também tipo o *Alias*, mas não temos condições para isso.

²¹ É interessante a dissonância entre o modo como Arnaldo de Montepio encara a eventual experiência literária e encarou a performativa. Se no caso da literatura existe um pudor quase infantil, um medo fascinado, a provação da representação foi vista como uma experiência terrena, que exigiu apenas «não ter vergonha».

O Inspector Max é um passo nesse sentido...

“É, mas não é comparável... não há meios para isso.

Aliás, quando interrogado pelo Diário Económico (edição de 8/4/2004) sobre o que é que faria com um milhão de euros, o sócio maioritário das Produções Fictícias responde que essa maquia lhe permitira investir em projectos mais pessoais (dele e de outros criativos da empresa), mas que «para isso um milhão não chega». Falamos, portanto, de sonhos para já impossíveis de concretizar, pois a amplitude dos seus desejos – que se formam a partir de produtos produzidos em mercados que os podem suportar economicamente – ultrapassa a escala mercantil em que o agente se move.

Ao contrário dos demais entrevistados, João Meireles coloca a formação na rota da sua trajectória futura. Pondera tirar o curso de História – matéria que estuda informalmente –, mas refere que antes terminaria, a custo, o de Comunicação Social, no qual diz que aprendeu «muito pouco» – a vontade de adquirir um título oficial por parte de quem trabalha numa área academicamente pária. O equacionamento da busca do título escolar inoperativo no mercado de trabalho é secundado pela hipótese de se formar em áreas de escrita para as quais ainda não se sente habilitado – a escrita para teatro.

O futuro profissional esboçado pelos entrevistados é influenciado pela relação entre os trunfos interiores por eles transportados (ou a adquirir) e os campos onde poderão vir a actuar. Embora parte dos entrevistados veja no campo do humor um terreno fértil para actualizar disposições distintas e lucrar com a sua natureza distintiva, todos eles projectam alguns dos seus objectivos para a órbita de terrenos de produção (potencialmente) exteriores ao limites industriais do campo do humor, ou seja, depois de fazerem nome no interior deste campo (à excepção de Tiago Magalhães ou de Fiódor Medvedev, que já os tinham assinado no mundo do teatro e do jornalismo, respectivamente), procurarão maximizá-lo em espaços de produção limítrofes cuja acessibilidade lhes é permitida devido aos créditos amealhados no mercado humorístico. Deste modo poderão materializar um conjunto de faculdades detidas, até agora silenciadas ou a floradas de forma preambular. Assim definem a sua linha do horizonte.

3. O Campo do Humor

Após termos analisado o modo como algumas das disposições incorporadas historicamente se materializam na produção de humor e na perspetivação das suas trajectórias futuras, é agora altura de alargarmos o foco da análise e penetrarmos no campo do humor guiados por oito agentes que dele fazem parte.

3.1. Constrangimentos Estruturais

O olhar dos humoristas sobre o campo do humor em Portugal identifica um conjunto de limitações existentes no espaço económico onde actuam, que se assumem como constrangimentos estruturais.

A uniformidade qualitativamente pobre dos produtos humorísticos disponíveis nos espaços que agregam um maior número de consumidores e a escassez de humor nos suportes dominados, são vistos por Nuno Boss como os principais problemas existentes no campo do humor:

NB: Substituiu-se um certo tipo de tentativas mais originais por anedotas, por humor muito previsível e muito básico. Se virmos o humor da TVI e da SIC é basicamente o humor da anedota, e da anedota brejeira, do trocadilho sexual básico, portanto, estamos a um nível muito, muito primário e básico. As propostas mais alternativas desapareceram dos canais.

Quando pensas em propostas alternativas e no passado da televisão...

NB: Quer dizer, tirando o *Contra-Infamação*, que é um humor que julgo ser muito mais fino e irónico, hoje em dia nem sequer há espaço nos canais para séries estrangeiras como o *Seinfeld* ou *O Sexo e a Cidade*, que não passam nas generalistas, isso tudo foi chutado para a TV Cabo. Depois, não há também grande tradição de humor nos jornais, não tem havido ultimamente, foi um espaço que nós ocupámos. Há os cartoons, mas fora isso não há muito mais. Nas rádios também não há, nos espectáculos ao vivo também não há muito.

Distingue-se pela positiva a isolada órbita alternativa da TV Cabo, composta por canais vocacionados para públicos de fracção, distintos ao nível da sua predisposição para consumirem humor alternativo – alternativo ao nível substantivo (o gosto atraído) e relacional (a distinção face aos consumos indistintos).

Embora critique as televisões generalistas pelo facto de não apostarem em ficção humorística nacional e de privilegiarem produtos comercialmente mais apetecíveis, Zézé Stardust reforça esse julgamento no caso da RTP, da qual se espera «serviço público». As suas grandes mágoas derivam, num caso, da possibilidade de um afundamento, no outro, do absurdo de duas submersões.

É que se na escrita do programa *Não És Homem Não És Nada* (RTP) foi-lhe negada a possibilidade de fazer cenas exteriores e nesse mesmo dia viu incrédulo um sketch dos *Malucos do Riso* em que «para contar uma anedota os gajos afundaram um jipe», tanto a *Conversa da Treta* como a *Paraíso Filmes*, programas também por si co-assinados, foram conteúdos submersos pelos programadores da SIC e RTP. O primeiro programa porque, por ter boas audiências, começou a servir de «âncora» para programas que estavam a correr mal (e esse arrastamento para outros tempos televisivos não era anunciado); devido ao facto de ter audiências baixas, o segundo foi «chutado para as tantas da manhã» no canal público.

Por um lado, a possibilidade de criação de um produto mercantilmente dominado é condicionada pelas limitações materiais da produção, que se esbatem no caso dos produtos comercialmente dominantes – mas considerados por Zézé Stardust qualitativamente dominados; por outro, o posicionamento dos conteúdos humorísticos criados nas grelhas televisivas está dependente da sua utilidade aos olhos dos directores de programação e da sua performance de mercado, mesmo num espaço televisivo em teoria menos exposto a esse tipo de condicionalismos – a RTP.

Neste patamar da edição a jusante, no exterior das portas das Produções Fictícias, destaca-se também a filtragem criativa feita pelos produtores e actores.²²

JMF: No *Programa da Maria* houve um sketch, que é um dos nossos sketch preferidos no papel e que depois não sei porquê... o sketch chama-se *Os Vingadores das Piadas Estúpidas* e é sobre as piadas que os empregados de café fazem. E então era um tipo que ia ao café e pedia um Sumol de ananás e o empregado dizia: «sumol de ananás ou sumás de ananol?», e então aparece o vingador das piadas parvas que abate a tiro o empregado de mesa para acabar de vez com essa praga. E não sei porquê até ao dia de hoje, a produção decidiu que aquilo se ia passar na China e então as personagens são chinesas, é falado em

²² No que diz respeito aos actores, por exemplo, Fiódor Medvedev queixa-se do facto de José Pedro Gomes e António Feio terem introduzido «buchas cada vez mais sexuais e com menos graça» na *Conversa da Treta* e Arnaldo de Montepio refere que alguns dos actores para os quais escreveu textos humorísticos (não refere nomes) já lhe disseram «isto não tem graça nenhuma», a seu ver injustamente.

chinês e até hoje não sei porquê! Nós achamos que aquilo não faz sentido, aquilo é uma realidade que dizia respeito a nós, são empregados de mesa portugueses e ficou bizarro!

(...)

JM: (...) Depois comecei a fazer coisas para o Herman... começa a aprender a desprender-te emocionalmente dos textos, e hoje em dia há coisas que eu escrevo para o Herman que eu acho que são giras... pode-se dar o caso de num texto de cinco páginas, as duas piadas mais giras que eu fiz ali o gajo não quer dizer e tira, ou não gosta, e mete outras dele. E piadas que eu até achava fraquinhas, ele vai lá pisar aquilo. Tudo bem, um gajo aprende a não ligar a essa merda.

O facto de estarem posicionados no início de uma cadeia de produção cujo produto final ainda terá de passar pela manufactura de outros agentes com poder para intervirem nessa confecção, determina que estes humoristas não possam, em muitos casos, controlar a forma final ou garantirem a execução da matéria que em primeira instância lhes passou pelas mãos.

Os constrangimentos que até aqui temos vindo a aflorar localizam-se no plano da produção e gestão dos conteúdos humorísticos. Neles já se adivinham, porém, factores de estruturação estruturados pelo comportamento da procura face a esses bens oferecidos:

AM: Para que uma piada resulte, basicamente, é uma questão de eficácia, para aquilo resultar as pessoas têm de ter a referência daquilo que tu estás a dizer. Tu podes ter uma piada giríssima sobre o Kierkegaard e vais dizer a alguém que não sabe quem é o Kierkegaard, e eles não percebem. O que é que acontece no *Levanta-te e Ri...* toda a gente conhece o José Castelo Branco, toda a gente conhece essa malta, portanto, fazer humor sobre essas figuras é uma coisa aliciante porque é êxito garantido (...) O problema é que nos Estados Unidos o *Seinfeld* é um programa de massas, em Portugal é um programa de culto, às três da manhã na TVI. Há claramente uma discrepância em termos de gosto. *Os Malucos do Riso* são o nosso programa de massas, o Camilo, enfim, esse tipo de programas.

Arnaldo de Montepio vê no baixo capital cultural do público português e no seu gosto humorístico rudimentar, o principal obstáculo, quer à possibilidade dele próprio activar um conjunto de conhecimentos que detém na feitura de humor,²³ quer à hipótese do humor apreciado pelo seu gosto ser um produto de massas dominante a nível comercial.

A nobreza do *Seinfeld* em Portugal é idêntica à da aristocracia falida, pois apoia-se fundamentalmente no capital simbólico amealhado junto de sectores circunscritos da sociedade. No campo do humor nacional, esse pergaminho atribuído aos produtos humorísticos televisivos de acordo com o horário em que são transmitidos, está na posse dos *Malucos do Riso* e seus sucedâneos. São eles que, grosso modo, passam nos tempos nobres desse suporte e que aliam o título referido, ganho através do reconhecimento quantitativo, à prosperidade comercial tão típica da burguesia. Distinguem-se por uma forma de serem eleitos por disposições típicas que se nivelam por baixo no espaço dos recursos – isto é, por disposições indistintas e dominadas.

A uma escala mais localizada – na latitude do *Levanta-te e Ri* –, José Manuel Fonseca realça a estranheza de uma prática típica do público daquele programa, que o leva a rejeitar o cenário de vir a fazer stand-up comedy nesse contexto:

JMF: O problema não é eu misturar-me com o resto da rapaziada... há uma coisa que é muito irritante que é as palmas. O objectivo da comédia é fazer rir e não bater palmas. Tu vês os DVD's de stand-up nos Estados Unidos e Inglaterra e tu não vês... é raríssimo o público bater palmas... quando uma pessoa acha piada a uma coisa ri-se (...) Ver-se pessoas

²³ E a este nível, o humor quotidiano que executa no *Levanta-te e Ri* e em espaços homólogos é uma alternativa aprovada pelo gosto humorístico à impossibilidade de activar outras referências distintas do seu capital cultural

a reagir à piada com a cara fechada e a bater palmas é estranhíssimo. Que eu saiba é uma coisa única em todo o mundo.

O facto da graça ser nas plateias do programa mencionado reconhecida formalmente através das palmas e não consagrada emocionalmente pelo riso, por existir aí uma mecânica comportamental autónoma aos mecanismos de humor utilizados pelos humoristas, hipoteca a possibilidade de José Manuel Fonseca actuar nesse palco.

Encontramos, portanto, constrangimentos estruturais descobertos em dimensões empíricas diferentes, mas em alguns casos umbilicalmente relacionados. O poder editorial dos actores ou produtores que moldam os textos anteriormente criados pelos humoristas ou o aproveitamento estratégico de um produto humorístico por parte de um programador televisivo são determinações estruturais relativamente autónomas, mas a relação existente entre o gosto médio do público português, a definição feita pelos directores de programação de quais são os programas de grande público e os vocacionados para públicos de franja, os investimentos diferenciais que ambos granjeiam (e, eventualmente, as correcções feitas pelos actores ou produtores aos textos originais), são questões economicamente interrelacionadas.

3.2. Representações Sobre o Humor Nacional

A avaliação feita pelos entrevistados acerca dos produtos humorísticos nacionais encima-se fundamentalmente em critérios éticos, estilísticos e no estreito imbricamento entre estas duas dimensões.

Arnaldo de Montepio problematiza a questão da dignidade do humor, nomeadamente a utilização do preconceito social – típico dos mecanismos da anedota – como suporte do riso:

AM: Eu acho que o José Castelo Branco é muito criticável (...) Aquilo que se critica no *Levanta-te e Ri* é o facto dele ser homossexual e isso para mim não é digno de ser criticado, não me parece que seja digno de crítica o gajo ter os gostos sexuais que tiver.

É precisamente esta transferência encoberta, por parte de alguns dos humoristas que fazem stand-up comedy, de utensílios humorísticos utilizados em produtos dos quais se querem distinguir, que activa a crítica de João Meireles e de Luís Magalhães²⁴:

JM: Repara um coisa, tu tens *Os Malucos do Riso*, são piadas que tu já conheces, é pá e o pessoal do *Levanta-te e Ri* gosta sempre de dizer «nós não estamos aqui a fazer anedotas», mas quando tu vais ver é recorrente tu dizeres «o José Castelo Branco não é um homem e leva na peida»... isso já é uma anedota, é a mesma repetição de processos em que engata a anedota.

(...)

LM: (*Referindo-se ao Pedro Tochas*) Esse é outro que eu acho muito petulante. Vi uma peça dele quando ele ainda não era muito conhecido, mas já enchia salas, e não gostei do que vi. Eram piadas muito à volta do sexo, desse tipo de piadas. Textos muito fraquinhos.

²⁴ Por considerar que muitos dos humoristas do *Levanta-te e Ri* «são maus» e por não querer ser «confundido» com o Fernando Rocha, Luís Magalhães, que entretanto se integrou no grupo de stand-uppers de *O Homem Que Mordeu o Cão*, afasta a possibilidade de ir ao programa – muito embora o tenha equacionado. Uma estratégia explícita de distinção, portanto.

Aponta-se o dedo ao carácter indistinto de quem se quer distinguir, a uma impostura baseada na dissonância entre a filiação geracional e estilística aparentemente vanguardista dos humoristas que praticam esta modalidade humorística («a geração dos irreverentes stand-uppers»), e a evocação por eles promovida do humor tradicional já experimentado.

João Meireles secunda a crítica da impostura, defendendo que ao contrário do Herman José, que «demorou vinte anos a chegar aqui e agora só faz ordináries», humoristas como o Bruno Nogueira, o Nilton e o Aldo Lima «estão cá há dois anos» e já encarrilaram por essa fileira. O abaixamento do nível humorístico é permitido a quem provou de forma durável a sua qualidade enquanto humorista, a quem amealhou capital simbólico suficiente para agora viver *à conta* do reconhecimento vitalício, e não a agentes que ainda estão a contribuir para a caixa de previdência humorística.

Neste sentido, para José Manuel Fonseca esse tipo de registo humorístico, a stand-up comedy, que deveria existir num «espaço de criatividade e liberdade criativa», posiciona-se no território do humor da anedota ou sobre actualidade.²⁵

O relacionamento de produtos humorísticos com o registo da anedota é, aliás, um facto criticado colectivamente pelos entrevistados:

ZS: Não te vou falar de *Malucos do Riso*, nem de *Fábrica das Anedotas*, nem desta febre de sucedâneos dos *Malucos do Riso* como os *Batanetes* e os *Prédios do Vasco*... eu acho que isso tem o seu lugar, tudo bem, é um... as anedotas, o humor mais velho que existe são as anedotas, mas quando se fala em escrita de humor, não se está propriamente a falar de escrever uma anedota... é toda uma técnica muito mais complexa e, passe a imodéstia, muito mais refinada do que aquilo. São coisas que não me interessam, eu não vejo aquilo.

(...) *Já me disseste que relativamente aos Malucos do Riso, que aquilo é um humor mais anedoteiro, e o vosso mais refinado...*

ZS: Eu não sei se refinado... tenho medo que a palavra «refinado» pareça... só que tu quando tens uma anedota, tens o trabalho de teatralizar a coisa, já nem falo a nível de produção... mas estou a falar da própria escrita da anedota e depois passar para televisão. Aquilo exige uma certa arte, um certo esforço, por assim dizer. Mas não passou pela... para mim a fase mais importante da escrita, seja ela de humor ou não, mas da escrita ficcional, é teres a ideia, percebes?

Os programas de humor dominantes em Portugal são criticados por Zézé Stardust, devido ao facto de serem reciclagens de conteúdos humorísticos comunitários, inventados por anónimos destituídos de competência humorística específica. O humor da anedota é fabricado pelo senso comum do seu inventor e não pelo técnico investido da capacidade pericial. A complexidade da técnica opõe-se à espontaneidade arcaica, que, por derivar do senso comum, reproduz no plano da criação a configuração simbólica desse nível de conhecimento. Basta depois encená-lo.

Igualmente crítico quanto à natureza substantiva desses programas, Tiago Magalhães insurge-se contra o seu cariz marcadamente comercial e anacrónico:

TM: Acho que aí estamos a falar de uma situação em que o humor é uma escolha artificial, ou seja, em que não estamos a falar de projectos de humor, mas de algo que é produzido por programadores enquanto indústria. Percebeu-se que o humor, nalgumas vertentes, sobretudo a da anedota, era algo altamente proveitoso na televisão portuguesa e apostou-se

²⁵ Criticando um estilo de anedota que em Portugal é personalizado por Fernando Rocha, José Manuel Fonseca concorda com Jerry Seinfeld quando este diz que o uso de palavrões é um «atalho». **JMF:** «É como tu numa corrida de 400 metros em vez de dares a volta à pista ires pelo meio... chegas lá primeiro mas fizeste batota. É essa a ideia, usar palavrões é fazer batota».

nisso. Criou-se os *Malucos do Riso*, recentemente os *Batanetes*, o *Maré Alta*, o *Prédio do Vasco*, mas existiram durante... o Camilo, teve durante os últimos dez anos um renascer, não é?, um tipo que vem da revista, que vem do humor fácil, com muito pouca exigência em termos de qualidade e muito antigo, muito antiquado, estamos a falar de um humor tradicional (...) O texto é de uma pobreza gramatical, vocabular, estilística atroz, ou seja, estamos a falar inicialmente de textos muito maus (...) Nós quando vemos os *Malucos do Riso*, ou os *Batanetes* ou o *Maré Alta* estamos a falar de um Portugal que é o Portugal da Revista, dos anos quarenta, com cores, agora. Mas é aquele Portugal que já não existe.

A apreciação negativa do cariz comercial dos produtos dominantes está associada ao facto de Tiago Magalhães conceptualizar a produção de humor como uma prática artística e não uma actividade industrial estandardizada. Exalta o valor da criação subjectiva, típica do trabalho artístico, por uma forma de afrontar os conteúdos produzidos maciçamente para o grande público,²⁶ qualitativamente pobres e temporalmente desfocados face à realidade dos nossos dias – e sintonizados com o registo humorístico de uma modalidade que considera, tal como a generalidade dos outros entrevistados,²⁷ ultrapassada – a Revista.

Luís Magalhães, que corrobora a crítica destes produtos comercialmente dominantes, defende, no entanto, que o grande problema do humor em Portugal deve-se ao facto dos produtos nacionais vanguardistas serem reproduções mais ou menos criativas de modelos já criados no estrangeiro há bastantes anos:

LM: Mas, quer dizer, o que eu acho é que Portugal vive no passado, experimenta coisas com um atraso de vinte ou trinta anos. Por exemplo, o *Gato Fedorento*... é engraçado, mas já foi feito lá fora, os *Monty Python* inventaram o conceito. De certa forma andamos sempre a reboque do exterior. A stand-up é uma coisa que já existe há muito tempo no estrangeiro, aliás em Portugal também. O Herman já fazia, o Raul Solnado também. E alguns apresentam-na como uma coisa nova...

A inovação não advém da descoberta de territórios conceptualmente desconhecidos, mas da importação de conceitos ainda por conhecer e explorar no campo do humor em Portugal, ou da recuperação de práticas humorísticas afinal já experimentadas no país.

Para Nuno Boss, o valor da inovação tem como principal contexto de medida a história do humor nacional. Mais do que a descoberta de tecnologias humorísticas de ponta a nível internacional, ao sócio maioritário das Produções Fictícias interessa introduzir no país produtos humorísticos que nunca tenham sido por cá experimentados e que se definam substantivamente por contraposição ao humor dominante em Portugal no plano comercial:

NB: Dentro destas diferenças todas, eu diria que a característica geral (*dos produtos das Produções Fictícias*) é a da procura da inovação, procurar entrar por territórios que em Portugal, sobretudo, não foram explorados (...) Quando eu digo que (*o humor da empresa*) não tem a ver com o humor português, é o humor português dos últimos anos, o humor da Revista, o humor brejeiro, o humor dos *Malucos do Riso*, isso é humor que nós não fazemos.

²⁶ A dicotomia produto industrial e produto artístico é um fenómeno com que Pierre Bourdieu se deparou na investigação do campo imobiliário em França. O autor apurou que ela contribuiu para a diferenciação das estratégias usadas pelas empresas na publicitação dos seus serviços, nos modos de construção das casas e na capacidade que mostraram em resistir às crises no campo. Ver Pierre Bourdieu, *As Estruturas Sociais da Economia*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001 (2000).

²⁷ **JM:** «A Marina Mota, Carlos Cunha, Fernando Mendes, o Camilo, acho que é má comédia, uma coisa muito revisteira, os gajos não se libertam daquilo.»

Não se trata da busca da inovação pura, mas do vanguardismo contextualizado, possibilitado precisamente pelo atraso temporal (leia-se estilístico) do campo do humor em Portugal face à evolução que essa indústria sofreu no estrangeiro. A sintonização das disposições dos humoristas das Produções Fictícias com essa evolução permite-lhes, ao nível mercantil, introduzir novidades num mercado estilisticamente atrasado e implica no plano do gosto uma «relação negativa»²⁸ com os bens desse tempo produtivo. Aliás, algumas das novidades recontextualizadas nasceram conceptualmente há uma ou mais décadas (a stand-up comedy, o non sense monty phytoneano ou o humor «acerca do nada» de Jerry Seinfeld e Larry David) ou são mesmo inspiradas por referências seculares (Molière).

É igualmente interessante o facto da repulsa sentida por Nuno Boss pelo «humor português dos últimos anos» estar associada ao seu cariz «brejeiro», um atributo socialmente vinculado às práticas ou ao gosto das classes populares – elas mesmas muitas vezes usadas como referência de representação nesse tipo de produções humorísticas. Embora tenha nascido nos níveis médio/inferiores do espaço das classes, o humorista incorporou ao longo da sua trajectória um conjunto de disposições que o distanciaram ao nível mental da sua posição de origem.

Estas são as produções humorísticas que os gostos dos entrevistados consideram impróprias para consumo. Detenhamo-nos agora nos destaques positivos.

No que toca a referências, o Herman José até 1997 é o único humorista consensual entre os entrevistados e, de forma menos vincada, o Raul Solnado com o seu número das crónicas da guerra e a obra de Eça de Queirós. Como atrás já foi referido, Arnaldo de Montepio diz ser influenciado por Camilo Castelo Branco e gostar do registo da poesia satírico-burlesca portuguesa, enquanto Nuno Boss destaca também o trabalho de Nicolau Breyner (considera que *o Nicolau no País da Maravilhas* foi o Golpe das Caldas do humor português, ao qual se seguiu o 25 de Abril com *O Tal Canal*), Bocage, Gil Vicente, Artur Semedo, Mário Viegas, «as maravilhosas comédias dos anos quarenta» e o caricaturista António. Se as principais referências dos entrevistados são estrangeiras, nomeadamente anglo-saxónicas, os destaques possíveis dentre o humor português remetem-nos para produtos e produtores contemporâneos.

O elogio do *Contra-Infirmação* é comum nas apreciações dos entrevistados, pois é um conteúdo que consegue conciliar dois objectivos dificilmente alcançáveis no mercado português: ter qualidade e público. Todos os outros bens humorísticos medalhados são produtos que chegam a fatias de público relativamente menores, destacados, portanto, devido ao cariz distintivo e/ou vanguardista que assumem no campo do humor em Portugal.

Neste universo mercantil, o *Gato Fedorento* e o *Inimigo Público* são bens apreciados pelo gosto dos entrevistados (no caso do *Gato Fedorento*, não contando com os três co-autores do programa entrevistados), assim como o é alguma stand-up comedy – principalmente os números de Bruno Nogueira (destacam-na o Luís Magalhães, Arnaldo de Montepio, Tiago Magalhães, Nuno Boss) e de Ricardo Araújo Pereira.

Evidenciam o Bruno Nogueira devido ao relacionamento que tem com o público, alicerçado numa indiferença que raia o limite do desprezo, e distinguem Ricardo Araújo Pereira pelos temas quotidianos que trata e pela capacidade que tem em detectar pequenos tiques sociais. Para Luís Magalhães, porém, o melhor intérprete português dessa modalidade humorística será João Quadros – também trabalhador nas Produções Fictícias:

²⁸ Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: essays on art and literature*, op. cit, p. 46.

LM: Para mim quem vai ser o grande stand-upper português é o João Quadros, porque ele tem uns textos mesmo no fio da navalha (...) Acho que ele tem os melhores textos, são textos que ficam na fronteira, no limiar do aceitável. E ele também tem um pouco aquela postura do Bruno, mas tem textos com mais qualidade.

O gosto pela exploração e desafio dos limites do humor por parte de quem se realiza profissionalmente nesse espaço de produção – foi co-autor da peça *Stand-Up Tragedy*. Para Tiago Magalhães, o «relógio biológico» do humor em Portugal continua a ser Herman José, mas defende que três nomes se perfilam para assumir esse papel no futuro: o já referido Bruno Nogueira, Rui Unas e Nuno Markl, «figuras identificadas com a SIC Radical». Ou seja, relaciona o futuro do humor nacional com um espaço de transmissão de conteúdos vinculado a uma expectativa de consumo de humor consubstanciada na produção actual dos três humoristas referidos.

Tal como no plano da interacção espacialmente localizada se utilizam apetrechos simbólicos ou materiais para circunscrever um espaço físico que se quer proteger ou isolar de indivíduos indesejáveis, também estes humoristas representam o campo do humor em Portugal apelando a «marcas de fronteira»,²⁹ atributos que relacionalmente se tornam variáveis de distinção e de afiliação.

O humor da anedota e da Revista adivinhados nos produtos humorísticos dominantes em Portugal (mais concretamente, *Os Malucos do Riso* e «seus sucedâneos»), devido à pobreza dos mecanismos da sua produção, ao anacronismo temático que encerra ou aos objectivos comerciais que presidem à sua produção, é um tipo de produto repellido pelo gosto dos humoristas entrevistados.

Estamos perante um confronto entre um produto cultural sintonizado com a cultura popular e disposições geradas em contextos familiares longínquos desse espaço social (à excepção do Nuno Boss, cujos pais concluíram apenas a frequência do ensino primário),³⁰ reforçadas ou erigidas (no caso do mesmo) em trajectórias sociais ricas na incorporação de capital cultural legítimo e dominante. As fronteiras do gosto respeitam as divisões estruturais do espaço das classes que o estruturam.

A busca da distinção e da vanguarda estilística não é mais do que uma prática metafórica que procura inconscientemente reproduzir no campo de interacção a distribuição estrutural das posições sociais e dos recursos. A única diferença entre estes dois planos é o da perspectiva: enquanto que no espaço das classes aqueles que estão à frente posicionam-se *em cima*, no campo do humor aqueles que se localizam em latitudes estilísticas superiores *estão à frente*, são produtores de vanguarda e tendem a identificar-se com os agentes homólogos – e a lutar com eles na definição do conceito de vanguardismo: stand-up comedy ou stand-up tragedy, non sense ou sentido explícito, fenómenos invisíveis ou objectos mediáticos?

3.3. Atitudes Face à Recepção dos Produtos

O hiato entre o gosto dos humoristas entrevistados e o nível médio do capital cultural do público português, inculca uma noção de realismo nas expectativas que têm quanto ao volume da recepção das suas produções e erige um certo apartamento face a este indicador de reconhecimento. Devido ao facto de saberem que dificilmente os seus projectos pessoais têm uma projecção mercantil ampliada, e muito embora gostem que

²⁹ Erwing Goffman, *Relations in Public: microstudies of the public order*, Nova York, Harper Torchbooks, 1972 (1971), p. 42.

³⁰ À excepção de Nuno Boss, os entrevistados são filhos de pais portadores de elevados capitais escolares (a maior parte deles são licenciados).

os bens que produzem sejam reconhecidos pelo público em geral, os entrevistados conformam-se com o pressuposto de que a qualidade deste tipo de mercadorias é atraente para um segmento não-dominante da audiência:

ZS: Um gajo faz as coisas e gosta que sejam vistas pelo máximo de pessoas possível (...)

*O que é que sentiste no caso da *Paraíso Filmes* quando vias as audiências?*

ZS: A mim não me chateia que aquilo tivesse audiências baixas, porque a gente sabia à partida que aquilo não era uma coisa que fosse interessar à maioria do público. Ou seja, interessava-nos mais a representação qualitativa da coisa do que a quantitativa, porque aquilo era uma coisa muito mais fechada, mais segmentada. Eu tenho a certeza que esses 14 ou 10%, já não sei, que viam eram de facto as pessoas a quem aquilo interessava, porque as outras estavam-se cagando. Eu quando digo respeito pelo público, não estou a falar em números, estou a falar em targets, em coisas orientadas (...) Nós estávamos a fazer uma coisa como a *Paraíso Filmes*, que era uma coisa tão segmentada, eu não podia estar à espera de ter uma audiência como, por exemplo, a *Treta* teve, porque o nosso alvo não era um número assim tão grande (...) Eu não me interessa que as coisas tenham grande audiência, mas sim que cheguem às pessoas para quem nós estamos a escrever.

Os limites de possibilidade dos níveis de recepção associados às limitações disposicionais do mercado de consumo timbram os objectivos que os humoristas se propõem alcançar. Interessa acertar em alvos de gosto aos quais dá gosto acertar, independentemente da representatividade dessa zona de impacto. Ou seja, este tipo de produções é vocacionada para um público bem classificado em capital cultural no espaço dos recursos, posicionado, portanto, numa zona aproximadamente homóloga à que é ocupada pelos próprios produtores. Este é o «nível de reconhecimento específico»³¹ pelo qual as produções humorísticas alternativas se legitimam, que consiste num jogo de espelhos no qual o produtor se vê a si mesmo como consumidor quando na verdade é ele quem está incumbido da produção.

Os lucros materiais do reconhecimento quantitativo é substituído pelo prazer de se ser consagrado por um público qualitativamente apto para premiar conceitos humorísticos autocráticos. Autocráticos, no sentido em que quem os produz não quer sufragar o seu conteúdo, democratizar os fundamentos da sua arquitectura. Contudo, falamos de uma política criativa autocrática que vive da livre empatia entre os gostos do inventor do produto e o seu consumidor:

TM: O que acontece é que os projectos realmente apaixonantes, pessoais, têm características que não lhes permitem ser altamente comerciais ou populares. Aí é preciso conseguir atingir o máximo de público dessa franja. Interessa-me ter o máximo de gente a ver, não me interessa, por causa do público, que eu tenha que desvirtuar aquilo que é um conceito.

Isto, portanto, no que toca aos projectos aliciantes para o gosto, mas insuficientes para a compra do caviar. Mas mesmo no caso dos entrevistados que criam os textos do *Contra-Informação*, Fiódor Medvedev e Zézé Stardust, um programa estimulante ao nível das duas dimensões acima mencionadas, a preocupação com as audiências não é obsessiva, e as cedências editoriais nulas. O volume da aceitação do produto já é, no entanto, neste patamar económico um dado a ter em linha de conta na antecipação do futuro:

³¹ Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: essays on art and literature*, op. cit, p. 38.

FM: Houve uma altura em que fazia questão de nem sequer querer saber disso (*das audiências*), no princípio, porque era precisamente aquilo que me parecia que era mais importante, era não estarmos a escrever para as audiências. Se começássemos a ver «olha este episódio foi mais não sei quê»... com o tempo comecei a habituar-me a ver porque é importante, para saber também o que é que eu faço da minha vida (...) E hoje de vez em quando vejo, mas posso dar-te um exemplo: há um mês que não vejo as audiências do *Contra-Informação*.

A preocupação, por parte dos entrevistados, relativa ao volume do consumo varia ascensionalmente de acordo com a amplitude do mercado que o vai consumir. Já não se trata de um exercício humorístico mais rentável no plano simbólico do que material, mas sim uma prática laboral cujo símbolo que almeja é o «e», de euro. Em casos extremos, como o *Herman SIC*, não está em causa a realização pessoal dos humoristas que manufacturam o humor, mas sim a eficácia desta mercadoria – da qual depende a sua sobrevivência enquanto co-autores do humor do programa e a possibilidade de se distinguirem criativamente no imaterial *Gato Fedorento*.³²

JM: Gosto de saber que o Herman está bem de audiências, porque... não porque os textos são bons e não sei quê, mas porque se o gajo está bem está porreiro para nós, isso é mais nessa onda.

Exceptuando Fiódor Medvedev, co-autor do *Contra-Informação* desde a primeira hora – um produto informativo de serviço público que é passado no horário nobre do primeiro canal da estação pública –, nenhum dos outros entrevistados conseguiu que um projecto pessoal fosse simultaneamente um bem comercial de grande público.

A produção necessariamente vocacionada para públicos minoritários tem sido a única hipótese do trabalho humorístico transcendente no contexto português para estes humoristas. Tiago Magalhães, que colabora com o grupo de teatro STAN em digressões pela Europa, defende que a internacionalização das produções humorísticas pode permitir a conciliação entre a produção transcendente e um mercado de consumo amplo em quantidade. Nesse sentido, a peça de teatro *Stand-Up Tragedy* irá ser traduzida para inglês e representada em vários países europeus. A escala da procura viabiliza a escalada paralela da qualidade do produto e da recompensa remuneratória dessa produção, numa estratégia de internacionalização levada a cabo por quem já se tinha internacionalizado.

As limitações estruturais do campo do humor em Portugal, nomeadamente no lado da procura, poderão, desta forma, potenciar a exportação deste tipo de mercadorias e redimensionar a amplitude de um mercado económico que, ainda mais do que o país que o acolhe, tem uma feição importadora.

4. Conclusão

Ricos em capital cultural (formal³³ e informal), estes humoristas fizeram desse património interior o alicerce disposicional viabilizador da sua prática profissional, nomeadamente os recursos humorísticos acumulados no consumo de produtos culturais específicos. Fizeram-se humoristas accionando no contexto laboral um conjunto de

³² Se na altura das entrevistas, os autores do *Gato Fedorento* falavam da pouca rentabilidade desse conteúdo, a verdade é que deverão estar neste momento (Novembro de 2004) a lucrar monetariamente com a venda do DVD da *Série Fonseca* (que compila os sketch do programa) e com as actuações em teatro que realizaram e vão realizar. Assim se reconverte o capital simbólico em capital económico.

³³ Apenas João Meireles não concluiu o ensino universitário, embora o tenha frequentado.

saberes informais interiorizados ao longo das suas trajectórias sociais, enquanto consumidores de produtos humorísticos. São esses saberes e referências que enformam a sua técnica e instinto humorístico. Os recursos específicos acumulados ao longo do tempo aprumaram a argúcia profissional, sendo que essa impensada formação profissional deu-se no inocente e imaterial consumo de bens culturais desejados pelo gosto.

Através deste tipo de consumos afinam e actualizam as suas disposições profissionais e usam-nos, em muitos casos, como ferramentas ou objectos de trabalho de forma mais ou menos inconsciente. Na verdade, os tempos de lazer e trabalho destes agentes sobrepõem-se de forma bastante nítida, existindo um aproveitamento laboral das práticas e experiências típicas dos tempos de não-trabalho.

O gosto e as disposições transportadas pelos humoristas para o campo do humor sofrem os condicionalismos típicos desse contexto de interacção. A necessidade dos entrevistados condescenderem na produção de humor pouco apreciado pelo seu gosto, mas saudado na algibeira, para poderem investir criativamente em bens remuneratoriamente menos estimulantes, é disso um claro exemplo – até porque essa necessidade se deve, em grande parte, à tipologia do público que consome humor.

Embora a intensidade com que é influenciada por cada uma das duas variáveis referidas (gosto e campo) seja oscilante, a prática social em campo é sempre uma decorrência da combinada força estruturante dos recursos detidos e do contexto económico de interacção (e da posição relativa nele ocupada). A maximização dos recursos interiores é adaptativa, pois os trunfos à disposição são dispostos na mesa de jogo de acordo com as regras deste. E é adaptativa também, porque do ponto de vista do actor social, e de forma inconsciente, o objectivo é fazer valer nesse terreno de interacção condicionado os recursos interiores.

As práticas em campo são, na verdade, simulacros metafóricos de reais antinomias sociais, metamorfoses que reconfiguram em contexto originais disposições de classe, que, devido às diferenças que comportam, procuram relacionalmente impor os méritos da sua natureza diferencial.

Por exemplo, os autores do *Gato Fedorento*, enformados pelas suas referências humorísticas, gostam de fazer humor sem sentido e acerca do quotidiano. Essa disposição emersa do seu capital cultural distinto foi tornada, inconscientemente, utensílio de distinção no campo do humor, na medida em que potenciou a oferta de um produto inexistente no mercado em causa. O mesmo raciocínio poder-se-ia fazer relativamente a outros produtos humorísticos mencionados neste artigo, como a *Stand-Up Tragedy*, *Contra-Informação*, *Paraíso Filmes*, entre outros. Esta é a praxeologia estruturalmente fundada das estratégias de distinção em campo.³⁴ Procuram-se actualizar de modo estratégico na produção de humor pulsativas diferenças de classe essenciais que antecedem a prática profissional, mas que nela se reproduzem subliminarmente.

A dominância dos produtos humorísticos da anedota e do trocadilho no campo do humor em Portugal, bens cuja natureza é rejeitada pelo gosto dos entrevistados, reservou a estes a exploração de um espaço produtivo herético relativamente à ortodoxia humorística que encontraram quando entraram em campo. Agentes historicamente hereges, os humoristas entrevistados sugeriram doxas humorísticas que os tornaram nos ortodoxos alternativos, vanguardistas dominantes nos estilos e registos que impuseram, mas, quase sempre, proponentes dominados ao nível da amplitude do público que os

³⁴ Ver Bourdieu, Pierre, «Os Três Modos de Conhecimento Teórico», in *Esboço de Uma Teoria da Prática*, Oeiras, Celta, 2002 (1972).

ovaciona – por isso mesmo fazem da inevitabilidade virtude, e desvalorizam o volume de receptores dos seus produtos.

Muito embora definam colectivamente o humor da anedota e do trocadilho como o inimigo estilístico e se classifiquem por contraposição a esta modalidade humorística, as lutas pacíficas e inconscientes pela proa da vanguarda que existem entre os entrevistados, e entre os entrevistados e um conjunto de outros agentes que tentam ocupar essa posição, são as principais responsáveis pelo alargamento qualitativo dos produtos humorísticos nacionais disponíveis. Se a este nível os combates são decididos pela força estilística dos lutadores, no caso da luta pelo volume do consumo, a consagração quantitativa da qualidade do humor depende de outras variáveis, a mais importante das quais será a tipicidade das disposições do público que o consome.

O slogan humorístico dos reverenciados *Monty Python*, «And Now For Something Completely Different», define bem qual o princípio estruturante fundamental na produção humorística dos humoristas das Produções Fictícias entrevistados – a busca da distinção. Uma distinção que consiste na produção de bens humorísticos «completamente diferentes» face aos que estão disponíveis no mercado nacional e estilisticamente opostos aos produtos nele dominantes. O gosto de classe prolonga no campo do humor diferenças estruturais que estruturam esse mesmo contexto de interacção estruturante.

Referências bibliográficas:

- Baudrillard, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- Bourdieu, Pierre, «Os Três Modos de Conhecimento Teórico», in *Esboço de Uma Teoria da Prática*, Oeiras, Celta, 2002 (1972).
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Londres, Routledge, 2003 (1979).
- Bourdieu, Pierre, *The Field of Cultural Production: essays on art and literature*, Cambridge, Polity Press, 1993.
- Bourdieu, Pierre, *As Estruturas Sociais da Economia*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001 (2000).
- Chaney, David, *Lifestyles*, Londres e Nova York, Routledge, 1996.
- Elias, Norbert; Dunning, Eric, «O Lazer no Espectro do Tempo Livre», in Norbert Elias e Eric Dunning, *A Busca da Excitação*, Lisboa, Difel, 1992 (1985).
- Goffman, Erving, *Relations in Public: microstudies of the public order*, Nova York, Harper Torchbooks, 1972 (1971).
- Marcuse, Herbert, *A Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978 (1964).
- Merton, Robert K., *Sociologia: teoria e estrutura*, São Paulo, Editora Mestre João, 1968 (1949).
- Merton, Robert K., *A Ambivalência Sociológica e Outros Ensaios*, Rio de Janeiro, Zahar, 1976 (1979).
- Pais, José Machado, *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, ICS, 2002.