

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

RICARDO PAVAN

**TRADIÇÕES E CONTEMPORANEIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DAS
IDENTIDADES CULTURAI:**

As configurações humorísticas radiofônicas do **Top Show** e os sentidos produzidos por
ouvintes do Extremo-Oeste de Santa Catarina

SÃO LEOPOLDO

2011

RICARDO PAVAN

**TRADIÇÕES E CONTEMPORANEIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DAS
IDENTIDADES CULTURAI:**

As configurações humorísticas radiofônicas do **Top Show** e os sentidos produzidos por ouvintes do Extremo-Oeste de Santa Catarina

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Prof. Dra. Jiani Adriana Bonin

SÃO LEOPOLDO

2011

RICARDO PAVAN

**TRADIÇÕES E CONTEMPORANEIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DAS
IDENTIDADES CULTURAIS:**

As configurações humorísticas radiofônicas do **Top Show** e os sentidos produzidos por
ouvintes do Extremo-Oeste de Santa Catarina

Tese apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos.

Aprovado em ____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jiani Adriana Bonin – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Professor(a) Orientador(a)

Professor Avaliador

Professor Avaliador

Professor Avaliador

Professor Avaliador

A Renata, Ruth e Sara.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente à minha família, companheira em todos os momentos.

Aos comunicadores Flávio Roberto dos Santos, Gelson Silva e Lucas Pereira, que se dispuseram a auxiliar com as informações para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos ouvintes entrevistados e colaboradores pela disposição em “perder” algumas horas de suas vidas com este aprendiz de pesquisador.

À minha orientadora Jiani Adriana Bonin, pela indicação de caminhos metodológicos e pela tolerância com (mais) um orientando angustiado.

Ao Prof. Dr. Efendy Maldonado pelo inspirador ensinamento em aula e nos textos e à Prof^a. Dra. Doris Fagundes Haussen pelas orientações durante a qualificação e presença na banca de defesa de tese. Que orgulho!

À Diretoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão e Vice-Reitoria da Unoesc – Campus São Miguel do Oeste – pelas horas concedidas para a realização do Programa de Doutorado.

À turma do Curso de Jornalismo da Unoesc-SMO formada em 2011.

Aos amigos e colegas professores que, a maior ou menor distância, acompanharam minha jornada nesses últimos quatro anos.

“O mal-humorado é alguém sem imaginação.”

Ruy Castro

RESUMO

Esta pesquisa faz um delineamento do tecido comunicacional que se institui entre as construções humorísticas de um programa radiofônico e o imaginário identitário de sua audiência. Analisam-se os diferentes tipos sociais e cenários, estratégias humorísticas e relações com os ouvintes construídos no humorístico **Top Show**, exibido pela *Rádio Peperi Top 104 FM*, de São Miguel do Oeste (SC), bem como as relações com o contexto mediado/mediatizado da recepção. O objetivo é investigar como o programa de humor articula em suas construções humorísticas elementos simbólicos presentes no cotidiano cultural dos seus ouvintes e entender como se constituem os sentidos, as apropriações, os pactos e as recusas dessas construções na recepção do programa. Procura-se, então, analisar a construção discursiva das identidades regionais, expressa nos elementos caricatos e paródias apresentados no programa e nas operações simbólicas realizadas pelos ouvintes. Para a análise dos âmbitos de produção/produto/recepção adotou-se uma perspectiva multimetodológica que atenda essas diferentes dimensões do processo comunicacional. Os resultados apontam para uma mescla de referenciais vinculados à experiência mediatizada e às matrizes da cultura regional, como é o caso do sotaque, da tradição, do espaço rural e das identidades étnicas, os quais permeiam os dispositivos comunicacionais que constituem o produto midiático investigado, além de constituir pactos de leitura com a recepção.

Palavras-chave: Identidade regional. Humor radiofônico. Humor étnico. Comicidade. Recepção.

ABSTRACT

This dissertation discusses the communicational texture instituted between the comedic constructions of a radio program and the identitarian images of its audience. It analyzes the different social types and scenarios, humor strategies and relationships with listeners that are constructed in the radio comedy program called 'Top Show', broadcast by Rádio Peperi Top 104 FM, an FM radio station in São Miguel do Oeste, state of Santa Catarina, Brazil, as well as the program's relations with the media-related context of reception. The dissertation's goal is to investigate how that radio program includes in its comedic constructions symbolic elements that are present in the daily culture of its listeners and to understand how the meanings, appropriations, alliances and refusals of those constructions are constituted in the program's reception. It also analyzes the discursive construction of regional identities as expressed in the caricatural and parodistic elements that are presented in the program and the audience's symbolic operations. For the analysis of the areas of production/product/reception the author adopts a multi-methodological approach that covers these various dimensions of the communication process. The results show a blending of referents connected to the media-related experience and to the matrices of regional culture, such as accent, tradition, rural space and ethnic identities, which permeate the communicational devices that make up the radio program and establish reading alliances with the reception.

Keywords: *Regional identity. Radio comedy. Ethnic humor. Comical character. Reception.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma de análise do objeto de pesquisa	25
Quadro 1 - Aspectos de identificação dos personagens do Top Show	147
Quadro 2 - Características dos personagens alemão e italiano do Top Show	154
Quadro 3 - Síntese das diferentes dimensões analisadas no Top Show	191
Quadro 4 - Identificação dos ouvintes entrevistados.....	210
Quadro 5 - Identificações locais/globais e reconhecimentos dos personagens principais	232

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	ESQUEMA DA PROBLEMÁTICA	25
1.2	OBJETIVOS	25
1.2.1	Objetivo geral	26
1.2.2	Objetivos específicos	26
2	O HUMOR RADIOFÔNICO E O UNIVERSO POPULAR MEDIATIZADO	28
2.1	A FASE ORAL DO HUMOR BRASILEIRO	28
2.2	O GÊNERO HUMORÍSTICO E A CULTURA MUDIÁTICA NACIONAL	33
2.3	SUCESSO! AS FMs ADEREM ÀS PRODUÇÕES CÔMICAS	40
2.4	IDENTIDADES E TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS EM EBULIÇÃO	44
2.5	A NATUREZA ÉTNICA REMEMORADA NOS HUMORÍSTICOS RADIOFÔNICOS	46
2.5.1	Radicci e Willmutt – ícones da rusticidade dos colonos ítalo-germânicos	48
3	O HUMOR MEDIATIZADO E AS IDENTIDADES	54
3.1	A CULTURA E OS PROCESSOS DE MEDIATIZAÇÃO	54
3.2	PERSPECTIVAS PARA ENTENDER O HUMOR MUDIÁTICO	60
3.2.1	A linguagem radiofônica e as matrizes orais	60
3.2.2	A cultura midiática genérica e popular	66
3.2.3	Sobre humor e estereótipos	71
3.2.4	Significações entre a comicidade e o riso	77
3.3	PERSPECTIVAS PARA ENTENDER A RECEPÇÃO	82
3.3.1	Mediações, sentidos dominantes e leituras populares	82
3.3.2	As diferenças nas identidades	89
3.3.3	As tradições atualizadas e o hibridismo cultural regional	94
3.4	CONTEXTOS E IMAGINÁRIOS SOCIAIS NAS IDENTIDADES SULINAS	101

3.4.1	Mapeando a região: gaúchos, negros, teuto-italianos...	101
3.4.2	O tradicionalismo e os espelhos quebrados da identidade regional.....	105
3.4.3	Um novo território para os gaúchos: o Oeste catarinense.....	108
3.4.4	Os gaúchos “teuto-italianos” e os outros.....	112
4	O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	116
4.1	CONCEPÇÕES METODOLÓGICAS ORIENTADORAS DA INVESTIGAÇÃO....	117
4.2	A FASE EXPLORATÓRIA DA PESQUISA.....	122
4.3	AS DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS DA INVESTIGAÇÃO SISTEMÁTICA.....	125
4.3.1	O âmbito da produção.....	129
4.3.2	A instância do produto.....	131
4.3.3	A instância da recepção.....	133
5	O ÉTNICO REGIONAL E O POPULAR MIDIATIZADO NA PRODUÇÃO CÔMICA.....	136
5.1	A EXPERIÊNCIA CULTURAL E PROFISSIONAL DOS PRODUTORES.....	137
5.1.1	As matrizes midiaticizadas da produção.....	141
5.2	IDENTIDADES SOCIAIS E CARICATOS ORAIS RADIOFÔNICOS.....	145
5.2.1	Nono Ernesto e Aníbal Franz: indícios de identidades étnicas.....	149
5.2.2	<i>Gaudério Fagundes, Dimy e Armando Jr.: contrastes da cultura popular regional..</i>	157
5.2.3	Os demais personagens: novos modelos, velhas matrizes.....	163
5.3	CENÁRIOS E COLETIVIDADES IMAGINADAS NO TOP SHOW	167
5.3.1	Configurações anacrônicas na <i>Linha Pingolinzinho Baixo</i>.....	168
5.3.2	<i>Bar do Benzinho</i>: um espaço para a transgressão.....	171
5.4	MATRIZES CÔMICAS LOCAIS/GLOBAIS NO HUMOR RADIOFÔNICO.....	175
5.4.1	Do urbano ao rural: multiplicidade espaçotemporal na produção cômica.....	177
5.4.2	Tradições regionais/populares e imaginários midiaticizados no Top Show.....	182
5.5	DISPOSITIVOS PARA A MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA ORAL.....	186
5.5.1	A língua do rádio – os sotaques regionais e as diferenças.....	188

5.5.2	Temáticas para uma bem-humorada crônica cotidiana	194
5.5.3	Os variados papéis da co-produção humorística	199
6	SENTIDOS IDENTITÁRIOS NA CULTURA REGIONAL – O UNIVERSO DA RECEPÇÃO.....	205
6.1	O CONTEXTO IDENTITÁRIO DOS OUVINTES: ENTRE AS MÍDIAS E AS MEDIAÇÕES.....	206
6.1.1	Os ouvintes e a comunidade regional imaginada.....	209
6.1.2	Estereótipos e preconceitos nas identidades étnicas regionais	213
6.2	CONTEMPORANEIDADE SINCRÉTICA E REFERÊNCIAS DÍSPARES NA RECEPÇÃO HUMORÍSTICA	219
6.2.1	As matrizes midiaticizadas no consumo do gênero humorístico.....	221
6.2.2	A identificação do regional no Top Show.....	226
6.3	A CONFIGURAÇÃO DOS PERSONAGENS PELOS OUVINTES.....	233
6.3.1	A relação dos protagonistas com as singularidades locais.....	233
6.3.2	Cenários na recepção do Top Show: entre os espelhos da identidade regional..	239
6.3.3	Os personagens coadjuvantes e os estereótipos construídos na recepção	243
6.3.4	De volta à tradição: representações do gaúcho em <i>Gaudério Fagundes</i>	249
7	RETALHOS DE UM TECIDO COMUNICATIVO.....	255
	REFERÊNCIAS	266
	ANEXO A - AMOSTRA DE ÁUDIO DO PROGRAMA TOP SHOW	284
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OUVINTES DO TOP SHOW – ETAPA EXPLORATÓRIA.....	285
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PRODUTORES DO TOP SHOW – ETAPA EXPLORATÓRIA	287
	APÊNDICE C - ETAPA SISTEMÁTICA - ROTEIROS DE ENTREVISTA COM OUVINTES	288
	APÊNDICE D - ETAPA SISTEMÁTICA - ROTEIROS DE ENTREVISTA COM OS PRODUTORES	296

1 INTRODUÇÃO

Em descompasso com as tendências contemporâneas de consumo midiático¹, o rádio não vem recebendo atenção mais significativa nas recentes pesquisas em comunicação no país². Esse “descaso” se estende ao mercado produtor, atingido pelas transformações tecnológicas que criaram novas formas de difusão da música e da notícia, principais produtos oferecidos pelo meio radiofônico. Para complicar, no âmbito científico, como observam pesquisadores como Jorge González (1993), pela proximidade que mantém com a primeira fase do desenvolvimento humano, a oralidade é considerada uma das características das culturas populares e do folclore e, de certo modo, “inferior” ou menos articulada do que outras formas de comunicação.

Longe de se estar sustentando um preconceito ilustrado com relação ao rádio, nossa intenção aqui é de salientar que o meio radiofônico perdeu a atenção das abordagens teóricas e investigativas em razão do próprio contexto de desenvolvimento das mídias digitais e dos processos de midiaticização identificados na sociedade atual. A perda desse espaço no cenário midiático, porém, não é recente, pois vem desde o surgimento e popularização da TV. O avanço tecnológico das duas últimas décadas alterou profundamente as rotinas de produção no rádio, ao mesmo tempo em que reduziu sua importância nos âmbitos que concentravam os dois principais alicerces de sua programação: a informação jornalística instantânea e a veiculação permanente de músicas.

Outro aspecto que tem prejudicado o rádio – e aqui nos reportamos especificamente ao caso brasileiro – é o modo como vem sendo gerenciado pelos grupos de comunicação. Dados recentes indicam um quadro extremamente preocupante no que se refere à propriedade das emissoras radiofônicas no Brasil. Um estudo realizado no início dessa década aponta que

¹ Ao contrário de mídias como a internet e a televisão, o rádio vem apresentando quedas nos níveis de consumo. De acordo com relatório do Instituto Meta de Pesquisa de Opinião publicado em março de 2010 pelo Governo Federal, a audição radiofônica é um hábito diário para 80,3% da população brasileira. Embora o índice ainda seja significativo, aponta para um gradual decréscimo de ouvintes, verificado de maneira mais evidente na última década. Conforme dados do IBGE de 2000, o rádio encontrava-se presente em 92% dos domicílios e era sintonizado semanalmente por cerca de 90% das pessoas.

² Embora a constatação feita durante a realização da ‘pesquisa da pesquisa’ não tenha sido exaustiva, ela está baseada no escasso número de doutores com teses direcionadas ao rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil – levantamento de outubro de 2008 do próprio GT de Rádio e Mídia Sonora da Intercom aponta que não supera uma centena o número de pesquisadores com trabalhos mais significativos na área. O dado também parece demonstrar que a TV e as mídias digitais têm recebido maior preocupação das pesquisas em comunicação na mesma medida em que aumentam seu espaço na construção/reprodução do imaginário social contemporâneo.

cerca de 80% das emissoras comerciais existentes no país estão divididas entre a classe política e as igrejas, sendo que os outros 20% estão nas mãos de empresários do setor³. A situação gerou como contraponto, nos últimos anos, uma proliferação de rádios comunitárias e educativas/universitárias por todo o país. Uma análise dessa situação com seus reflexos na cultura nacional pode ser prematura, mas é certo que a precariedade da produção radiofônica brasileira ainda prevalece e interfere na consolidação do rádio como um meio de expressão de nossa diversidade cultural⁴.

Aqui chegamos a um ponto essencial no que se refere à relevância dessa pesquisa. Diferentemente da TV brasileira, cujo monopólio e centralização têm limitado sua programação a um contexto massificado, relegando a segundo plano as manifestações culturais regionalizadas, o rádio dirige sua mensagem para um público mais próximo, identificado com uma determinada comunidade ou região geográfica. Com isso, tende a aproximar suas características comunicacionais do cotidiano sociocultural de seus ouvintes.

A escolha do meio radiofônico como foco desta pesquisa encontra suporte na ideia de Martín-Barbero (1988) que destaca a capacidade do veículo de “mediar o popular”, “uma vez que permite a combinação de uma racionalidade expressivo-simbólica com a modernizadora racionalidade informativo-instrumental” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 166, tradução do autor). Outro aspecto a ser ressaltado é o alcance que esse meio de comunicação de massa tem no país.

O rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons. A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais. E com sua obsessão pelo que é atual, ou melhor, pela atualidade, a televisão suplantarás as temporalidades e os ritmos num discurso que procura tornar tudo contemporâneo (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 268).

Embora se reconheça a predominância da televisão na difusão da cultura de massa, temos a convicção de que o rádio, enquanto mídia, assume um papel central na vida cotidiana

³ O estudo, intitulado **Os donos da mídia**, foi realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). (HERZ; OSÓRIO; GORGEN, 2002).

⁴ Apesar das inúmeras iniciativas de revitalização das produções em áudio, a crítica corrente é que o rádio não tem dado conta de atender o público com programas radiofônicos mais diversificados. A situação resulta numa programação sonoramente pasteurizada por parte da maioria das emissoras brasileiras. Os empresários lamentam a fatia publicitária, que nos últimos anos não tem ultrapassado os 4% do investimento total em mídia no país; os radialistas reclamam do acúmulo de funções e horários, além da desvalorização profissional nas emissoras.

de grande parte da população brasileira. Como ressalta o diretor de mídia da *MacCann Erickson do Brasil*, Ângelo Frazão (2001, p. 12), “poucos conseguem entregar a mensagem com a mesma linguagem, com o mesmo sotaque, nas cores, nos símbolos, nos valores, usos e costumes da comunidade local. E é assim em quase todos os municípios brasileiros”.

Diante do fato de que o rádio tem sido, ao longo de sua existência, a mídia mais identificada com o paradigma da tradição oral, escolhemos as singularidades de um programa de humor radiofônico para uma pesquisa acerca das construções humorísticas e sua inserção no imaginário social da região Oeste de Santa Catarina. O programa objeto de referência da investigação, exibido todos os sábados, no horário das 13:30 às 15 horas, pela *Rádio Peperi Top 104,9 FM*, de São Miguel do Oeste (SC) – e desde 2008 também com a reprodução de três edições gravadas/reprisadas de 10 minutos de segunda a sexta-feira – o humorístico **Top Show** chegou em 2010 a seu nono ano de exibição ininterrupta. O locutor Flávio Roberto, de 37 anos, é o âncora/mediador do programa. Gelson Silva, de 36, e Lucas Pereira, 37, interpretam os oito personagens fictícios que compõem o cenário do **Top Show**. Os personagens destacam os grupos sociais que predominam na região, colonizadores de origem ítalo-germânica e migrados gaúchos: *Aníbal Franz* (alemão), *Nono Ernesto* (italiano), *Gaudério Fagundes* (gaúcho), *Dimy* (adolescente), *Ruberval* (missionário), *Armando Oliveira Júnior* (locutor), o *Alfredão* (fanho) e, mais recentemente, *Luiz Inácio* (professor) debocham, satirizam o modo de falar e os costumes desses grupos sociais.

Se o rádio não vem despertando maiores preocupações nos estudos do campo da comunicação, o humor, com sua aproximação do cômico e do riso, tem sido um gênero muito explorado por recentes pesquisas do âmbito das ciências humanas e sociais no país⁵. A razão disso está ligada a sua significação social, haja vista que a compreensão do humor passa pela sua inserção no ambiente “natural”, a sociedade.

A infinidade de programas de humor veiculados pelas diferentes mídias pode sugerir o questionamento em torno da abordagem científica de um tema tão característico da identidade nacional num circuito regional. Pensamos que investigar esta questão do regional é uma dimensão essencial na análise do contexto contemporâneo, uma vez que, como diz Harvey (1992), com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e locomoção, a sensação que temos é que houve uma diminuição do tempo e do espaço. Com isso, o regional e o global

⁵ A observação é feita pelo linguista Paulo Ramos (2005) e dá conta de que uma abordagem científica em torno do tema passou a ser trabalhada por pesquisadores brasileiros somente a partir da metade da década de 1980.

estão em permanente interação. Porém, apesar dessa interação, a cultura regional, longe de ser absorvida pelos movimentos globais, é ressignificada e, ainda que em escala menor, ressignifica o próprio global.

Do mesmo modo, salientamos a importância da investigação para o contexto atual conforme a perspectiva de Guy Aznar (1995), que, em seu livro *Trabalhar menos para trabalharem todos*, observa que, contemporaneamente, vislumbra-se um espaço de ampliação do entretenimento via comunicação, pois, segundo o mesmo autor, os espaços de “conversas” ainda não foram ampliados devido à falta de tempo, que é ocupado essencialmente com a atividade produtiva. Pensamos que o rádio, no cenário regional, é, de certa forma, um espaço de conversa. Assim, acreditamos que nossa pesquisa possa atentar para formas interessantes de mediações e modos de lidar com o tempo, estabelecendo conexões com o espaço sociocultural dos ouvintes, marcado tanto pela cultura regional como pela global.

Esse último aspecto reforça a idéia de que o caráter local/regional, ressignificado no contexto da globalização, é mesmo um ponto estratégico para a formulação de nosso problema de pesquisa. Diante do fato de que o nacional se compõem de um mosaico cultural variadíssimo, nosso objeto de investigação pode ser mais um fenômeno comunicacional emblemático na multifacetada cultura popular/massiva/midiática brasileira. Como nosso interesse é ouvir um grupo de ouvintes diversificado, poderemos entender como as construções humorísticas são significadas e apropriadas por pessoas que vivem dimensões espaçotemporais diferenciadas, uma vez que, como nota Bakhtin (2002), o sentido humorístico apresenta a concepção de mundo de cada época e civilização como um tijolo na história da humanidade.

Temos consciência de que são muitas as armadilhas que se apresentam no momento em que analisamos os meios de comunicação. O equívoco mais frequente está relacionado à visão monolítica que as análises adotam. Nostálgicos da tal “cultura superior” veem a indústria cultural como banalizadora, enquanto entusiastas da democracia pretendem vê-la como caminho para a socialização. Sem a pretensão de seguir um desses caminhos, preferimos tomar os meios como companheiros: eles cobrem a necessidade que todo ser humano tem de sentir-se vivo. Nesse campo de observação, não importa somente a mensagem, mas a sensação do estado comunicativo, para além de uma discussão polarizada sobre o tema que não contempla a diversidade de sentidos atribuídos à produção midiática pelos espectadores/ouvintes.

Embora a perspectiva aí sugerida para os processos midiáticos possa parecer ingênua ou limitada, milhares de receptores compreendem a força dessa companhia. Ligando e desligando, alienando ou conscientizando, os meios estão sempre presentes. Com seus jogos de linguagem conseguem driblar o tédio e as angústias da existência. Ou, como percebe a pesquisadora argentina Beatriz Sarlo,

a instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a linguagem da nossa identidade social. Assim, a cultura nos sonha como uma colcha de retalhos, uma colagem de peças, um conjunto nunca terminado de todo (SARLO, 1997, p. 25-26).

O programa de humor radiofônico **Top Show** parece levar em conta esses aspectos que explicitam a diversidade cultural na sociedade contemporânea e, ao mesmo tempo, sua inserção no universo midiático. Ao exibir uma série de personagens que traduzem diferentes identificações socioculturais, aciona imaginários variados e desencadeia construções simbólicas aparentemente antagônicas. A intenção de não reduzir a pesquisa a uma análise simplesmente no âmbito da produção pretende avançar a discussão do humor midiático para o campo da recepção, investigando diferentes modos de configurações de sentidos provocados pelo programa humorístico radiofônico, além de assegurar um certo grau de ineditismo à sua realização⁶.

Partimos então para a ideia central da nossa problematização⁷: compreender a relação comunicacional estabelecida entre as construções humorísticas de um determinado programa radiofônico e o imaginário identitário regional. A investigação pretende entender as estratégias presentes no âmbito midiático e interpretar o modo pelo qual a audiência produz sentidos, apropriações, pactos, recusas em relação ao programa **Top Show**. De um lado, a pesquisa permitirá uma aproximação do cenário sociocultural desses ouvintes, uma vez que deverá ser capaz de demonstrar como as mediações convergem no processo de recepção. De

⁶ Em seu levantamento, Nilda Jacks et al. (2010, p. 25-41) explicam que, embora exista um significativo aumento no número de trabalhos que abordam a recepção midiática nesses últimos anos, de 2000 a 2008 a recepção radiofônica foi tema de apenas 15 trabalhos empíricos, entre teses e dissertações defendidas nesse período nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil.

⁷ Para esse exercício tomamos como referência Maldonado (2006), para quem “problematizar em termos metodológicos significa construir um problema de investigação mediante operações de reflexão e sistematização teórica; definição de táticas e estratégias de pesquisa; fixação de objetivos (teóricos, operativos, gerais e específicos); justificação da relevância da execução do projeto e montagem dos elementos e relações da problemática (conjunto de problemas inter-relacionados)” (MALDONADO, 2006, p. 275).

outro, o fato de o programa analisado ter uma audiência predominantemente local/regional possibilitará um entendimento maior das situações e espaços comunicacionais que suscitam a criação dos produtores.

O interesse pelo tema também surge da própria experiência cultural do pesquisador. A descendência das etnias italiana e alemã, aliada a convivência com os costumes atribuídos aos gaúchos, tornou inevitável a convivência com manifestas impressões, ora valorativas, ora depreciativas, sobre as singularidades construídas socialmente em torno dessas identidades. Acrescenta-se a isso o fato de que, no contexto geográfico regional, no que se refere especificamente ao Oeste de Santa Catarina, prevalece a existência dos dois grupos étnicos mencionados, cujos descendentes migraram de diversas regiões do Rio Grande do Sul⁸. Essa condição suscitou-nos uma série de indagações acerca da convivência cotidiana dos diferentes grupos sociais e sua inserção na formação da cultura regional do Oeste de Santa Catarina. Tão intensa quanto na cultura dos ascendentes, permaneceu a ligação com a cultura gaúcha e os mitos construídos em torno dessa população que transformou, a despeito das singularidades locais, essa região catarinense numa extensão territorial do solo gaúcho. Nesse caso, menos pela proximidade geográfica e mais pelo processo de colonização da região e a conseqüente expansão de hábitos e costumes da população.

A formação sociocultural da região, portanto, sempre esteve permeada pelo sentido de pertença aos grupos étnicos de alemães e italianos e, sobretudo, pelo culto das “tradições gaúchas”⁹. Dessa forma, o imaginário social regional foi sendo constituído de acordo com a idiosincrasia desses grupos sociais. Podemos ressaltar que a povoação da região mais diretamente focada é relativamente recente: o Extremo Oeste de Santa Catarina, a microrregião em que concentraremos a pesquisa, não tem nenhum município com mais de 60 anos de fundação, sendo que a cidade com maior índice demográfico – São Miguel do Oeste – tem pouco mais de 30 mil habitantes. O quadro salienta um contexto em que os traços culturais dos grupos sociais que formam esse território ainda parecem estar sendo conhecidos/familiarizados pela comunidade regional.

Nesse cenário aparece um dos eixos do nosso objeto de estudo: o programa de humor radiofônico **Top Show** e suas diferentes estratégias humorísticas/comunicacionais para

⁸ Veremos mais adiante, no capítulo relacionado à problematização teórica, dados específicos do IBGE referentes a esta questão.

⁹ Em 2002 havia 446 entidades tradicionalistas, incluindo CTGs e piquetes de laço, distribuídos nos mais diversos municípios de Santa Catarina [a maioria deles no Oeste do estado] (OLIVEN, 2006, p. 143).

construir sentidos dos grupos, espaços, tempos, temas e situações, cujas dimensões, constituídas desde as lógicas produtoras do referido programa, remetem ao cenário de mediações de sua audiência. O universo constituído pelos vínculos entre produtores e receptores desse programa humorístico radiofônico está, dessa forma, entre os aspectos essenciais da problemática. Nesse sentido, a preocupação é entender de que modo o **Top Show** é capaz de articular elementos simbólicos presentes no cotidiano cultural de sua audiência.

Para compreendermos tais questões, ratificamos que se faz necessário estabelecer alguns objetivos visando a complexificar as referências existentes em torno da relação entre humor e identidades culturais. Num primeiro momento, julgamos relevante, então, a descoberta de conexões possíveis entre estes dois conceitos e as características da linguagem radiofônica. A partir daí, aprofundaremos diferentes temáticas que estão envolvidas nesse processo, as quais serão consideradas a partir da noção de “pacto de leitura” sugerida por Verón (2004), como as matrizes humorísticas do programa, a construção de estereótipos identitários, as simbologias do imaginário popular regional e os tipos de risos provocados nos receptores.

As diferenças identitárias foram uma recorrente fonte de referência na produção humorística. Vários teóricos trataram sobre o tema antes mesmo do humor se tornar uma preocupação para as ciências humanas e sociais. De acordo com Propp (1992), podem ser cômicas não apenas as pessoas de uma comunidade diferente, mas também as da própria comunidade à qual pertencem, quando se distinguem das outras claramente em algo. Essa concepção aponta para o fato de que os temas do humor revelam questões importantes das sociedades envolvidas: desde os interesses dominantes, as atitudes e valores relativos à identidade até seus contrapontos, contradições e ambivalências.

Em nossa problemática, no entanto, não nos interessa abordar a questão das identidades meramente no plano étnico. Nosso propósito é entender como, em um contexto histórico específico, o humor radiofônico do **Top Show** constrói as identidades regionais e como estas aparecem configuradas pela recepção. Como aponta Hall (2003a), as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes que as nacionais ou globalizadas. Para ele, a globalização caminha em paralelo a uma afirmação das identidades locais. Martín-Barbero (2006) argumenta que a identidade se constrói no diálogo e no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais. Acrescenta que o que galvaniza hoje as identidades como motor de luta é inseparável

da demanda de reconhecimento e sentido. “Nem um, nem outro são formuláveis em termos meramente econômicos ou políticos, pois ambos se acham referidos ao núcleo próprio da cultura, enquanto mundo do pertencer a, e do compartilhar com” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 63).

É impossível, a partir dessas noções, não observar a inserção/tratamento conferido às identidades culturais num cenário contemporâneo midiático. García-Canclini (2000) entende que para a mídia as tradições só interessam como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores. “Se continua havendo folclore, ainda que seja reformulado pelas indústrias culturais, é porque ainda funciona como núcleo simbólico para expressar formas de convivência, visões de mundo, que implicam uma continuidade das relações sociais” (GARCÍA-CANCLINI, 2000, p. 364). Dessa forma, conforme a perspectiva do autor que nos parece pertinente para pensar o objeto de pesquisa, a pretensão dos comunicadores ou de qualquer trabalhador cultural de operar como mediador entre os campos simbólicos, nas relações entre diversos grupos, contradiz o movimento geral do mercado rumo à concentração e monopolização.

Fizemos uso dessas visões teóricas na construção do problema tendo em vista que nosso objeto tem ligação muito próxima com as questões relacionadas às identidades culturais. Para trabalhá-las comunicacionalmente numa programação radiofônica, percebemos, por meio de aproximações sucessivas ao programa permitidas através da pesquisa exploratória, que os produtores do **Top Show** se utilizam de estereótipos, permitindo uma criação mais rápida do papel de seus personagens, ao mesmo tempo em que são reconhecidos pelos receptores com mais facilidade. Esta condição é fundamental para a produção instantânea dos temas, situações, espaços e tempos que identificam o programa, uma vez que sua veiculação se dá diariamente e depende quase que exclusivamente do improviso, além de eles se inserirem com certa naturalidade na rotina cotidiana de seu público ouvinte.

Baczko (1985) considera que o imaginário de um grupo designa sua identidade. Esta noção nos parece válida para a análise das construções humorísticas do **Top Show**. Evidentemente, não tomamos a ideia de identidade como algo estático, adquirido naturalmente, mas como constantemente reinventada e investida de novos significados. Nossa perspectiva é de que a ressignificação dependerá dos limites e diferenças com relação aos outros grupos identitários. Ou seja, temos de ter em mente que um grupo social é definido na medida em que os membros se identificam e são identificados como tais pelos outros.

O humor do **Top Show** parece se valer da condição dinâmica das identidades culturais, criando alvos mutáveis e culturalmente inventados¹⁰. Como nota Saliba (2002), a representação humorística é uma epifania da emoção: “Ela se dilui na vida cotidiana e só de vez em quando brilha e ilumina, como um intervalo de riso e de alegria na rotina dos ritmos repetitivos diários” (SALIBA, 2002, p. 29). Do mesmo modo, não podemos ignorar em nossa análise a concepção de uma região imaginada, que se mantém na mentalidade coletiva das pessoas que habitam o Oeste/Extremo Oeste catarinense e resistem às agitações mais superficiais da história. Trazendo a questão para o plano das narrativas nacionais, Saliba (2002) observa que cada imaginação (regional) produz sua peculiar representação humorística; cada uma forja suas peculiares línguas e falas cômicas, que se expressam nos estereótipos concisos, sintéticos e rapidamente inteligíveis, mas também cheios de subentendidos, de omissões, de silêncios e de “não-ditos”.

Embora não pretendamos elaborar nesse momento um aprofundamento sobre o riso, o que será feito na problematização teórica, devemos ter em mente que seus alvos e suas formas também não são constantes. Como fenômeno sociocultural, Le Goff (2000) o define como uma prática social com seus próprios códigos, seus rituais, seus autores e seu palco. “Ele exige pelo menos duas ou três pessoas, reais ou imaginárias: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri” (LE GOFF, 2000, p. 65). A consideração do autor revela que o riso é eminentemente comunicacional e relacional, sua principal estratégia é a de aproveitar-se permanentemente do duplo sentido e da ambiguidade.

As inúmeras definições que cercam o humor e as identidades refletem a importância de nossa pesquisa comunicacional investigar o universo da recepção. Para Martín-Barbero (2003), a teoria da recepção sugere uma perspectiva mais abrangente para a comunicação, capaz de atingir os grupos sociais em sua complexidade, respeitando a importância que as identidades culturais assumem por retratar as diferentes sociedades. Segundo o autor, a historicidade social é mais profunda do que aquilo que nossos instrumentos teóricos permitem pensar. Martín-Barbero propõe então um “mapa noturno”: “Um mapa que sirva para

¹⁰ Torna-se relevante aqui atentar para o pensamento de Bonin (2006b) quando trata do caso específico da memória étnica. Conforme a autora, “as mídias podem estar colaborando para um apagamento do sentido do tempo e da memória, e para a transformação das relações com o passado étnico e seu sentido. Essa condição, no entanto, não significa que todas as práticas sociais se mediatizam de maneira homogênea, uma vez que não devemos esquecer a materialidade do social, das práticas e significações que se instauram no âmbito dos processos socioculturais. Esse jogo conflituoso entre a ação da mídia e esses marcos coletivos/individuais fabricados em outros lugares, constitui o que pode ser definido como os palimpsestos de memória mediatizada na recepção” (BONIN, 2006b, p. 141).

questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 288).

Longe de enaltecer ou resgatar uma identidade regional, o programa **Top Show** faz uma abordagem dos traços culturais locais salientando as diferenças mais explícitas do comportamento e do modo de ser das pessoas que habitam o Oeste de Santa Catarina. A mídia radiofônica contribui no sentido de evidenciar os sotaques, chavões, vícios e equívocos presentes nas falas dos personagens que compõem o cenário do programa¹¹. Pretendemos, a partir deles, compreender aspectos relacionados aos reconhecimentos e distinções identitárias que os receptores estabelecem em relação aos grupos sociais ali representados e como se vinculam socialmente. Seguindo a perspectiva de Cuche (1999), nosso papel na pesquisa será o de elucidar as lógicas que levam os indivíduos e os grupos, a partir do programa **Top Show**, a identificar, rotular, categorizar e classificar práticas socioculturais, e a fazê-las de uma certa maneira em vez de outra.

Apesar do caráter local/regional que caracteriza o contexto em que se insere o nosso objeto de investigação, a análise do programa **Top Show** deverá levar em conta os processos de midiaticização e globalização na sociedade contemporânea e a consequente reconfiguração do local/regional. Nesse sentido, recorreremos a Lasch (2005), para quem, na cultura tecnológica, a reflexividade não é um processo de reflexão independente, pois faltam o tempo e o espaço para essa reflexão. Há uma fusão entre as palavras e as coisas, o pensamento e a prática. Pensar não é apenas o mesmo que fazer, também é comunicar. Na cultura tecnológica, a reflexividade se converte em prática, se converte em comunicação. Diante disso, temos convicção de que a discussão sobre o rádio enquanto meio de comunicação passa necessariamente pelo viés da sua linguagem. Como observa Silva (1999), destituída da possibilidade de retorno ou correção, sua produção efêmera e inscrita temporalmente encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e de perpetuação. A imagem sonora surge na tela imaginativa do ouvinte como resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição.

No universo popular, o rádio tem sido, ao longo de sua existência, a mídia mais identificada com o paradigma da tradição oral na sua experiência cultural cotidiana. Sabemos

¹¹ Os personagens aqui são, em um primeiro plano, os descendentes de alemães, italianos e gaúchos, colonizadores da região Oeste de Santa Catarina; e, numa perspectiva um pouco menos intensa, os adolescentes, portadores de anomalias, religiosos e os artistas/comunicadores, que serão detalhados no item que trata do objeto empírico.

que, mais que aumentar a extensão geográfica da comunicação oral, o rádio representou um grande avanço na rede de comunicação de entretenimento de massas. Constatamos que é também o meio mais avançado em termos de recursos de produção midiática na região em que será realizado o trabalho de campo. Por essa razão, exerce papel relevante no tempo dedicado ao lazer das pessoas que vivem nesse território.

Considerando as problematizações empreendidas e as pistas advindas das aproximações ao objeto empírico, nosso problema de pesquisa se configurou em torno das seguintes questões:

- a) Como a linguagem radiofônica participa de construções humorísticas do programa **Top Show**?
- b) Quais são as características dos personagens e como se relacionam com o imaginário popular tendo o cenário regional como referência? De que forma os diferentes grupos sociais são construídos humoristicamente nesses programas? Os personagens se traduzem numa reafirmação identitária para grupos sociais regionais? Os personagens refletem simplesmente estereótipos, ou também são uma espécie de “espelho quebrado” das minorias?
- c) Que tipo de riso, considerando o universo da produção e da recepção, é provocado pelo **Top Show**?
- d) Quais as matrizes cômicas/humorísticas presentes no programa?
- e) Que temporalidades/espacos se fazem visíveis na construção desse humor e de que modo estão presentes no imaginário dos ouvintes?
- f) Que significados essas construções humorísticas do programa produzem na perspectiva dos receptores?
- g) Como as mediações configuram a produção de sentidos, envolvendo o reconhecimento e a distinção, recusas e apropriações em torno das diferentes identidades culturais exibidas no programa por parte dos receptores?

Para o delineamento destas questões será adotada uma perspectiva multimetodológica que atenda os diferentes âmbitos de análise: produção/produto/recepção. O Esquema da Problemática, que aparece na sequência, indica os aspectos a serem observados na pesquisa.

1.1 ESQUEMA DA PROBLEMÁTICA

Segue-se o esquema da problemática do objeto de pesquisa representado em um gráfico.

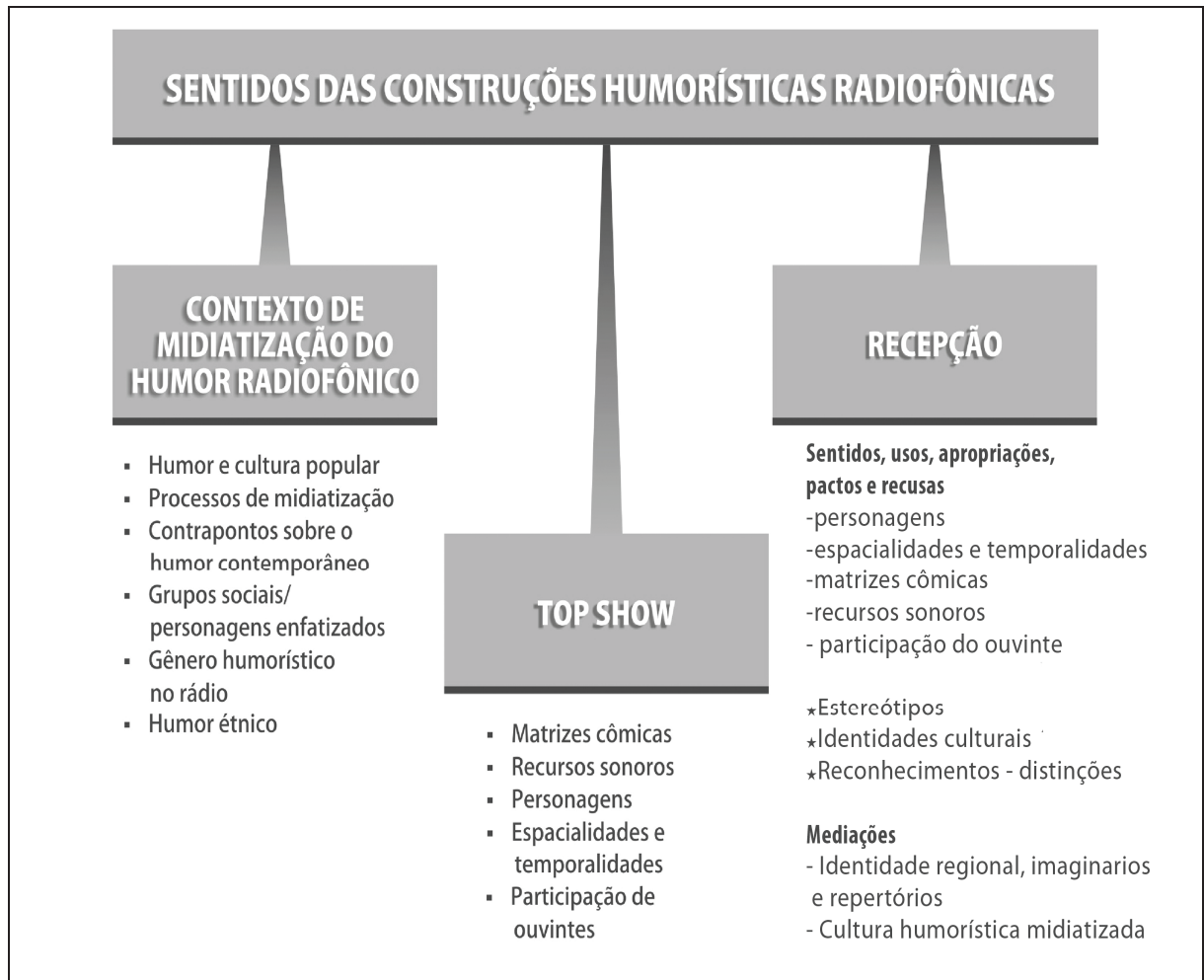


Figura 1 - Organograma de análise do objeto de pesquisa

Fonte - Elaborado pelo autor

1.2 OBJETIVOS

Na sequência são apresentados os objetivos geral e específicos dessa investigação do campo comunicacional:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar como o programa de humor radiofônico **Top Show** articula, em suas construções humorísticas, elementos simbólicos presentes no cotidiano cultural dos seus ouvintes tendo por referência os sentidos atribuídos às identidades regionais e entender como se constituem os sentidos, as apropriações, os pactos e as recusas dessas construções na recepção do programa.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Contextualizar o humor midiático no Brasil, especialmente na mídia radiofônica, com suas convenções/simbologias, caracterizando os gêneros humorísticos e os personagens/cenários destacados, ressaltando a construção dos personagens étnicos e de grupos sociais que aparecem no **Top Show**.
- b) Explicitar os usos da linguagem radiofônica na construção dos personagens, tempos, espaços, identificando as diversas matrizes culturais e as diferentes temporalidades presentes nos sentidos construídos pelos produtores/ouvintes.
- c) Entender como o humor exibido no programa é capaz de traduzir tradições e contradições presentes no imaginário popular regional, explorando referências identitárias que representam uma parte do universo sociocultural em que o programa **Top Show** está inserido.
- d) Descrever os estereótipos identitários construídos na produção do programa/personagens e de que modo são apropriados no âmbito da recepção, tendo como referência a experiência cultural cotidiana dos ouvintes.
- e) Observar e documentar como ouvintes com diferentes perfis identitários e socioculturais reelaboram as construções simbólicas atribuídas aos personagens e às temporalidades e espacialidades representadas no **Top Show**.
- f) Identificar, a partir das construções imaginárias dos receptores, traços da identidade regional e levantar temas e situações que expliquem como o programa é capaz de envolver múltiplas temporalidades e espectadores diferentes.

- g) Caracterizar os risos provocados pelo **Top Show**, salientando os reconhecimentos e as distinções realizadas pelos ouvintes.

2 O HUMOR RADIOFÔNICO E O UNIVERSO POPULAR MIDIATIZADO

Neste capítulo, o propósito é revelar de modo mais abrangente a trajetória do humor no contexto midiático brasileiro. O ponto de partida é o início do século XX e as primeiras peças cômicas na programação radiofônica. Em seguida, a análise se estende para outras mídias, na tentativa de situar os gêneros humorísticos que prevaleceram na produção popular-massiva nacional no decorrer das décadas mais recentes. A contextualização histórica do humor brasileiro se encerra com a inserção desse gênero na programação das emissoras FM e, posteriormente, nas mídias digitais. Nesse âmbito, a abordagem se volta mais detalhadamente para um tipo singular de humor exibido por algumas FMs do Sul do Brasil, cujo repertório de significados se aproxima parcialmente do que é apresentado no **Top Show**. Trata-se do humor de caráter étnico que explora grupos sociais identificados com os descendentes de imigrantes alemães e italianos que se estabeleceram em diferentes espaços dessa região do país. A alusão aqui está centrada em dois dos personagens mais populares nesse gênero: *Radicci* e *Willmutt*, os quais apresentam seus programas em emissoras localizadas em Caxias do Sul (RS) e Marechal Cândido Rondon (PR). O interesse é revelar a rede simbólica que configura essa comicidade e as propostas interativas que se delineiam no horizonte midiático.

2.1 A FASE ORAL DO HUMOR BRASILEIRO

Os vínculos entre a cultura popular e a oralidade embasaram inúmeros estudos em torno do tema pelas chamadas “teorias da cultura”. Os conceitos procuram, em grande parte, desmitificar a noção de que a cultura oral está relacionada com as formas mais primitivas de comunicação. A própria ideia de que o popular não se define como uma essência atemporal, mas como uma realização social e historicamente constituída, enfraquece a perspectiva de que o oral seja sinônimo de tradicional, atrasado, primário, entre outras acepções com carga simbólica preponderantemente depreciativa. É preciso compreender que o caráter efêmero da oralidade confere singularidades ao seu uso e significação. Para Martín-Barbero (2003), ela é característica cultural constitutiva da realidade latino-americana, onde “grandes massas” incorporam a cultura midiática sem passar pela cultura letrada. Nesse espaço, o humor, com as mais variadas derivações, complementa uma envolvente tríade comunicacional.

Ingrediente estratégico na produção midiática contemporânea, o trinômio humor-oral-popular encontra espaço em diferentes suportes e não depende sequer do signo sonoro. Ainda assim, é impossível negar a popularidade que as representações cômicas alcançaram com a expansão da comunicação oral proporcionada pelo rádio. Nas melhores e nas piores fases do veículo, em produções mais e menos elaboradas, o humor constituiu um dos mais importantes dispositivos interativos da mídia radiofônica. A construção acústica de situações engraçadas extrapolou seu emprego em programas específicos para permear a fala dos locutores/apresentadores e invadir inclusive o espaço de peças publicitárias. O surgimento dos programas humorísticos radiofônicos no país, aliás, coincide com a instalação das primeiras emissoras comerciais, as quais proporcionaram uma verdadeira transformação no meio, que passou de erudito, instrutivo e cultural para popular, de lazer e diversão.

Dessa forma, a relação que o gênero humorístico mantém com o rádio não é recente. No Brasil, particularmente, sua inserção na programação radiofônica veio, conforme Renato Murce (1976), com as primeiras transmissões, na década de 1920, no formato de esquetes humorísticas exibidas em programas de variedades. Os mais significativos programas, no entanto, apareceram nas três décadas posteriores e se confundiram com o próprio apogeu desse meio de comunicação. Mesmo com o fato de que, a partir da década de 1950, os principais quadros radiofônicos migraram para a televisão, o rádio seguiu revelando inúmeras produções humorísticas, diversificando ainda mais seus referenciais estéticos com a implantação, alguns anos depois, das emissoras em Frequência Modulada.

Uma breve retomada da história do humor radiofônico brasileiro parte, necessariamente, de um olhar sobre o humorístico *PRK-30*. Perdigão (2003) traz uma minuciosa investigação sobre a produção, dando conta de que foi esse o mais importante programa de humor do rádio brasileiro. Apresentado semanalmente pela dupla Lauro Borges e Castro Barbosa, *PRK-30* simulava ser uma rádio clandestina, que traçava um quadro parodístico do mundo radiofônico, de suas personalidades e de seus produtos. A desmistificação dos valores e mitos criados pelo próprio meio radiofônico se traduzia no ponto de partida dos textos do programa. Conforme revela Goldfeder (1980), os personagens interpretados pela dupla de locutores estereotipados *Megatério Nababo de Alicerce* (Lauro Borges) e *Otelo Trigueirinho* (Castro Barbosa) simplificavam a representação do lado embusteiro do rádio. O discurso nacionalista que prevalecia na metade do século XX no Brasil serviu de inspiração ao *PRK-30*, que satirizava a invasão da cultura artística estrangeira, especialmente norte-americana, identificando-se explicitamente com os valores

identitários nacionais. Revela Perdigão (2003) que o programa semanal ficou 20 anos no ar, de 1944 a 1964, e teve seu auge nas rádios Nacional e Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro¹².

Antes mesmo do surgimento do *PRK-30*, Renato Murce, no Rio de Janeiro, e Cornélio Pires, em São Paulo, já faziam sucesso com suas criações humorísticas que misturavam diferentes facetas da cultura nacional, como o garoto-problema *Manduca*, interpretado por Lauro Borges, e os dissimulados personagens caipiras de Pires. *Piadas do Manduca* foi uma substituição do *Cenas Escolares*, onde, segundo o próprio Murce (1976), uma professora sofria com as travessuras dos alunos, liderados por *Manduca*. O produtor revela que a exibição de *Cenas Escolares* foi proibida depois que um grupo de professoras protestou junto à Associação dos Pais de Família, pedindo a retirada do programa do ar. A solicitação foi encaminhada ao DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) do governo Getúlio Vargas, que proibiu a apresentação do programa humorístico. Murce (1976) relata que, como produtor, fez uma pequena transformação: tirou os personagens da escola pública e os levou para reuniões semanais na casa de uma professora aposentada. “Depois do animado bate-papo, seguir-se aula noturna, pondo à prova a inteligência daqueles amigos e ex-alunos. O programa chamar-se-ia “Piadas do Manduca”. “Ah!, assim é outra coisa! Está muito bem! Não atinge ninguém”, disseram os “sábios” do DIP” (MURCE, 1976, p. 62). O autor/produtor salienta que o programa permaneceu 25 anos no ar, sempre atingindo grandes índices de audiência.

Mas um outro programa que efetivamente alcançou repercussão nacional apareceu em 1951, na própria Rádio Nacional. Era o *Balança, mas não Cai*, um humorístico que conseguiu uma longevidade ainda maior que o *PRK-30* após migrar para a TV. Os episódios escritos por Max Nunes e Haroldo Barbosa tinham tanta audiência que tinham de ser repetidos no dia seguinte. O programa se baseava em imaginárias situações cotidianas de moradores de um

¹² Um dos mais importantes humoristas dessas seis décadas de TV brasileira, Chico Anysio argumenta sobre a relevância do programa para a cultura midiática nacional: “O humor no rádio – antes de chegar a ser o programa de esquetes com personagens fixos que se tornou o humor brasileiro – passou por duas fases: a do humorista solitário, quando brilhou Silvino Neto e, em seguida, o humor de duplas, nascido com Jararaca e Ratinho e perpetuado com Lauro Borges e Castro Barbosa. Pronto. Acontecia com Lauro e Castro o maior programa humorístico de todos os tempos neste país. Nada mais conseguiu se igualar ao conseguido pela PRK-30 – uma estação de rádio onde tudo podia acontecer. E acontecia. [...] O programa mandou no humor brasileiro por duas décadas. Podia-se fazer qualquer coisa, naquela época, menos perder a apresentação do PRK-30. [...] PRK-30 foi um marco. Nunca mais nenhum outro programa conseguiu alcançar o nível do PRK-30”. (PERDIGÃO, 2003, contracapa).

mesmo edifício, o *Balança, mas não Cai*¹³. A concepção do cenário proposto para o programa tinha um sentido sociocultural, conforme Nunes:

Ele notou que o déficit imobiliário que ocorreu nos grandes centros depois da 2ª guerra mundial fez com que as pessoas fossem morar em edifícios apertados, os famosos cabeças-de-porco. E quando muita gente diferente vive debaixo do mesmo teto muitas histórias engraçadas acontecem (Apud ESQUENAZI, 1993, p. 73).

Na televisão, em meio a algumas interrupções, os últimos episódios dos programas humorísticos foram apresentados em 1983 pela Rede Globo. Muitas estrelas desfilaram pelo programa na TV. O principal deles talvez tenha sido Paulo Gracindo, que contracenou com Brandão Filho no impagável quadro *Primo Rico e Primo Pobre*. Também merecem destaque dois humoristas que despontavam no cenário nacional: Chico Anysio e Jô Soares.

O rádio gaúcho também produziu muitos programas humorísticos nesse período. Conforme Ferrareto (2007), os primeiros programas a terem apelo popular foram o *Drama do Futebol e Rádio Seqüencia*, criações de Ivo Serrão Vieira e Nelson Cardoso, respectivamente. Ambos dirigiram as mais significativas produções humorísticas das emissoras AM no Rio Grande do Sul. De outro lado, o último programa radiofônico humorístico carioca que alcançou projeção nacional exibido em rádio AM foi *A Turma da Maré Mansa*. Apresentado por Antonio Luiz, entre as décadas de 1960 e 1970, o programa iniciou na Super Rádio Tupi e, posteriormente, foi veiculado pela Rádio Globo. Ele era composto por vários quadros, que se alternavam durante o programa. *A Turma da Maré Mansa* se caracterizou por apresentar um humor leve, sem apelações, que poderia ser ouvido por pessoas de todas as faixas etárias¹⁴.

Se, na primeira fase do rádio, o humor carioca apelava com frequência às imitações e piadas de português, no território paulista a produção humorística radiofônica se utilizou do linguajar dos caipiras e do forte sotaque dos descendentes de italianos. Primeiro com Cornélio Pires, que, de acordo com Saliba (2002), soube reproduzir o lado jocoso, matreiro, triste e também mentiroso do caipira, características que acabaram se transformando no mote de sua inserção no cenário midiático. Um dos precursores na caricaturização oral do sotaque caipira, conforme Nepomuceno (1999), o contista/humorista procurava inverter as posições,

¹³ DAMACENO e NISHIZAWA, 1999.

¹⁴ RÁDIO GLOBO. Turma da Maré Mansa. Disponível em: <<http://radioglobo.globoradio.globo.com/alo-bom-dia/2010/08/09/TURMA-DA-MARE-MANSA.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

ironizando o urbano que se achava mais inteligente que o caipira. Yatsuda (1992) inclusive enaltece a voz de Pires que discursou contra o estereótipo do caipira preguiçoso, identificando outras causas para a expressão desse desânimo: a separação do seu meio de produção e a experiência nas margens dos latifúndios. Antes mesmo de dar início ao processo de “massificação” do caipira no rádio e no cinema¹⁵, o contista já fazia apresentações públicas propalando as peculiaridades do linguajar, a arte e a vivência dessa população.

No rastro de Pires, surgiu Adoniram Barbosa, ou João Rubinato, o filho de imigrantes italianos que se tornou uma figura paradigmática para romper com a ideia de um “tipo nacional”: “Síntese notável dessa estranha confusão de vozes que engendra a fala do humor brasileiro, Adoniram divertia os ouvintes do rádio já a partir de 1941, com suas dezesseis interpretações de tipos comuns da vida brasileira”¹⁶ (SALIBA, 2002, p. 252). O humorista esteve atento, ainda na década de 1940, ao nascente território das gravações sonoras e construiu uma trajetória como cantor que ainda hoje é cultuada. Entre os vários “sambas italianos” de Adoniram Barbosa, é possível lembrar os mais engraçados, como o *Samba do Arnesto*, *Tiro ao Álvaro* e *Torresmo à milanesa*.

As produções humorísticas do primeiro meio século de rádio no Brasil se caracterizaram pela versatilidade de seus apresentadores, capazes de representar diferentes tipos sociais do país. A maior parte dessa trajetória se desenvolveu sem o recurso da gravação de áudio, processo que passou a existir somente na final da década de 40. Mesmo assim,

¹⁵ Com relação ao cinema, Cattani e Melo Souza (1983) lembram que o primeiro personagem do cinema brasileiro a fazer graça na tela interpretava um caipira. Em *Nhô Anastácio chegou de viagem* (1908), o ator-cantor circense José Gonçalves Leonardo compunha um tipo caipira perdido na cidade grande, que, depois de envolver-se em confusões, tem reservado um final feliz. Mas foi mesmo Mazaropi quem melhor conseguiu retratar o lado grotesco do *capião* na tela, produzindo, dirigindo e interpretando filmes que se transformaram em grandes sucessos de bilheteria, especialmente nos anos 60 e 70. Com o personagem *Jeca Tatu*, de Monteiro Lobato, Mazaropi fez surgir o caipira ingênuo e simples, mas esperto e malicioso, invariavelmente vestido com calças curtas, paletó apertado, camisa xadrez abotoada até em cima e um pito na boca. Seus personagens tornaram-se conhecidos em todo o país. A trajetória do artista coincide com o processo de desenvolvimento urbano do país: modernização, industrialização e crescimento econômico. Tratava-se de um processo que tinha como invólucro o chamado desenvolvimentismo. Neste contexto, o rural surge como a imagem do atraso. Mazaropi veio preencher esse espaço, representando para as novas massas urbanas o conservadorismo: “Jogando com a carta do patético porque une a expressão dramática com a cômica, Mazaropi estabelece empatia com o público pelo sentimentalismo e pelo riso se deixa capturar numa identificação ao avesso: todos se sentem mais modernos, mais urbanos, procurando ver através do Jeca a sua própria modernidade. Eles representariam para o público o distanciamento de suas origens justificando a situação presente. Como observa o professor Paulo Emilio, ‘o segredo de sua permanência é a antiguidade. Ele atinge fundo o arcaico da sociedade brasileira e de cada um de nós’” (ABREU, 1981, p. 37).

¹⁶ Entre eles, destacam-se *Barbosinha Mal-Educado da Silva*, o personagem moleque da “Escola Risonha e Franca”; *Zé Cunversa*, personagem negro que exercitava sua esperteza tragicômica; *Jean Rubinet*, ator de teatro francês; *Oswaldo Luís das Gardênias Lilases*, o cronista “delicieux” dos bairros elegantes da cidade; e *Moisés Rebinovith*, “aquele que fende barrato parra senhorr, à vista e a pestação” (SALIBA, 2002, p. 252-253).

pode-se dizer que, mais que qualquer outra mídia, o rádio teve a possibilidade de explorar a natureza antropofágica da língua brasileira¹⁷, desverbalizando as palavras e brincando com a justaposição de elementos dos textos orais. Embora toda a programação fosse produzida e transmitida do Rio de Janeiro e de São Paulo, os dois maiores centros urbanos do país, a mistura de sotaques, jargões e universos sociais fez do humor e do riso um verdadeiro símbolo da alma festiva brasileira e, mesmo que incipientemente, meio de expressão da diversidade cultural de uma nação cujo cenário, predominantemente rural se alterava com o processo de desenvolvimento industrial.

Para Martín-Barbero (2003), o rádio e o cinema permitiram, ainda na primeira metade do século XX, a emergência e a difusão de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular massivo. Nessa perspectiva, o rádio foi fundamental para a gestação do sentimento nacional ao traduzir a ideia de nação em sentimento e modo cotidiano de viver. Houve um sentimento nacional que o rádio dessa época não destruiu: o de sentir-se parte de uma região. Este fator proporcionou, nesses anos, conforme Haussen (1996), uma experiência peculiar: a de descobrir-se habitante de um país mais amplo e grande do qual ainda fazem parte outras regiões, ao mesmo tempo em que atuou na destruição dessa pluralidade, com uma proposta de unificação da língua. No Brasil, o projeto cultural do governo tinha a orientação de resguardar os valores nacionais, incentivando principalmente a abordagem de temas e problemas especificamente brasileiros. Se, num primeiro momento, o rádio obedeceu esse preceito nacionalista, a proliferação de emissoras pelas demais regiões do país o obrigou a se adaptar à multiculturalidade emblemática da sociedade brasileira contemporânea.

2.2 O GÊNERO HUMORÍSTICO E A CULTURA MIDIÁTICA NACIONAL

A natureza comunicacional do humor faz com que apresente, em suas diferentes manifestações e suportes, um aspecto predominantemente dialogal e que busque propiciar uma leitura única, tendo em vista que do contrário se tornaria incompreensível a estratégia geradora do riso. Em sua reflexão sobre o humor contemporâneo, Acselrad (2003) descreve

¹⁷ Parece-nos conveniente trazer aqui a noção de Lúcia Santaella, para quem o fato de nossa cultura ser resultado da incorporação de um mosaico de diferentes etnias e línguas nos instrumentaliza com uma língua brasileira cuja natureza antropofágica incorpora, entre outros elementos, a entonação e o ritmo, no gesto do corpo e no gesto da fala, surpreendendo a escritura digital com elementos analogizantes (SANTAELLA, 1994, p. 08).

perspectivas distintas para tratar do mesmo tema. A primeira, sugerida pela psicanalista Elisabeth Roudinesco, enfatiza a “sociedade liberal depressiva” que produziu um “novo homem, polido e sem humor, esgotado pela evitação de suas paixões, envergonhado por não ser conforme ao ideal que lhe é proposto”. Em linha oposta, o filósofo pós-moderno Gilles Lipovetsky observa que o principal sintoma da sociedade pós-moderna seria justamente “a incapacidade de levar as coisas a sério” (apud ACSELRAD, 2003).

Independentemente de assumir uma ou outra visão, o que há de concreto é que a Indústria Cultural vem se utilizando de formatos humorísticos desde suas primeiras produções. Patch Adams, médico norte-americano reconhecido internacionalmente por tentar trabalhar especificamente com métodos de cura pelo riso, é crítico em relação à forma com que as produções midiáticas contemporâneas exploram o humor, com ênfase em padrões estéticos e esvaziadas de conteúdo humano¹⁸. A defesa dos produtores frequentemente é buscada nos índices de repercussão popular.

Uma matriz significativa para grande parte dos humoristas é, indubitavelmente, a produção cinematográfica de Charlie Chaplin. O humorista/comediante inglês foi um dos grandes responsáveis pela chamada “era de ouro” do cinema estadunidense, capaz de proporcionar grandes gargalhadas e, ao mesmo tempo, de manifestar uma forte crítica social. Chaplin conseguiu dar uma conotação universal aos seus personagens. Foi um dos precursores do humor contemporâneo, com infinitas imitações. E, acima de tudo, foi capaz de se aproveitar dos significados sociais vigentes para compor a produção cômica.

No Brasil, os humoristas que se apoiaram nas ideias de exclusão social e de cenários populares propostas por Charlie Chaplin se transformaram nos maiores sucessos de bilheteria do cinema brasileiro no século XX: trata-se de Mazzaropi e o do grupo *Os Trapalhões*. No auge do cinema no Brasil¹⁹, a década de 1970, ambos somaram mais de 60 milhões de espectadores em seus filmes, sendo que, na década posterior, *Os Trapalhões* conquistaram nove das dez maiores bilheterias do país²⁰.

¹⁸ ADAMS, Patch. O riso na cultura contemporânea. **Programa Roda Viva**. São Paulo: TV Cultura, 05 nov. 2007. Programa de entrevista. 75 min.

¹⁹ Uma das razões para a queda subsequente de bilheteria foi o advento do videocassete e das fitas VHS, que possibilitava ao espectador assistir aos filmes em casa, no horário de sua preferência.

²⁰ MECCHI, Leonardo. O cinema popular brasileiro do século 21 – Parte 1. Disponível em: <www.revistacinetica.com.br/cinemapopular1.htm>. Acesso em: 19 dez. 2009.

Alvo de severas críticas por parte dos intelectuais, o ator/diretor/produtor Amácio Mazzaropi nunca escondeu sua mágoa com relação a eles e lembrava que o papel de educar o povo cabia ao Ministério da Educação, não a ele, que tinha como principal objetivo arrancar gargalhadas do público. O escritor Inácio Araújo tentou explicar o fenômeno Mazzaropi ao dizer que a crítica nunca esteve com ele porque o seu personagem *Jeca Tatu* representava o Brasil subdesenvolvido, analfabeto, que ela não queria ver. Para o público, no entanto, ele representaria a vingança dessa massa de migrantes que sai do campo e se defronta com os códigos da cidade grande: “É a malícia do campo contra a malícia da cidade. E a primeira ganha” (LOPES, 1988, Capa). Ao lado de Oscarito e Grande Otelo, expoentes da chanchada nacional²¹, Mazzaropi foi um dos maiores nomes da história do cinema brasileiro.

Os Trapalhões, de certo modo, se apropriaram do nicho de mercado aberto por Mazzaropi. Embora com uma produção dirigida predominantemente para o público infantil, o quarteto composto por Antônio Renato Aragão (Didi), Manfred Sant’Anna (Dedé), Antonio Carlos Bernardes Gomes (Mussum) e Mauro Faccio Gonçalves (Zacarias), levou plateias de todas as faixas etárias ao cinema. Ao estudar a filmografia do grupo, a pesquisadora Fatimarlei Lunardelli tenta explicar as estratégias humorísticas do quarteto e sua identificação com o universo popular:

Contra a seriedade, os quatro trapalhões são bufões e tolos midiáticos que dão vazão à natureza cômica do ser humano. Celebram o prazer fazendo do corpo instrumento risível fundamental. O riso surge, ao longo da história da humanidade, em momentos cruciais desempenhando importante função psicossocial. Arcaico na origem, ele atende às necessidades individuais, promovendo o equilíbrio emocional, e reveste-se de significado social. Quando *Os Trapalhões* caem no chão, batem-se desajeitados, correm dos bandidos ou levam pontapés, fazem ecoar na privacidade das salas cinematográficas uma gargalhada que proporciona às massas sentimento de intensa troca coletiva. Resgatam a função mais essencial do riso, seu caráter libertador (LUNARDELLI, 1996, p. 123).

Além do apogeu de *Os Trapalhões*, os anos 80 marcaram um verdadeiro *boom* na produção humorística impressa no Brasil. Depois do sucesso do jornal carioca *O Pasquim*²² e seu humor político na década de 1970, alguns jornais e revistas surgiram apenas com o

²¹ Gênero que, conforme Galvão e Bernadet (1983), é o do filme em que predomina um humor burlesco, ingênuo, de caráter popular, e foi sucesso de bilheteria entre as décadas de 1930 e 1960.

²² Semanário que circulou entre os anos de 1969 e 1991. Tinha entre seus idealizadores Jaguar, Paulo de Tarso, Sérgio Cabral e Ziraldo. Foi talvez o mais importante veículo de resistência à censura do governo militar brasileiro (BERTOL, 2003).

recurso do humor. Entre os que trouxeram propostas inovadoras de humor, destacam-se os também cariocas *O Planeta Diário* e a revista *Casseta Popular*, que mais tarde fundiram-se criando a revista *Casseta & Planeta*, a qual se caracterizou por um humor textual menos engajado politicamente e mais explícito socialmente; e, pelo lado paulista, as revistas *Chiclete com Banana* e *Os Piratas do Tietê*, editadas pelos cartunistas Angeli e Laerte, respectivamente, com inúmeros personagens relacionados ao cenário urbano paulistano. A virada da década de 1990 foi o auge desses três últimos veículos, que trouxeram uma nova face para o humor brasileiro, especialmente pelo fato de ignorar mais diretamente temas ligados à política oficial. Esta temática foi recuperada, aliás, por Jaguar e Ziraldo quando lançaram a revista *Bundas* na virada do ano 2000, mas a circulação mensal do impresso se encerrou menos de dois anos depois. Contemporaneamente, percebe-se uma forte carência no mercado editorial brasileiro de publicações de humor de abrangência nacional. Os impressos atendem a mercados regionalizados²³ ou se apresentam na forma de pequenas revistas de anedotas.

Se a proposta aqui é fazer uma contextualização recuperando componentes significativos da trajetória midiática do humor, não se deve ignorar o papel do cômico na televisão, já que, mesmo tendo adaptado à telinha as produções humorísticas radiofônicas, se constituiu na principal matriz midiática do gênero humorístico brasileiro. Foi no programa *Chico Anysio Show*, dirigido por Carlos Manga na extinta TV Rio em 1960, que passou a ser utilizado com regularidade o videoteipe (RÁDIO GLOBO, 2009). Para o diretor de TV Guel Arraes, Chico Anysio e Jô Soares foram os últimos a revolucionar o humor da TV (JUNIOR, 2001). Enquanto Chico Anysio deu vida a mais de 200 personagens de características cômicas²⁴, Jô Soares foi coautor e ator de programas antológicos, como *Faça humor, não faça guerra*, *Satiricon*, *O Planeta dos homens*, *Viva o Gordo* e *Veja o Gordo*. Um terceiro componente desse seleto grupo poderia ser Ronald Golias, outro precursor do humor na televisão. Golias fez parte de programas humorísticos como *A Praça da Alegria*, *Família Trapo*, *Bronco*, *Meu Cunhado*, *Escolinha do Golias* e *A Praça É Nossa*. Incansável, o comediante faleceu quando ainda estava em atividade, no ano de 2005, após mais de meio século de carreira.

²³ Na região Sul do país é possível mencionar a publicação *Gibizon do Radicci*, que é impresso em Caxias do Sul (RS) e já circula em sua 24ª edição. (RADICCISTORE. Homepage do personagem Radicci. Disponível em: <www.radicci.com.br>. Acesso em: 21 dez. 2009).

²⁴ Mais tarde coordenou uma série de comediantes da TV brasileira na *Escolinha do Professor Raimundo* e, até o fim de 2009, ainda participava com um quadro do “artista galã” *Alberto Roberto*.

Em meio a tantos personagens cujos nomes se confundem com a própria trajetória do humor midiático nacional, o programa *A Praça da Alegria*, que posteriormente seria chamado de *A Praça é Nossa*, é o maior fenômeno de longevidade entre os humorísticos brasileiros. Criado em 1957 por Manoel da Nóbrega na TV Paulista, o programa passou por várias emissoras até chegar ao SBT, onde ainda hoje é apresentado pelo filho do criador do humorístico, Carlos Alberto de Nóbrega. De acordo com Cardoso e Santos (2008), programas como *A Praça é Nossa* e *Zorra Total*, que é apresentado aos sábados à noite desde 1999 pela Rede Globo e dirigido por Maurício Shermann, inserem-se na tradição dos humorísticos radiofônicos e também do teatro de revista²⁵.

Esses programas possuem uma estrutura narrativa baseada em esquetes (quadros que se sucedem), sem haver entre eles um fio condutor, tendo, no máximo, a ambientação (a praça, o edifício ou uma festa) como elemento de unificação. O “bordão” – frase de efeito enunciada por determinado personagem – é repetido todas as vezes que o programa é transmitido e, aguardado pelo público, torna-se uma marca registrada, um mecanismo que desencadeia o riso (CARDOSO e SANTOS, 2008, p. 08).

Aronchi de Souza (2004) acrescenta que, além dos esquetes, há outros formatos de programas de humor, quando considerados como uma forma de teledramaturgia. Nesse cenário, aparecem seriados como o *Toma lá, Dá cá*²⁶ e *A Grande Família*, ambos exibidos até o fim de 2009 pela Rede Globo, nas noites de terças e quintas-feiras. O horário mais avançado permite insólitas representações sobre as relações familiares e os mais variados

²⁵ Saliba (2002) entende que o gênero, popularizado no Brasil nas décadas finais do Império, ainda no século XIX, surgiu como um desdobramento esparsos de diversões européias que mesclavam teatro, música ligeira, dança, poesia e humor. A pesquisadora Neyde Veneziano, no entanto, vê uma ressignificação na apresentação desse gênero no país: “Ao se falar em teatro de revista, que nos venham as idéias de vedetes, de bananas, de tropicália, de irreverência e, principalmente, de humor e de música, muita música. Mas que venha também a consciência de um teatro que contribuiu para nossa descolonização cultural, que fixou nossos tipos, nossos costumes, nosso modo genuíno do ‘falar à brasileira’. Pode-se dizer, sem muito exagero, que a revista foi o prisma em que se refletiram as nossas formas de divertimento, a música, a dança, o carnaval, a folia, integrando-os com os gostos e os costumes de toda uma sociedade bem como as várias faces do anedotário nacional combinadas ao (antigo) sonho popular de que Deus é brasileiro e de que o Brasil é o melhor país que há” (VENEZIANO, 1994, p. 154-155).

²⁶ Esse programa, que foi exibido semanalmente pela Rede Globo entre 2007 e 2009 e era escrito, dirigido e protagonizado por Miguel Falabella, apresentava um personagem que tinha no sotaque identificado com o colono sulino a sua comicidade, a empregada doméstica Bozena, interpretada pela atriz Alessandra Maestrini. Além da pronúncia do ‘e’ bem aberta, Bozena se utilizava da linguagem fática ao final das frases: “e daí!”, característico nas falas dessas populações. Outro elemento cômico no personagem se referia às fantasiosas e confusas histórias que a empregada doméstica contava de sua cidade, Pato Branco, no Paraná.

comportamentos éticos e morais perante as situações cotidianas. A propósito do horário, o autor observa que o humorismo

passou a ser o coringa da programação, pois já foi de horário nobre, com apresentação aos domingos, já esteve de segunda a sábado, inclusive na hora do almoço. O gênero e o formato são bem adaptáveis à reação da audiência e suas reprises são incontáveis (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 114).

Os mais significativos programas de humor da TV brasileira contemporânea, no entanto, podem ser considerados, pela ordem de existência, o *Casseta & Planeta Urgente!*, da Rede Globo, o *Pânico na TV*, da Rede TV, e o *CQC* (Custe o que custar), da Rede Bandeirantes. Os três trazem características singulares e ao mesmo tempo comuns. *Casseta & Planeta*²⁷ é o mais antigo deles, tendo surgido em 1992, após, segundo Júnior (2001), ter havido uma reclamação da direção da Rede Globo em relação ao humor demasiadamente elitista que era escrito pelos mesmos criadores para o programa humorístico *TV Pirata*²⁸. Diferentemente deste último, que contava com uma equipe de atores da emissora, no novo programa os próprios redatores se transformaram nos protagonistas. O alvo da sátira, no entanto, continua o mesmo: políticos, personagens de telenovelas, peças de publicidade, programas de televidas e celebridades em geral.

O *Pânico na TV* surgiu em 2003 e resgatou a participação do auditório e da apresentação ao vivo do programa. Coordenado por Emílio Surita, o programa deixou de escrachar ouvintes anônimos para debochar das celebridades. Para Tramontini (2008), o *Pânico na TV* tenta desconstruir/desnaturalizar o *status* e a credibilidade dos produtos midiáticos, colocando em dúvida seus modos de produção e sua forma de exibição. O programa é apresentado aos domingos à noite e tem entre seus apresentadores fixos Emílio Surita, Marcos Chiesa (Bola), Márvio Lúcio (Carioca), Wellington Muniz (Ceará), Rodrigo Scarpa (Vesgo), Evandro Santo (Christian Pior), Sabrina Sato e, mais recentemente, Eduardo Sterblitch (Freddie Mercury Prateado). O *Pânico na TV* constrói seu humor em torno de

²⁷ O programa tem como componentes fixos Roberto Adler (Beto Silva), Helio Antonio do Couto Filho (Helio de la Peña), Marcelo Garmatter Barreto (Marcelo Madureira), Hubert de Carvalho e Reinaldo Batista Figueiredo. O sexto e último membro do grupo, Cláudio Besserman Viana (Bussunda), faleceu em 2006 quando parte da equipe trabalhava na cobertura humorística da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha.

²⁸ Apesar de pouco tempo de exibição (1988-1990), foi um programa que, segundo a crítica de arte Laura Mattos (2010), revolucionou o humor na TV brasileira, uma vez que a própria televisão passou a ser satirizada. Dirigido por Claudio Paiva, foi exibido num período em que não havia riscos de censura em razão da abertura política no país. *TV Pirata* voltou a ser apresentado no canal a cabo Viva em janeiro de 2011 (MATTOS, 2010).

paródias e imitações de celebridades e políticos, que também são ridicularizados em entrevistas sarcásticas e debochadas. Essas características fazem com que o programa tenha uma forte identificação com jovens e adolescentes, público que predomina no auditório durante as apresentações de domingo à noite.

Usando o mesmo dispositivo da apresentação ao vivo com auditório utilizado pelo *Pânico na TV*, o *Custe o que Custar* da Rede Bandeirantes, levado ao ar todas as segundas à noite, baseia-se no programa argentino *Caiga Quien Caiga* e também é produzido pela “Cuatro Cabezas”, responsável pela versão original do *CQC*. É o mais recente dos programas humorísticos televisivos, começando ir ao ar em março de 2008. Apesar de manter muitas das características de seus dois concorrentes, o *CQC* explora de modo mais efetivo o jornalismo de humor, apresentando notícias de modo irônico e entrevistando pessoas públicas com perguntas indiscretas e inconvenientes, a fim de criar reações inesperadas. Os componentes do grupo, em número de oito, se dividem na apresentação (Marcelo Tass, Rafinha Bastos e Marco Luque) e nas reportagens externas (Rafael Cortez, Danilo Gentilli, Felipe Andreoli, Oscar Filho e Mônica Iozzi²⁹). A produção do *CQC* não faz necessariamente um humor descomprometido como o *Casseta & Planeta* e o *Pânico na TV*. Em determinadas ocasiões, a comichão é levada para assuntos da realidade cotidiana, interferindo em temas sociais em forma de crônica humorística. Essa situação já teria rendido inclusive uma advertência aos produtores do programa por parte da direção da Rede Bandeirantes.

Uma circunstância que chama a atenção no caso brasileiro é a subvalorização da interpretação feminina nas produções humorísticas. No rádio, nos impressos ou na TV, seu papel é fatalmente relegado a um segundo plano³⁰. Há ainda uma nítida conotação sexual em boa parte das performances das mulheres nos programas humorísticos nacionais, especialmente nos televisivos, onde, em muitas situações, aparecem com trajes sumários ou como mero objeto de desejo dos homens. Até mesmo em imitações de celebridades femininas, que ocorrem com frequência em programas como o *Show do Tom*, protagonizado por Tom Cavalcanti na Rede Record, as representações cabem quase sempre a comediantes do sexo

²⁹ A nova integrante teve de concorrer com mais de 23 mil candidatas à vaga, sendo que os 32 finalistas tiveram suas exibições apresentadas parcialmente no programa (MÔNICA Iozzi é a 8ª integrante do CQC. 2009. Disponível em: <<http://portalcqc.wordpress.com/2009/09/29/monica-iozzi-e-a-8a-integrante-do-cqc/>>. Acesso em: 29 dez. 2009.).

³⁰ Entre as mais conhecidas, é possível destacar as saudosas Dercy Gonçalves, Nair Belo e Renata Fronzi – a primeira alcançou reconhecimento ainda no esplendor da chanchada brasileira, as outras duas se projetaram na TV com memoráveis parcerias com Ronald Golias em *Família Trapo* (1967) e *Bronco* (década de 1980) – além de atrizes e produtoras contemporâneas como Regina Casé, Marisa Orth, Fernanda Young, entre outras.

masculino. Esta constatação pode estar indicando uma postura conservadora – para não dizer machista – não apenas dos produtores humorísticos, mas do próprio público brasileiro, que parece resistir a uma exposição mais explicitamente cômica do universo feminino na mídia.

Mais recentemente, a internet pulverizou a produção humorística brasileira. Centenas de *sites* e *blogs* passaram a se dedicar na última década especificamente ao tema³¹. Entretanto, ao mesmo tempo em que essa condição permite uma diversificação dos suportes e das abordagens humorísticas, estandardiza as construções, as fontes e os formatos das produções. Uma recorrência comum dos humoristas das diferentes mídias se refere ao universo das piadas³². E aqui não se toma a piada no seu sentido estritamente oral, mas também nas diferentes formas em que ela se apresenta no circuito midiático: tiras de humor, charges (impresas ou eletrônicas), dramatização, narração, imitações, cenários, figurinos, charadas, entre outras. A lógica da reprodução humorística dependerá do escopo midiático no qual estará inserida.

Assim, analogamente ao processo de desenvolvimento de novas tecnologias de interação, repetem-se matrizes culturais socialmente conhecidas. A constituição de um espaço cômico ficará atrelada às referências simbólicas e ao repertório de significados da recepção. Essa condição faz com que se busque uma concepção de humor que leve em conta os fatores socioculturais que o circundam e não se prenda somente à relação que a comicidade estabelece com o inconsciente coletivo.

2.3 SUCESSO! AS FMS ADEREM ÀS PRODUÇÕES CÔMICAS

Uma breve atenção às características do rádio FM permite a identificação imediata do caráter qualitativo de suas transmissões musicais, embaladas pela atuação dos locutores: “O sucesso do FM deve-se em grande parte à habilidade do disc-jóquei em costurar a música e locução num discurso sempre alegre e ritmado, que define o estilo de sua comunicação” (NUNES, 1999, p. 14). Com formatos diferenciados das rádios AM, o meio trouxe uma

³¹ Os mais acessados no país no primeiro semestre de 2009 foram, pela ordem: <www.humortadela.com.br> e <www.charges.com.br>. (SITES de humor mais acessados em 2009, Os. Disponível em: <www.guiasites.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2009).

³² Para Possenti (1998), a piada seria um texto que usa mecanismos linguísticos para provocar dois cenários possíveis. Inicia dentro de um propósito e, ao final, evidencia outro. O cenário incongruente é o que suscitaria o humor.

proposta alternativa de entretenimento aos ouvintes. Distante do tom solene e do direcionamento local que marcara a programação das emissoras que operavam em Amplitude Modulada, a FM despontava no início dos anos 80 no Brasil como um fiel companheiro para uma audiência que poderia tê-lo como meio de simples descontração, sem exigir qualquer exclusividade de escuta. A emissão de sua programação com sonoridade estereofônica representou um importante acréscimo na popularização desse veículo de comunicação, que, durante os anos 70 e 80, esteve muito ligado a padrões importados do exterior, especialmente dos Estados Unidos, onde se privilegiava a suposta “segmentação” não somente musical, mas também dos mercados.

Com a cisão do rádio entre FM e AM (Amplitude Média, frequência de alcance geográfico bem maior, embora com baixa fidelidade), ficaria evidenciada uma aproximação do novo formato com a estética televisiva. As FMs (embora de alcance geográfico limitado, prestando-se, portanto, “à localização” na esfera do conteúdo) tenderiam à homogeneização, com seus apresentadores assumindo, por toda a parte, um estilo tipicamente carioca de locução. Diferentemente das AMs, que conservariam uma certa pluralidade, mantendo sempre uma proximidade do popular e preservando sotaques regionais (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 24).

No Brasil, como observam as pesquisadoras Sônia Virginia Moreira e Nelia Del Bianco (1999), o rádio FM se popularizou a partir da metade dos anos 70: a descontração dos locutores (em contraste com a formalidade do rádio AM), o ritmo dançante das músicas “disco” que predominaram nessa década e a frequente distribuição de brindes promocionais, principalmente de gravadoras, formaram a base para a rápida expansão da Frequência Modulada no país. A mesma autora acrescenta que, de 1975 a 1979, o Ministério das Comunicações triplicou o número dessas emissoras, concedendo uma média de 60 canais por ano. Além dos objetivos políticos de “integrar e desenvolver o país” e “resguardar o território nacional e os valores culturais, combatendo a penetração de emissoras estrangeiras”, a medida estimulou a reativação da indústria nacional de transmissores e receptores e barateou os equipamentos.

De acordo com Tavares (1999), foi em 1974 que a Rádio Cidade, do Rio de Janeiro, adotou uma linha de produção e administração que seguia o padrão das FMs norte-americanas. “A veiculação maciça de músicas, entremeada por humor, sátiras, brincadeiras dos locutores, tornou-se o ponto forte da programação da Cidade FM, voltada quase que

exclusivamente para o público jovem” (apud MOREIRA e BIANCO, 1999, p. 43). O modelo foi rapidamente imitado por outras emissoras em Frequência Modulada de todo o país.

A década de 1970 também marcou a proliferação de AMs pelo interior do Brasil. De outro lado, as FMs se identificava com os padrões urbanos. Esse foi o cenário cultural radiofônico que prevaleceu entre os anos 1970-1990, sendo que, ao final desse período, as FMs já contavam com uma média de ouvintes maior que a das AMs³³. O período ficou marcado pelo grande crescimento do mercado fonográfico e uma visível profissionalização do universo artístico musical. Apesar da qualidade sonora e das sugestões de interatividade propostas por essas emissoras, os programas humorísticos não encontram um espaço exclusivo nos primeiros anos das FMs. Entre os programas que estão há mais tempo no ar, destacam-se o *Rádio Matraca*, criado pelo cantor e humorista Laert Sarrumor³⁴ em 1985 na Rádio USP FM. Apresentado semanalmente, o programa mistura humor com música e é dividido em quadros roteirizados, exibidos ao vivo ou gravados³⁵.

Não há dúvidas, no entanto, de que um dos mais importantes programas humorísticos do rádio FM no Brasil é o *Café com Bobagem*. Abusando de uma linguagem ousada e sem compromisso, satirizando a política, a sociedade e tudo mais que acontecia no dia a dia, surgiu em 1989 o *Café com Bobagem*, um grupo independente de humor formado por Oscar Pardini, José Américo, Ivan de Oliveira, René Vanorden e Ênio Vivona. Inicialmente, o nome do grupo identificava o programa que os humoristas apresentavam nas manhãs de segunda a sexta-feira na Band FM. Em razão do sucesso meteórico, passou a ser o nome do próprio grupo, que até hoje produz conteúdo de humor para dezenas de rádios brasileiras, além de contar com vários quadros no humorístico televisivo *A Praça É Nossa*, do Sistema Brasileiro de Televisão. O *Café com Bobagem* ainda detém o recorde histórico de ser o primeiro programa de humor em rádio FM a superar a marca de 2.000 apresentações³⁶.

Outro programa que conseguiu se manter e até ampliar seu espaço no rádio FM é o *Pânico*, veiculado pela Rádio Jovem Pan. O programa iniciou sua trajetória em 1991, idealizado por Emílio Surita e Marcos Chiesa (Bola), locutores de um tradicional programa de

³³ Dados disponibilizados pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos. (Estatísticas e dados do mercado. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_pesquisa.asp>. Acesso em: 17 -22 dez. 2009.)

³⁴ O jornalista também é conhecido por ser o fundador do grupo satírico-musical Língua de Trapo, de São Paulo.

³⁵ RÁDIO USPFM. Programa Rádio Matraca. Disponível em: <<http://www.radio.usp.br/programa.php?id=20>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

³⁶ CAFÉ com Bobagem. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/cafecombobagem/quemsomos.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

informações sobre o trânsito, em que atendiam ouvintes. O jeito escrachado chamou a atenção do público e acabou gerando um programa unicamente humorístico³⁷. No *Pânico*, Surita e Bola, acompanhados de outros integrantes do programa, fazem entrevistas irreverentes com famosos e colocam ouvintes no ar, sem roteiro e com muita zombaria. Há seis anos o programa também é apresentado na televisão, na Rede TV, onde foi denominado *Pânico na TV*. Mesmo com as críticas frequentes que recebe em razão de seu humor chulo e muitas vezes agressivo, é o líder de audiência na emissora paulista.

No Sul do país, região em que se localiza o objeto de investigação da presente pesquisa, os programas humorísticos se expandiram nos últimos 10 anos, com ênfase nos programas *Pijama Show* e *Pretinho Básico*, na Atlântida FM³⁸, além do *Cafezinho* na Pop Rock. Antes desses programas, dois personagens também conquistaram um espaço significativo nas emissoras da RBS (Rede Brasil Sul): *Radicci*, de Carlos Henrique Iotti, e *Botelho Pinto Papaéu*³⁹, de Eron Dalmolin. Estes personagens, que trazem na sua essência a comicidade em torno das expressões orais e do comportamento dos colonos descendentes de italianos, são os mais antigos e conhecidos no humor do rádio FM gaúcho nos últimos anos.

³⁷ SURGIMENTO do Pânico na TV, O. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/canal/panico>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

³⁸ RÁDIO ATLÂNTIDA FM. Programação. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/atlantida-fm/58,0,0,Programacao.html>>. Acesso em: 18 dez. 2009.

³⁹ Mais um personagem que explora o sotaque do colono sulino, Papaéu se popularizou no início dos anos 1990 no *Pijama Show*, da Rádio Atlântida FM. O comunicador Eron Dalmolin, em entrevista concedida ao site do programa, aponta o sucesso de seu personagem como o fato mais marcante de sua carreira. Ele lembra que, em 1993 e 1994, todo o mundo usava expressões do Papaéu como “pura bucha” e “acho brabo” e revela outras singularidades de sua criação: “O Papaéu não é por acaso que ele é o mais famoso, primeiro eu nasci numa cidadezinha chamada São João do Polese, que é uma cidadezinha de colonização italiana muito forte, e eu tenho isso dentro de mim desde criança, não teve trabalho de pesquisa [...] são anos de experiência ouvindo, conversando e falando. [...] O Papaéu é um conservador, é politicamente incorreto, é uma mentalidade antiga. [...] Se prestar atenção no que o Papaéu fala, é uma bobagem. Mas ela não vem do nada, tem o porquê da história toda, tem uma crítica do que está acontecendo, dos erros que eu acho, que as pessoas acham, isso eu acho uma função importante do humor. Não só o cara dar risada. É diferente o humor do cara que tropeçou e você dar risada do cara que caiu porque é muito engraçado; do humor de você chamar a atenção para um negócio e o cara se dar conta que é ridículo. Chamar a atenção é uma forma de despertar a consciência, isso que eu procuro fazer sinceramente” (DALMOLIN, Eron. **Ame ou odeie**. Entrevista concedida a Ricardo Freddo. Disponível em: <<http://www.pijamashow.com.br/entrevistas/index.php>>. Acesso em: 21 dez. 2009).

2.4 IDENTIDADES E TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS EM EBULIÇÃO

Atualmente evidencia-se que a redução da diversidade e as estratégias de produção cultural mais homogêneas caminham junto com a expansão dos grandes conglomerados de comunicação. Entretanto, investigadores e teóricos dessa área, como Hall (2003b), Martín-Barbero (2003), García-Canclini (2003) e Harvey (1992), entre outros, entendem que o cenário contemporâneo aponta um sentido inverso, com agudização e radicalização das diferenças étnicas, religiosas, linguísticas e mesmo na busca de autonomia política. Assim surge uma nova perspectiva, que aponta simultaneamente para a integração e a desintegração cultural, inserida no que seria um circuito transnacional. É diante desse quadro que Schaffer (1997) alerta para a importância do rádio em seu aspecto local para a comunicação:

O planeta inteiro pode estar transmitindo e os satélites podem estar repassando estas transmissões adiante com fantástica precisão, mas a forma mais saudável de radiodifusão da atualidade é aquela que é intensamente comunitária. Ela resiste à invasão. De fato, duvido que em toda a sua história a transmissão (seja por rádio ou por televisão) tenha aumentado o conhecimento das pessoas a respeito do mundo mais do que faz um livro. E apesar de todos os esforços das emissoras em dizer o contrário, acho que elas nunca tiveram a intenção de fazer isso. O rádio tem sido muito mais um instrumento de nacionalismo do que de internacionalismo (SCHAFER, 1997, p. 35)

Deve-se ter em conta que os hábitos e costumes do cotidiano funcionam como parâmetros para avaliar a ligação do sujeito com a sua cultura. Se o rádio está longe de representar um papel central na vida diária de grande parte de sua audiência, traz já no seu modo de uso uma primeira imbricação popular/massiva.

Em sua inserção no cenário midiático, a participação do ouvinte foi sempre um fator estratégico na conquista da audiência radiofônica. As facilidades técnicas de que dispõe o meio possibilitam a ação direta e a difusão das opiniões do público, seja por meio da linha telefônica ou com outras formas de acesso, como internet, cartas, avisos entregues na emissora e mensagem de celular. O formato interativo⁴⁰ de entretenimento tem como

⁴⁰ E, para seu uso no rádio, tomamos como parâmetro o conceito de interatividade mediada, John B. Thompson, a qual torna possível um dialogismo direto, com sucessividade de “falas” e alternância da ocupação do lugar de “escuta” (BRAGA, 2000).

pressuposto fundamental a presença dos ouvintes, podendo aparecer como quadros ou em programas específicos.

A propósito da questão da interatividade das novas mídias, alguns pesquisadores da área, como Kischinhevsky (2008a), chamam a atenção para o fato de que há uma inexorável mudança de paradigma nos ciclos de criação, produção/edição e difusão de conteúdos radiofônicos⁴¹. Conforme o autor, o meio parece fustigado pelo avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, fato que tem gerado uma diminuição na audiência entre os jovens, notadamente o público que tem mais acesso às novas tecnologias. A situação tem gerado um redesenho nos âmbitos profissionais e no próprio espaço físico das emissoras, com a extinção de funções e o encolhimento de estúdios. “Esse processo de enxugamento já começa a se refletir em desinteresse da audiência, cada vez mais propensa a consumir outros meios de comunicação ou novas modalidades de radiofonia, como ‘podcasts’ ou ‘web radios’” (KISCHINHEVSKY, 2008a, p. 02).

Das várias transformações que a radiodifusão sofreu nesses seus 90 anos de existência no Brasil, as mais recentes parecem ser as mais significativas. O surgimento dos formatos de compressão de áudio digital e de *software* para reprodução desses arquivos em computadores alterou profundamente os modos de difusão e recepção das produções em áudio. O *site* Rádios *On-line* (Disponível em: <radios.com.br>.) pode ser um bom indicativo do novo suporte que as emissoras AM e FM buscaram para evitar um distanciamento de sua audiência⁴². Os chamados *podcastings*, modalidade de radiodifusão por demanda, passaram a se espalhar na rede de maneira ainda mais recente, quase na metade da última década, e são uma alusão profética às novas relações interacionais entre o polo emissor e o receptor.

No *podcasting*, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncronica, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado. O podcast é descarregado no computador e, a partir daí, pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia (telefone celular, iPod, MP3

⁴¹ Em outro âmbito, o mercado fonográfico nacional sofre com a perda de 80% das vendas em uma década (1998-2008). Dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos indicam que, na venda de músicas no Brasil em 2008, o formato CD respondeu por 61% do faturamento, o DVD por 27% e o digital por 12%. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Estatísticas e dados do mercado. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_pesquisa.asp>. Acesso em: 17 -22 dez. 2009).

⁴² O *site*, criado em Varginha (MG), em 1997, oferece *links* para mais de 19.500 emissoras em todo o mundo, pouco mais de 2 mil destas brasileiras, incluindo nesse número as rádios que funcionam exclusivamente na internet, as chamadas *webrádios*. (RÁDIOS *on-line* no Brasil. Disponível em: <www.radios.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2009).

players), sendo fruído de uma única vez ou de forma fragmentada (KISCHINHEVSKY, 2008b, p. 103).

O surgimento dessa modalidade está ligado ao surgimento da “*web 2.0*”, proposta que prevê relações mais horizontais entre os diversos grupos sociais conectados à internet. Para o sociólogo Sérgio Amadeu (2009), essa condição torna a rede uma obra inacabada, já que a qualquer momento permite a criação de um novo arranjo comunicacional pelos seus usuários⁴³. O quadro se manifesta mais explicitamente com a obsolescência do formato físico de reprodução de áudio (como mini-disk ou *compact-disk*). A empresa de consultoria SNL Kagan prevê que 2017 será o ano em que a distribuição digital de áudio e vídeo irá enterrar de vez a mídia física (apud GORDIRRO, 2009, p. 44).

2.5 A NATUREZA ÉTNICA REMEMORADA NOS HUMORÍSTICOS RADIOFÔNICOS

Ao trazer os termos global e local para refletir acerca da presente investigação, recorrendo a propostas teóricas como as de Hall (2003a), García-Canclini (2003), Castells (1999), Martín-Barbero (2006), entre outros, não se pretende enfatizar aqui o caráter dicotômico desses conceitos, mas usá-los como um instrumento de compreensão da dinâmica social contemporânea. Apesar de aparentemente antagônicos, a preocupação é observar como cada um deles é capaz de gerar o movimento e as transformações do outro. Dessa forma, concebe-se o global não como uma estratégia de encampar a todos buscando um denominador comum, mas como um agenciamento de particularidades inerentes a cada espaço, a cada etnia, mobilizando variadas culturas. O resultado disso é que a dinâmica global integra as diferenças locais, transformando-as e sendo por elas transformada.

A atenção dada aos contextos de midiatização é, pois, o primeiro encaminhamento para a análise da produção midiática do humor no rádio. Uma observação parcial da relação

⁴³ A demanda por velocidades de transmissão de informações cada vez maiores começou a ser atendida na década de 1990 com o surgimento das redes *peer-to-peer*, ou P2P, que desbancam a lógica de um servidor central como distribuidor de informações e transformam cada computador pessoal e estação de trabalho num potencial compartilhador de informações. Não há mais a relação vertical de cliente e servidor. O termo se tornou popular com o surgimento das aplicações de compartilhamento de arquivos e *softwares*, mas teve origem com o surgimento do Napster, *software* que permitia baixar músicas da internet gratuitamente. (AMADEU, 2009, p. 09-10).

entre esses conceitos e o produto a ser investigado revela que o gênero humorístico funda seu território nas interfaces de relações culturais múltiplas, o que alerta para a necessidade de uma complexa perspectiva analítica para desvendá-lo. Desse modo, suas produções são capazes de conciliar polos antagônicos, apresentando componentes do universo contemporâneo e das matrizes populares do humor, das piadas e das paródias do cotidiano, aproximando os mais tradicionais lugares de escuta com espaços públicos midiáticos.

Essa conformação social também configura o conteúdo ideológico existente no humor. Como disfarçar sua presença na vida, enquanto disputa de espaços, marcação de limites, fronteiras entre os poderes que se estabelecem numa sociedade caracterizada pelas diferenças? O próprio rádio é parte integrante das tensões e contradições sociais que atravessam as sociedades capitalistas midiáticas. A preocupação, porém, é situar o humor também enquanto expressão cultural numa sociedade em que o tradicional e o moderno fazem parte de um mesmo cenário, em que o global e o local se interpenetram e onde a interculturalidade se manifesta em diferentes formas de apropriação.

É comum detectar elementos universais e provincianos nos personagens humorísticos contemporâneos. Nesse contexto, torna-se relevante considerar como o humor midiático se apropria de discursos identitários e os massifica com um mapeamento das relações entre o imaginário popular e a cultura de massa. Historicamente, esses programas humorísticos aparecem e se popularizam tomando elementos da cultura popular solidamente implantados no cotidiano social. Maria Helena Ferrari (1994), em seu estudo *Humor carioca como forma social*, procura apreender o humor como uma nova forma de explicação e interpretação do mundo; não como uma oposição às formas convencionais, mas como uma forma diferente de construir uma ordem de valores. É aqui que a autora chega à noção de que humor é uma forma social, ou seja, uma forma de apreensão, de relacionamento com a realidade.

O estereótipo⁴⁴ é um dos resultados da forma social representada pelo humor, tendo em vista que, se forem tomados os programas humorísticos e os tipos caricaturais que eles exibem, se observará que nada mais fazem do que uma imagem estereotipada desses tipos, cujo exagero, simplismo e traços mais marcantes são os aspectos mais evidenciados nos personagens. Para outra pesquisadora, Simone Rocha (2003), o humor exibido na mídia reforça os estereótipos e ainda os ridiculariza (como no caso de homossexuais, pobres,

⁴⁴ A noção será melhor desenvolvida no Capítulo 3 - O humor midiático e as identidades.

feministas, velhos, prostitutas e gordos, entre outros), o que, muitas vezes, reafirma um tipo de sociedade profundamente preconceituosa e desigual.

Há, portanto, uma discriminação dos tipos estereotipados, simplificados e essencializados, provocando uma espécie de autovalorização do receptor que, ao não se identificar com os tipos que vê, confirma sua forma de vida, seus preconceitos e valores (ROCHA, 2003, p. 133).

O antropólogo e historiador cultural Henk Driessen (2000) aprofunda, em sua reflexão sobre o humor e o riso, a questão étnica. O autor introduz a idéia de um “roteiro étnico”, distinto do estereótipo étnico. A noção significa uma descrição convencional e ficcional de grupos étnicos que formam o pano de fundo necessário para uma construção humorística. Nesse caso, uma piada étnica, por exemplo, não é necessariamente uma manifestação de preconceito. Assim, se por um lado o humor étnico guarda apenas uma vaga semelhança com o mundo cotidiano, por outro pode trazer elementos firmemente arraigados na realidade social e política desse universo. A perspectiva do autor traz indícios relevantes para a análise do presente objeto de pesquisa, cujo desafio é identificar como os sentidos se revelam em um programa humorístico como o **Top Show**, onde a natureza oral de grupos étnicos predominantes é uma das mais recorrentes fontes de comicidade. Antes da observação sistemática dos dados empíricos, porém, lança-se um olhar para dois expoentes desse tipo de humor radiofônico: Willmutt e Radicci.

2.5.1 Radicci e Willmutt – ícones da rusticidade dos colonos ítalo-germânicos

O rádio, com sua intrínseca capacidade de aproveitar-se de signos globais e locais, tem sido um importante dispositivo de construção de diferentes grupos sociais e étnicos. O fato de que a maior parte da sua programação é destinada ao entretenimento transforma o humor num dos mais significativos produtos oferecidos pela mídia radiofônica. Mas, acima disso, pode servir de referência para a análise da experiência sociocultural de sua audiência. Na região Sul do país hoje, por exemplo, são inúmeros os programas radiofônicos que exploram as

características étnicas da sua população⁴⁵. O grande número de descendentes alemães e italianos na região, com suas características culturais mais genéricas, somado ao mito construído em torno da identidade gaúcha, rendeu bons personagens para a cultura midiática regional. As produções humorísticas se aproveitam do sotaque, do modo de falar, do cotidiano e do comportamento desses grupos sociais.

Nesse universo humorístico midiático, é importante considerar dois personagens que traduzem a reflexão em torno dos aspectos comunicacionais dos produtos radiofônicos e suas relações com as recentes preocupações acerca da temática das identidades culturais: o ítalo-gaúcho Radicci⁴⁶ e o teuto-paranaense Willmutter⁴⁷. No primeiro caso, o programa “Demo Via Let’s Go”, apresentado pela Rádio Atlântida FM de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, o gringo⁴⁸ Radicci⁴⁹ é uma expressão da herança cultural dos camponeses imigrantes na região da serra gaúcha. Para Golin (2003), a língua do colono⁵⁰, a sonoridade da casa natal, feita de sotaque, memórias e afeto, ganharam legitimidade nos palcos, nos jornais e nos programas radiofônicos, em dialeto do tipo vêneto, numa fusão do português e das diversas experiências linguísticas que os imigrantes trouxeram da Itália. “Ao parodiar o regional, o personagem revela o ‘colono mal-educado’ e alcança o riso ao expor, no exagero, uma faceta grosseira do imigrante italiano e a sonoridade da relação com a língua portuguesa” (GOLIN, 2003, p. 236).

Ainda segundo a autora, ao longo do complexo processo de integração das correntes migratórias no sul, os descendentes de alemães e italianos assimilaram, durante décadas, uma imagem negativa de si mesmos. Envergonhavam-se do estigma de colonos em relação aos grupos urbanizados e, sob determinado ponto de vista, mais bem-sucedidos. Dentro do conjunto de estereótipos criado em torno dos grupos étnicos, os humoristas lançaram mão de

⁴⁵ Poderiam se destacar aqui, particularmente no âmbito do humor, os personagens mais conhecidos nos três estados do Sul: Radicci (Carlos Henrique Iotti – Rede Atlântida FM – Caxias do Sul/Porto Alegre RS); Botelho Pinto Papaéu (Eron Dalmolin – Rede Atlântida FM – Porto Alegre RS); e Willmutter (Cleiton Kurtz – Rádio Comunitária Marechal FM – Marechal Cândido Rondon PR). A produção se estende a outros nichos de mercado ligados a essa mídia, entre eles o musical, com grupos que exploram o aspecto caricato dos descendentes de alemães e italianos que residem na região: Bruno Neher e os 3 Xirus e Vox 3 (RS), Banda Cavalinho e Rudi e Willy (SC), para citar alguns exemplos.

⁴⁶ Personagem criado inicialmente em quadrinhos, no início de 1980, e depois em áudio pelo desenhista gaúcho Carlos Henrique Iotti.

⁴⁷ Personagem criado e interpretado pelo humorista paranaense Cleiton Geovani Kurtz em 2005.

⁴⁸ Designação com que o dicionário popular regional identifica o descendente de italiano.

⁴⁹ A palavra, no linguajar *talian* dos descendentes de italianos da Serra Gaúcha, corresponde à verdura “radiche”. Acompanhada da “polenta” e do “galeto”, forma o prato característico dos eventos tradicionais daquela região.

⁵⁰ O termo “colono” para a identificação dos pequenos proprietários rurais imigrantes ou descendentes parece o mais adequado, pois assim se autodenominavam, evitando também a confusão que o termo “trabalhador rural” pode causar devido à conotação de assalariados ou outra forma de contrato de trabalho.

tais estratégias discursivas para provocar o riso no espaço antes reservado para a ofensa. Jornalista e cartunista antes de ser humorista no rádio, Carlos Henrique Iotti assegura que Radicci é seu alter ego e gosta de incorporá-lo até no momento de tratar o contexto sociocultural em que se dá a criação do personagem:

Non adianta sair da colônia se a colônia non sai da zente. Questo pode explicar una porçon di cosa que a zente vê por aí em nostro stado do Rio Grande do Sul. Un monte di cosa buona e anca un monte de asneirra que non tem tamanho e é pior que ficá bevendo água en mezzo a una cantina. [...] Houve un tempo que sê colono em questo stato era una vergonha. Veramente era una vergonha ser colono e ter quello sotaque carregado, erando as parola e parlando cosas que denunciavam tua origine. [...] Como a zente lavorava molto e gastava poco, tanti coloni começarro a ficá rico. [...] De repente sê colono virrou moda. Sê colono virrou cique, tanto que até a Patrícia (que teson!) Empillar e a Glórria (outra gostosa) Pirres me vieram do Rio de Zaneiro pra aprendê a parlá il nostro sotaque. [...] Enton perchê ainda tem zente que se açã melhor ou pior que os outro? Deve ser perchê eles sairram da colônia ma a colônia não saiu deles (IOTTI-RADICCI, 1996, p. 14-15).

Assim, Radicci se transforma num ícone da rusticidade, da avareza, da religiosidade, do apego à família e do caráter emotivo que caracterizam simbolicamente o comportamento dos descendentes de italianos no Brasil. Nesse caso, como percebe Golin (2003), a caricatura criou o personagem radiofônico que seria uma espécie de “revanche” ao preconceito contra o colono com tal característica étnica e sociocultural. Radicci seduz o público pela espontaneidade, e isso funciona como estímulo para o riso. Temas relacionados ao humor grotesco e de conotação sexual aparecem com frequência no programa de rádio:

Radicci: *Ó gurri... o que se faz aí em Dois Irmãos, além de tomar chops?*

Ouvinte: *Se come lingüiça.*

Radicci: *Óia, abre o olho...*

Ouvinte: *Ah, depende da lingüiça...*

Radicci: *É verdade...*

Ouvinte: *Tem as alemoa também.*

Radicci: *Ah, bom. Mas tu falou primeiro nas lingüiça e deixou as alemoa de lado. Tu é mais engatado numa alemoa ou numa lingüiça? [...] (GOLIN, 2003, p. 242).*

Em seu *Raízes do riso*, Saliba (2002) mostra que o aspecto caricato de *Radicci*, da mistura do “italiano” com o “português”, vem desde os tempos de Juó Bananère, que nos primeiros anos de rádio no Brasil espelhava a fusão cultural que ocorria nos bairros paulistanos, criando a figura que Monteiro Lobato definiu como “paulistaliano”.

O segundo personagem, *Willmutt*⁵¹, embora use como referência traços da cultura germânica no Brasil, e especialmente do universo rural, carrega características comunicacionais semelhantes às de *Radici*. Entre elas está o improviso, a participação intensa do público nos programas, o volume excessivo da voz, o sotaque teatral da fala, as expressões regionais. O Willmutt é “um *alemomsom paricudo* que *costa te chopp*, *cuca*, *linquiça* e *polacha* pintada”, diz o intérprete do personagem que se tornou conhecido especialmente no Sul do país pelos trotes que “aplicou” em empresas e instituições.

Os trotes telefônicos em que *Willmutt* interpreta um atrapalhado descendente de alemães residente na imaginária localidade rural de “Linha Baixada” começaram em “brincadeiras” com amigos da cidade de Marechal Cândido Rondon, na região Oeste do Paraná. Transformadas em peças de áudio, tornaram-se populares a partir da internet e ganharam espaço em programas de emissoras de rádio⁵² e nos shows que o humorista realiza em várias cidades do Sul do país.

Certo dia, estávamos em um jantar e um amigo pediu para que eu passasse um trote em uma operadora de celular: a TIM. Passei o trote e o mesmo ficou muito bom, porém ficou no computador deste amigo por dois anos. Em maio de 2005, meus amigos pediram para que eu colocasse o trote na rede de amigos ORKUT. No início fiquei com medo, pois achei que poderia haver algum problema com a TIM, mas acabei cedendo e criei uma comunidade com o nome TROTES DO WILLMUTT. O trote se espalhou rápido e, então, passei mais dois: o da operadora VIVO e o da BRASIL TELECOM e coloquei no mesmo endereço virtual. Foi um sucesso. Passei mais trotes. Porém, como no ORKUT os trotes ficavam escondidos, um amigo fez a minha primeira página na internet. Isso ocorreu no final do mês de novembro de 2005. No dia 17/12/2005 colocamos um dispositivo de contagem na página e, a partir de então, esta página já contabilizou mais de um milhão (1.500.000) de acessos, sendo que 76% das pessoas o adicionam aos seus sites favoritos (dados da página de estatísticas do servidor). Agora temos outra página. Na página atual tenho 48 trotes dos 80 que já passei. Tenho trotes para várias empresas, tais como: Banco do Brasil, Fiat, Tekpix, Gol, Elgin Cozinhas, Provedor Terra, Microsoft, Produção do Jô, Produção do Raul Gil, entre outros. Em todos os trotes sigo o mesmo perfil, buscando não ofender ou denegrir o nome do atendente ou a empresa para a qual estou passando o trote. Sempre ligo pedindo informações e o “bobo” da história é sempre o Willmutt, um colono alemão humilde de 69 anos que tem em sua família a *Maemm*, o *Nenne* e o *Vovo*. E desde julho de 2006 tenho apresentado um show de piadas e brincadeiras, com duração de 1 hora e 30 minutos. Mais de 100 mil pessoas já assistiram ao SHOWSSASSO TO WILLMUTT. Também já participei de vários programas de TV (Cleiton Geovani Kurtz, entrevista concedida em 29 dez. 2009).

⁵¹ Personagem criado pelo humorista paranaense Cleiton Geovani Kurtz em 2005.

⁵² Atualmente apresenta diariamente, de segunda a sexta-feira, das 13h às 15h, o programa *Willmutt Show*, pela emissora Marechal FM, de Marechal Cândido Rondon (PR).

Um dos elementos essenciais na identificação do personagem *Willmutt* é o jeito de falar, dando ênfase a um dialeto que está presente nas regiões em que há predominância de descendentes de alemães. A sonoridade das palavras é marcada pela troca de letras (“b” por “p”, “t” por “d” ou “j” por “x” e vice-versa). Este é um recurso utilizado por ele e que ganha proporção principalmente no ambiente radiofônico.

[...] é dem que zempre, quando você encondra uma muié, dem que zempre avalia o fogon dela, né, ehã, hãmm, hãmm, hãhãmm, e no inverno é bõ botá a muié descosta pra esquentá a janta, né, hã, hã, hãhãmm. Vô mandá um apraço lá pra Cuni, pro Crilo, pra Sara, pra Pote, pro Chair, pra tudo aquela chaguaraiada lá da Farmácia Filandélfia que tão bedindo uma música ponita... (RÁDIO MARECHAL 107,9FM. Programa Willmutt Show. Marechal Candido Rondon (PR), 21 jul. 2008).

O humor da palavra falada, ao ferir convenções da língua oficial pela mistura de culturas e de dialetos, sempre teve uma grande tradição no Brasil. A sonoridade das palavras gera um universo de fusões e inversões de sentidos. A estratégia utilizada pelo *Willmutt* ao passar os trotes é sempre a mesma. Ele liga, pede informações e se mostra desentendido do assunto. As situações a que o diálogo remete criam o efeito cômico, como o estabelecido com um vendedor de colchões que aparece no trecho abaixo:

Willmutt – *esse colchon tem carantia?*

Vendedor – tem

Willmutt – *porque nós temo o colchon dois, treis meis ali em gasa, ta desgosturando tudo. Non funciona mais nada, achende deita, parece um caíco dentro, viu. Virou uma canoa dentro, achende deita dentro do colchon, non consegue mais sai de dentro do colchon.*

Vendedor – o senhor lembra o nome do colchão que o senhor tem?

Willmutt – *ajo gue é milena, milenium, non sei... Eu gueria um de mola que guentava o tranco, viu. Porgue chega eu e a maemm de noite, deitemo na cama e começemo com as brincadeira, o colchon non guenta... (TROTOS do Willmutt..., 2009).*

Usando um traje nada convencional em suas aparições públicas, *Willmutt* mescla ícones da cultura germânica (o suspensório e o chapéu), com símbolos nacionais (camiseta da seleção brasileira com o número 9 – de atacante – e o nome *Willmutt* gravados). A apresentação de Willmutt: “Meu nome é Cleiton Geovani Kurtz e sou eu que interpreto um alemão atrapalhado com o nome de Willmutt tas tores tos praceres (tas tores da minha mãe e

tos praceres do meu pai) ou Willmutter com tois tt chunto atraiz.” (Cleiton Geovani Kurtz, entrevista concedida em 29 dez. 2009).

Os personagens *Radicci* e *Willmutter* se apresentam como figuras denotativas de regiões específicas do território sul-brasileiro, marcadas especialmente pela colonização alemã e italiana. Ambos os personagens transpõe para o rádio os costumes, o idioma e os hibridismos presentes no sotaque dos descendentes dos imigrantes, após a experiência em terras brasileiras. Como em grande parte do país, as emissoras que veiculam os programas atuam de forma regional. Explorando este aspecto, os personagens têm a possibilidade de estimular o imaginário a partir do cotidiano dos ouvintes, haja vista que, atualmente, em muitas regiões do Sul do Brasil se falam dialetos das línguas alemã e italiana, ou nelas se apresenta um português diferenciado, com traços fonológicos e mesclas com outras culturas.

A recorrência a estereótipos identitários, muitos deles criados por tradições bem recentes, é reforçada pela disseminação da cultura midiática. Embora tenham um caráter local/regional, os discursos humorísticos em torno dos personagens étnicos remetem, muitas vezes, à questão nacional, criando generalizações abusivas do tipo “italiano é assim...”, “o alemão é assim...”. É certo, porém, que, no caso da programação radiofônica regional, essas construções estabelecem uma negociação de sentido e de experiência cotidiana com a audiência. Criam um repertório de significados em torno das características atribuídas aos migrantes de descendência italiana e germânica no Sul do Brasil por meio de referenciais culturais comuns.

3 O HUMOR MEDIATIZADO E AS IDENTIDADES

Prosseguindo na questão do humor e de sua significação social, este capítulo é dedicado à construções das perspectivas teóricas que alicerçam a investigação. Para introduzir o tema, o foco inicial se refere aos processos de midiática e às conformações que provocam na experiência cultural das sociedades. A partir dessa exposição, o movimento teórico percorre noções e ambientes que estão mais diretamente ligados ao objeto de pesquisa. O primeiro deles é o humor, com seus aspectos histórico-culturais, e a posterior inserção do gênero na mídia radiofônica. A observação segue com um aprofundamento dos conceitos de recepção e de popular, na tentativa de compreender como se constroem contemporaneamente os fatores identitários e as apropriações simbólicas dos sujeitos/grupos sociais.

O capítulo termina com uma caracterização sociocultural do contexto em que é exibido o produto midiático: o Oeste catarinense. Para a identificação do local, são apontadas singularidades de sua formação, com atenção especial aos grupos étnico-regionais que se estabeleceram no espaço e às diferenciações que se constituíram nesse território. A proposta é de buscar subsídios concretos para a pesquisa em torno da concepção de que a articulação do sentido humorístico depende da relação interacional entre a instância da produção e a da recepção, cuja concretização se dá através do produto.

3.1 A CULTURA E OS PROCESSOS DE MEDIATIZAÇÃO

A midiática, estruturada pelos processos de globalização que aconteceram de forma expansiva e intensa no século XX, gera, conforme Maldonado (2002), formas de vida social e culturas específicas que constroem modelos nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas. Ele possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia (MALDONADO, 2002). No contexto da midiática, as práticas culturais se constituem, no campo da comunicação, como uma nova forma de vida. Aí está inserido o que Muniz Sodré (2006) define como o *bios* midiático, que, dentro de um contexto tecnocultural proporcionado pelas modernas mídias, acaba se transformando num novo meio de autorrepresentação da sociedade.

O mesmo autor observa que essa realidade midiática, muitas vezes, contrapõe-se à realidade sócio-histórica. Neste quadro, a mídia aparece como uma prótese, um novo ambiente, tendo códigos próprios. Com o seu próprio *ethos*⁵³, ela passa a orientar as ações e as construções simbólicas dos indivíduos, restringindo sua realidade pessoal e tornando-se um mecanismo regulador das identidades coletivas: ela cria um real particular, dentro de uma fragmentada visão tecnomercadológica.

A midiatização surge, assim, das necessidades intrínsecas ao sistema capitalista contemporâneo, mas na sua configuração própria, especializada como campo social, adquire aspectos singulares, que não podem ser restritos às lógicas econômicas. [...] Na perspectiva sociológica, as mídias configuraram um campo social central nas formações sociais modernas. São um lugar obrigado de passagem, definições e publicização dos outros campos, uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos (MALDONADO, 2002, p. 3).

Os conceitos de midiatização e de cultura midiática surgem na reflexão comunicacional, conforme Bonin (2006b, p. 139), “para fazer frente ao desafio epistemológico-teórico de se pensar as profundas alterações que se instituem nos mais diversos âmbitos de conformação social com a expansão histórica do campo das mídias”. Mata (1999) entende que essas mudanças exigem a recuperação da materialidade dos processos significantes e a reposição da centralidade dos meios na análise cultural enquanto marca, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido.

Para Sodré (2006), a sociedade contemporânea ou pós-industrial rege-se pela midiatização, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

A midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada ‘medium’ (SODRÉ, 2006, p. 20).

⁵³ Para Sodré (2006), esse *ethos*, em vez de definir um jeito de agir rotineiro, que implica contingência, traduz-se na influência normativa no que diz respeito a costumes, hábitos e juízos de valor circulantes num grupo social determinado e na influência sensorial que conforma o sentido da presença no território, no espaço humano de realização.

Entende o autor que o conceito de midiatização, ao contrário do de mediação, não recobre a totalidade do campo social, mas a articulação hibridizante das múltiplas instituições com as várias organizações de mídia, com atividades regidas por finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou código semiótico específico.

Verón (1997), por sua vez, percebe que os estudos sobre midiatização contemplam quatro zonas: a relação dos meios com as instituições; a relação dos meios com os atores individuais; a relação das instituições com os atores; e a maneira pela qual os meios afetam essas relações.

A comunicação midiática é essa configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais (VERÓN, 1997, p. 13 - tradução do autor).

Braga (2006), que, a exemplo de Verón, opta pela palavra “mediatização” em vez de midiatização, acredita que o termo pode estar relacionado a pelo menos dois âmbitos sociais: no primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver de acordo com lógicas da mídia; e em segundo, num nível macro, trata-se da midiatização da própria sociedade. Para Verón (2004), a sociedade midiatizada emerge à medida que há uma profunda transformação das práticas institucionais em razão da existência das mídias.

Essas noções procuram pensar as alterações que as tecnologias e as mídias massivas produziram em termos de práticas sociais e de sua representação, levando em conta o fato de que nesse processo as próprias práticas da mídia se transformam quando passam a intervir e modelar o social.

No estágio atual da mediatização, algumas características podem então ser percebidas como derivações de lógicas anteriores de interação, outras, como desenvolvimento de lógicas próprias. Não se demarcam apenas como modos de organizar e transmitir mensagens e sobretudo como modos segundo os quais a sociedade se constrói. São padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e, mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de *fazer as coisas* através das interações que propiciam (BRAGA, 2006, p. 17).

Os progressos tecnológicos têm mudado significativamente o campo da comunicação. E essas transformações apresentam consequências de diversas ordens. Ramonet (2002) indica que a multimídia é o crescimento de três mídias muito fortes: a TV, o telefone e o computador (internet). Observa o autor que a mídia ocupa uma posição peculiar de agente operacional da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. A preocupação de Ramonet no âmbito sociocultural deriva do fato de que o neoliberalismo, sustentado pela desregulamentação da mídia, deu uma maior primazia ao papel do mercado, fazendo com que os conteúdos da mídia sejam cada vez mais produzidos com base nesse universo.

Octávio Ianni (2001) concorda com o pensamento de Ramonet, observando que o desenvolvimento da Indústria Cultural se confunde com o processo de globalização, revolucionando o mundo da cultura e transformando radicalmente o imaginário de todo o mundo: forma-se uma cultura de massa mundial, com rede de signos, símbolos e linguagens. O sociólogo Zygmunt Bauman (1999) contribui para essas projeções mais pessimistas quando se refere à natureza desumanizadora do cenário socioeconômico que se apresenta como hegemônico: “O crescimento leva a uma exibição ainda mais frenética de maravilhas de consumo e assim prenuncia um abismo ainda maior entre o desejado e o real” (BAUMAN, 1999, p. 104).

No âmbito comunicacional, porém, García-Canclini (2003) não apresenta uma perspectiva tão apocalíptica quanto os dois outros pensadores. Ele salienta que o imaginário de um futuro econômico próspero que pode ser suscitado pelos processos de globalização e integração regional é demasiado frágil se não leva em conta a unidade ou diversidade de línguas, comportamentos e bens culturais que dão significado à continuidade das relações sociais. Nessa concorrência desigual de imaginários, entende que muito do que se diz sobre a globalização é falso:

Por exemplo que ela uniformiza todo mundo. Ela nem sequer conseguiu estabelecer um consenso quanto ao que significa ‘globalizar-se’, nem quanto ao momento histórico em que seu processo começou, nem quanto a sua capacidade de reorganizar ou decompor a ordem social (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p. 41).

Maria Cristina Mata (1999) salienta, no entanto, que a cultura midiática não se refere apenas a um estado mais avançado no intercâmbio de produtos culturais, mas constitui um

novo desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios:

Nesse sentido, a midiática da sociedade – a cultura midiática – nos cria a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de significados, através do qual uma ordem social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, que foi redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e a necessidade de reconhecer que essa transformação não é uniforme (MATA, 1999, p. 84 - tradução do autor).

A mesma autora chama a atenção para o fato de que a noção de midiática sugere uma alteração substantiva em duas ordens que, embora convergentes, não podem ser confundidas: a das práticas sociais e a de sua representação. Para se dirigir a um número imenso e indeterminado de consumidores, os meios de comunicação precisam empregar uma variedade de estratégias para dar conta dessa indeterminação. “Eles se apóiam na experiência passada e usam-na como orientação para resultados futuros. Empregam fórmulas já testadas que possuam certo apelo previsível sobre a audiência” (THOMPSON, 1995, p. 290). O mesmo autor lembra que “a mídia, como forma de comunicação, desassociou a capacidade de experienciar da atividade de encontrar” (THOMPSON, 1995, p. 209). As relações sociais não mais se encontram restritas às interações locais. Pelas mídias, os indivíduos podem ter acesso a “outros distantes” – lugares, valores, estilos de vida, modos de ação – e adquirir, assim, algum distanciamento dos conteúdos simbólicos das interações face a face e das formas de autoridade que prevalecem nos ambientes da vida diária.

Sodré (2006) acredita que há, nesse âmbito, uma questão central em toda a sociologia ou antropologia da comunicação contemporânea:

A questão inicial é a de se saber como essa qualificação atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social (moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos) desde a mídia tradicional até a novíssima, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais (SODRÉ, 2006, p. 22).

Para o teórico Joel de Rosnay (2002) a virada do século/milênio marca uma mudança de época. Nesse cenário, estamos divididos entre o “êxtase” e o “terror”. Nem um nem outro apenas, segundo ele, mas os dois de uma vez.

Há dois elementos que nos permitem compreender que estamos mudando de sociedade, o primeiro é a diferença entre as técnicas de substituição e as técnicas de integração; e o segundo é a diferença entre as técnicas de difusão e as técnicas de navegação (ROSNAY, 2002, p. 19 - tradução do autor).

No caso das técnicas de substituição, a sociedade contemporânea já está acostumada com o processo: automóvel se sobrepõe a diligência; fax ao telex; câmera a película 8 mm; laser ao vinil. Depois as técnicas de integração, como o computador pessoal, portátil, multimídia, ligado a redes interativas, eventualmente a um telefone móvel. Com a integração de vários mundos, cria-se uma nova *midiasfera*, um novo espaço chamado de ciberespaço:

Estamos a ponto de viver uma mudança de paradigma. E penso que esta mudança de paradigma e esta transição entre a sociedade industrial e a sociedade informacional são a causa de alguns dos grandes problemas que temos hoje, tanto sociológicos como socioeconômicos ou culturais. Porque, frente a estas mudanças, há que se fazer três coisas. Em primeiro lugar, entender; em segundo, experimentar; e em terceiro, aprender (ROSNAY, 2002, p. 31 - tradução do autor).

Ao dizer que o espaço tem sua formação vinculada a um sistema de objetos e a um sistema de ações, Milton Santos (1994) faz uma reflexão sobre o fato de que as tecnologias não funcionam isoladas do sistema que as gerou. Nesse cenário, ele revela uma associação entre o que chama de uma *tecnosfera*: um sistema de objetos que se adapta aos fundamentos da produção, e a *psicosfera*: o espaço das ideias, crenças e lugar de uma produção de sentido, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Em seus estudos relacionados à geografia humana, o autor atenta para o fato de que os objetos contemporâneos já surgem debaixo de um comando único, dotados de intencionalidade mercantil e simbólica.

Direcionando a análise para a mídia radiofônica⁵⁴, parece inevitável, então, partir da ideia de que o mesmo fascínio que o som digital dos computadores exerce atualmente levava os ouvintes do gramofone e aparelhos similares a acreditarem que aquele era o padrão sonoro para ouvir e experienciar a audição. Tanto hoje como no início do século passado, o estágio tecnológico seduz pelo seu poder de realizar o que há pouco era impossível e faz com que seus contemporâneos desenvolvam filtros por meio dos quais leem e compreendem o mundo. Assim, ao mesmo tempo em que os espaços tradicionais da arte são transformados e

⁵⁴ Reflexões como as sugeridas nessa pesquisa se mostram vinculadas ao campo da cultura midiática, uma vez que o programa humorístico radiofônico é parte da midiaticização da instância do entretenimento.

redimensionados pelo advento das mídias digitais da sociedade pós-industrial, modificam-se as lógicas da recepção.

Para Martín-Barbero (2006), o que é preciso pensar é a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas no espaço/tempo do mercado e das tecnologias. Nessa perspectiva, acrescenta García-Canclini (2000a), as experiências simbólicas propiciadas pelas culturas industriais se opõem às estudadas por folcloristas, antropólogos e historiadores. Para a mídia e para as novas tecnologias recreativas as tradições só interessam como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores; não lhes importa a melhoria histórica, mas a possibilidade de participação plena e fugaz no que está acontecendo.

3.2 PERSPECTIVAS PARA ENTENDER O HUMOR MIDIÁTICO

Após a problematização em torno dos conceitos que tentam compreender as novas e diferenciadas noções de tempo/espaço na sociedade midiaticizada, chega-se às questões que começam a delinear problemáticas que incidem mais diretamente o objeto de investigação. Nesse primeiro item, o objetivo é trabalhar as temáticas do humor e da oralidade midiaticizada, identificando a cumplicidade existente entre esses dois dispositivos de deflagração da cultura popular. O subcapítulo trata das relações entre o gênero humorístico e as matrizes orais, com o embasamento de teorias transdisciplinares, e sua posterior apropriação pela mídia radiofônica.

3.2.1 A linguagem radiofônica e as matrizes orais

A discussão sobre a mídia radiofônica passa necessariamente pelo viés da sua linguagem. Destituída da possibilidade de retorno ou correção, sua produção efêmera e temporalmente inscrita encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e de

perpetuação⁵⁵. O rádio vem mantendo ao longo de quase um século como meio de comunicação uma relação muito próxima com uma audiência heterogênea. Este vínculo encontra suporte na acessibilidade do meio e numa oferta vastíssima, que procura dar conta de audiências com perspectivas estéticas diferenciadas.

Há que se ressaltar, inicialmente, que a questão da oralidade sempre causou certa controvérsia, especialmente quando colocada frente à escrita. Na estruturação de alguns textos radiofônicos, é possível observar a reatualização dos signos peculiares à oralidade e, conseqüentemente, da sua lógica, que coordena a organização dos textos orais a partir da justaposição de seus elementos. No texto verbal-escrito produzido para o rádio, as possibilidades residem na sua potencialidade em extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras.

O teórico Armand Balsebre (2005) conceitua a linguagem radiofônica da seguinte forma:

O conjunto de formas sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2005, p. 329).

Parece conveniente trazer aqui a noção de Lúcia Santaella (1994), para quem o fato de nossa cultura ser resultado da incorporação de um mosaico de diferentes etnias e línguas nos instrumentaliza com uma língua brasileira cuja natureza antropofágica incorpora, entre outros elementos, a entonação e o ritmo, no gesto do corpo e no gesto da fala, surpreendendo a escritura digital com elementos analogizantes. “Com isso, as línguas engendram e revelam outros valores que, na interpretação, integram-se ao sentido do texto transmitido, transformando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que diz” (SILVA, 1999, p. 74).

⁵⁵ Pesquisas empíricas revelam que, provavelmente devido a razões de especialização evolutiva, 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual. Isto é, a orientação do ser humano no espaço, grandemente responsável por seu poder de defesa e sobrevivência no ambiente em que vive, depende majoritariamente da visão. Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar (SANTAELLA, 1993, p. 11).

Mesmo com o surgimento das novas tecnologias digitais e audiovisuais, o rádio continua sendo o meio no qual a palavra, a voz e a sonoplastia se adaptam para entreter e informar um receptor cada vez mais dinâmico. Isto revela que o veículo é resultado de inúmeras oralidades, uma mídia que “escapa a uma classificação estanque: nem só oralidade primária, nem só mista, nem só mediatizada, mas múltiplas oralidades, imbricamentos sígnicos” (NUNES, 1999, p. 134). A autora percebe que, especificamente no processo de tradução do escrito para o oral mediatizado pela radiofonia, a palavra escrita acede à plasticidade sonora da voz; pois, embora se utilize do sistema de línguas, articulando sons, palavras pré-moldadas, e se mantenha, em certa medida, presa à estrutura sintática, ela – a voz – acrescenta algo de próprio.

Arnheim (1980) observa que o locutor de rádio, ao não dispor da escrita para perpetuar seus textos, luta contra a fugacidade do mesmo signo oral em um “meio cego”⁵⁶ que disputa a atenção de um ouvinte em constante movimento. Portanto, a performance do locutor torna-se uma condição para o despertar do interesse da audiência. Como nota Júlia Lúcia de Oliveira Silva (1999), todos os elementos são potencializados com o objetivo de ampliar a autoridade da voz, sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada, vivenciada pelo auditor, que, por sua vez, a partir dos comandos do locutor, é seduzido a tornar-se coautor da obra.

Dessa forma, a linguagem radiofônica não se resume exclusivamente ao binômio verbal-oral: assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si, a fim de compor uma obra essencialmente sonora com potencial de sugerir “imagens auditivas” no imaginário do ouvinte (SILVA, 1999, p. 71).

O rádio traz um mundo acústico elaborado essencialmente por meio de sons, sejam dos elementos que compõem a sonoplastia, sejam das palavras do texto mediado pela voz, sejam pela própria voz; quando se trata da linguagem oral, a gestualidade, pausas e posições do corpo no espaço podem ajudar a roteirizar as junções e disjunções da fala com aquilo sobre o que se fala. Silva (1999) observa que a mensagem radiofônica, por explorar um só sentido e

⁵⁶ A expressão usada pelo autor não considera o rádio um meio que precisa de elementos visuais. Ao contrário, reconhece-o como um meio que pode criar “segundo suas próprias leis um mundo acústico da realidade” (ARNHEIM, 1980, p. 88).

contar com uma única fonte de estímulos, corre o risco de provocar a fadiga e a monotonia da sua informação, mas, ao mesmo tempo, o seu aspecto unissensorial lhe dá um dos seus mais importantes trunfos, o poder de sugestão, que é acentuado à medida que se exploram os seus elementos, tendo o objetivo de alimentar a imaginação do ouvinte com uma proposta variada de imagens auditivas. A inclusão de ruídos ou efeitos sonoros em uma obra radiofônica tem como tendência provocar no ouvinte a associação com o objeto sonoramente representado.

Na maioria das vezes, os ruídos/efeitos sonoros estão subordinados a intenções do texto oralizado e da música. Quando explorados dentro de uma estrutura narrativa, podem representar acusticamente uma passagem temporal de uma ação para outra. Em seu estado podem movimentar o programa radiofônico mais intensamente do que poderia fazer qualquer diálogo. Assim, constitui um trabalho harmonioso do produtor e do sonoplasta selecioná-los e regulá-los, dando-lhes as dimensões de distância e movimento em profundidade para que haja recepção consciente pelo receptor, que os completará de acordo com sua sensibilidade, imaginação e experiência pessoal.

Belau (1973) apresenta uma tipologia do que chama de “produtos sonoros”, classificando-os como *naturais*, *criados*, *reconstruídos* e *recriados*. A compreensão do autor sobre estes dois últimos nos parece interessante na esquematização do produto radiofônico como resultado de uma ação criadora no campo da comunicação sonora. Os *reconstruídos* surgem com a possibilidade de alcançar a retenção do registro sonoro; são, portanto, manipuláveis. Já os produtos sonoros *recriados* são mais do que a reconstituição de um ruído, como assegura o autor:

A nota diferencial destes é precisamente o fato de que a acumulação de modificações sofridas pelo campo sonoro está sujeita à intencionalidade, a toda subjetividade do produtor, que lhe empresta o caráter de recreação em todos os sentidos (BELAU, 1973, p. 166 - tradução do autor).

Na radiofonia os ruídos ou efeitos/produtos sonoros podem ser explorados, conforme Belau (1973), na entonação vocal, emitindo-se sons que não são considerados musicais e menos ainda pertencentes aos domínios da arte e da língua convencional, como é o caso de assovios, gritos, bocejos, entre outros sons que compõem o gesto articulatório e fazem parte da importante contribuição criativa do locutor. Embora a música seja um traço hegemônico da linguagem radiofônica, parece mesmo existir um universo de possibilidades para o meio,

algumas delas já aproveitadas no passado e esquecidas no presente, outras a serem analisadas e muitas a serem criadas.

Independentemente da faixa etária, o certo é que a audiência busca na programação radiofônica algo mais do que a simples decodificação da intencionalidade do emissor. Ela demanda uma negociação de sentido e de experiência cultural, de modo que a comunicação ocorra como um verdadeiro processo dialógico. Sendo assim, as diversas estratégias de produção encontram suporte no contexto sociocultural de seus ouvintes, que usam a mídia radiofônica de acordo com o seu próprio entendimento da realidade e de acordo com suas práticas sociais.

Em sua pesquisa sobre rádios populares de Córdoba, na Argentina, Maria Cristina Mata tenta entender o comportamento da audiência perante a programação radiofônica. “Quando o ouvinte liga seu aparelho de rádio, sabe que não descobrirá algo novo. [...] Mas também sabe – e não se trata necessariamente de um conhecimento racional – o que deseja ouvir, o que poderá ser-lhe útil ou prazeroso” (MATA, 1993, p. 62 - tradução do autor). Os ouvintes são inicialmente configurados pelo emissor que lhes oferece elementos para que se reconheçam, estruturados com base nos seus próprios objetivos em comunicação. Neste aspecto, a autora acrescenta que é importante considerar também o discurso radiofônico, uma vez que é nele que se encontram propostas para pautas comunicativas e culturais, e também modelos de identidade utilizados.

O pesquisador Mozahir Salomão (2003) traz sua contribuição para a configuração desse cenário interativo proporcionado pela programação radiofônica:

A imagem do rádio como companheiro e amigo revela, antes, que o veículo consegue estabelecer com o receptor *contratos* que têm ingredientes (cláusulas) a mais do que o jornal ou a própria televisão. Relações marcadas pela demonstração de carinho, fidelidade e agradecimento. A estratégia de recriação da ambiência e uma ação mais direta sobre o imaginário do receptor propiciam isso, de certa maneira. O rádio é um convite permanente à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo (SALOMÃO, 2003, p. 24 - grifo do autor).

A noção de “contratos” foi corrigida mais tarde nos estudos de processos midiáticos para “pactos”, tendo em vista que a cultura midiática e a realidade sociocultural contemporânea nem sempre são capazes de estabelecer vínculos de longa duração, como sugere a primeira nomenclatura; mas sim, como propõe a segunda definição, entende que a

relação entre mídia-sujeito tem a necessidade de acordos e ajustes constantes entre ambos. As diferenças nas estratégias de leitura, como nota Verón (1997), estão associadas a uma diferente relação com a cultura do sujeito social.

Conforme Leal (1986), cada grupo tem seu próprio sistema de entendimento, que tem na cultura o momento da significação e da representação simbólica. A voz do locutor aparece nas emissões radiofônicas de forma privilegiada, fazendo uso de recursos que exploram o “universo das emoções” e evocam o imaginário do receptor. “Quando o locutor fala aos ouvintes, ele exerce um poder que lhe é conferido socialmente, utilizando-se de discursos produzidos por contextos estruturados desigualmente e permeados por relações de poder” (SANTOS, 2004, p. 169). A identificação do público com o locutor de rádio é um fator determinante para o processo de comunicação e, pelo fato de muitas vezes esta relação capturar algo do inconsciente coletivo, acaba conquistando uma audiência fiel⁵⁷. No entendimento de Mata (1988), as rádios de audiência popular se mantêm, enquanto remetem à ilusão de um intercâmbio entre iguais e que os setores populares sentem ausentes em outras emissoras.

Observando estes aspectos, percebe-se a criação de um espaço simbólico que permite evocar o imaginário das pessoas e legitimar/hierarquizar as relações sociais. Conforme Santos (2004), diversos fatores estão presentes na construção das imagens e nos métodos de percepção e de significação construídos pelos ouvintes. O processo de representar situações e significações ausentes, a partir do ato da escuta, exige uma apresentação complexa da linguagem, que preencha os vazios implícitos no ato comunicacional. “A percepção não se dá de forma direta como supõe o sentido comum, mas através de uma série continuada de conjecturas, em virtude de conhecimentos e expectativas prévias, ainda que inconscientes” (SANTOS, 2004, p. 100).

Um sentimento que o rádio preserva é o de sentir-se parte de uma região. Em grande parte do Brasil as emissoras de rádio atuam de forma regional. Notadamente, as características culturais locais estão expressas na programação. Explorando modos de falar, preferências estéticas, espacialidades e temporalidades familiares, os produtores radiofônicos têm a possibilidade de estimular o imaginário a partir do cotidiano dos ouvintes, permeado por

⁵⁷ O termo é tomado dos estudos de *marketing* da pesquisadora Nair Prata, que, em sua investigação sobre as características dos ouvintes em Belo Horizonte, aponta cinco fatores-chave que contribuíam para a fidelização da audiência: tradicionalidade, interatividade, credibilidade, qualidade e seriedade (PRATA, 2002, p. 10).

signos locais e também globais. Assim, percebe-se que a leitura que é feita da programação está intimamente ligada ao repertório de significados desse grupo de receptores. Para Salomão (2003), o rádio, com sua maneira própria de perceber e contar as coisas da vida, parece surgir como uma ilha onde o ouvinte se sente mais seguro. A farta coloquialidade oferecida na linguagem radiofônica e a possibilidade de pertencer a uma “família de ouvintes” fazem do rádio uma mídia sedutora, acima de tudo por privilegiar essa comunicação de caráter relacional.

A questão identitária se constitui num importante referencial para a produção radiofônica brasileira, especialmente pelo aproveitamento dos estereótipos socialmente construídos. Talvez pela proximidade que estabelece com a oralidade, entre outros fatores, o rádio tem sido um meio que se mostra potencialmente capaz de dialogar com o universo da cultura popular. No Brasil, o rádio foi fundamental para a gestação do sentimento nacional na tradução da ideia de nação em sentimento e modo cotidiano de viver. Saliba (2002) percebe que a produção humorística mostrou-se capaz de entabular mediações com os mais variados setores, forjando procedimentos, recursos e estratégias de linguagem que acabaram se incorporando numa anárquica fala radiofônica.

3.2.2 A cultura midiática genérica e popular

Entende-se que a investigação de formatos midiáticos como os humorísticos radiofônicos também deve considerar os gêneros – estratégias comunicacionais – presentes em sua produção. Embora se perceba na Indústria Cultural uma miscigenação de gêneros no que se refere à qualidade técnica, estética, discursiva e comunicacional dos produtos fabricados, é inevitável um olhar mais atento a essas características e suas possibilidades de construção diferenciadas. Evidentemente, não é pertinente para o desenvolvimento da pesquisa formular caracterizações moralistas, apologéticas ou tecnicistas dos gêneros envolvidos na produção do programa humorístico, mas sim explicitar as narrativas sincréticas que os constituem, as quais poderão trazer referências de processos comunicativos deflagrados tanto no âmbito da produção como na recepção.

Congregando em uma mesma matriz cultural referenciais comuns a emissores e receptores, os gêneros podem ser entendidos, conforme nos sugere Martín-Barbero (2003),

como estratégias de comunicabilidade, fato cultural e modelo dinâmico, articulados às dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação. A reflexão sobre os gêneros na cultura de massa permite interpretações variadas, e a contribuição para sua consolidação é significativa. Formas de comunicação culturalmente estabelecidas, os gêneros aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo⁵⁸.

Esta concepção leva em conta que o imaginário comum é constituído sob um padrão de produção do espaço ficcional e é sustentado pelos gêneros, que são os responsáveis pela restituição das matrizes culturais tradicionais. Como observa Silvia Borelli (1995), a cultura popular de massa revela, restaura tradições, relacionando produtores culturais e receptores num mesmo universo de referências e incorporando também, nesse processo, subjetividades, conflitos e desejos. A autora parte da ideia de que um gênero é sempre a transformação de um ou vários gêneros antigos: por inversão, deslocamento ou combinação. Trata-se, portanto, de uma categoria abrangente, capaz de dar conta de uma série bastante significativa dos elementos presentes nas narrativas e que se refere a eles para indicar formas de comunicação reconhecidas dentro de determinadas comunidades sociais.

Para Todorov (1980) nunca houve literatura sem gêneros. Eles existem como “instituição”, servindo como horizontes de expectativa para os leitores e como modelos de escritura para os autores. Segundo o autor, estão aí as duas vertentes da existência histórica dos gêneros. Ao problematizar a relação entre comunicação e cultura na cena social contemporânea, Martín-Barbero (1995) acrescenta que o gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa “pelo” texto:

Verificamos que realmente há duas culturas em nossa sociedade, com duas lógicas distintas: a cultura gramaticalizada, que é aquela na qual o prazer de ler reside em conhecer a gramática de produção do texto; e outra, cultura textualizada, em que as pessoas não conhecem a gramática, e vão a outro texto. Isso é um gênero (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 65).

⁵⁸ Arlindo Machado chama a atenção para o fato de que a ideia de gênero tem sofrido um questionamento esmagador de parte da crítica estruturalista e do pensamento dito pós-moderno, para os quais esse tipo de discussão se tornou alguma coisa anacrônica, quando não irrelevante. Contrariamente, o autor se vale de Bakhtin, para quem o gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras (MACHADO, 2001, p. 67-68).

Conforme Lopes, Borelli e Resende (2002), os gêneros ficcionais atuam como elementos básicos de mediação, estabelecem um “pacto de recepção” que prevê que o leitor/espectador mergulhe nas narrativas, histórias, enredos e personagens, reconhecendo esse ou aquele gênero, falando sobre suas especificidades, mesmo que ignore as regras de sua produção, gramática e funcionamento⁵⁹. Permitem, em meio à fragmentação do cotidiano contemporâneo, um resgate da memória individual e coletiva e a restauração da experiência, além de servir para a identificação de um universo sociocultural de característica multifacetada.

Assim, os gêneros se manifestam como um padrão a mais na configuração da Indústria Cultural. Estão presentes no inconsciente coletivo, correspondem a um sistema formalizado de signos, aceitos socialmente. Os gêneros ocupam um lugar fundamental nas manifestações dos receptores. Eles são capazes de nos apontar os riscos de estabelecermos purezas. Cristalizar as formas do gênero é uma atitude ingênua e autoritária. Contrariamente, é possível que a sua riqueza e sua força sejam resultado de sua natureza circular, híbrida.

Os gêneros ficcionais, portanto, em permanente estado de fluxo e redefinição, articulam-se, mesclando particularidades, conformando novas sínteses, restituindo velhas histórias. Conceituados como mitologias, reposições arquetípicas, restituições seletivas, estruturas narrativas, matrizes culturais, expressões de ideologias e poder, formas culturais, entre outras conceituações, os gêneros encontram-se presentes em toda e qualquer forma literária, e também em produções sonoras e audiovisuais (LOPES ET AL., 2002, p. 253).

A adoção do conceito de gêneros ficcionais, como modelos dinâmicos inseridos numa realidade social, parece fundamental para a análise dos programas de humor no rádio. Deve-se buscar nos personagens e nos enredos os elementos que indicarão a qualificação do gênero e evidenciar traços dos múltiplos territórios exibidos na produção midiática.

O gênero, para Martín-Barbero, constitui uma categoria básica para investigar o popular e o que de popular fica no massivo. “Os gêneros são um dispositivo por excelência do popular, pois são não só modos de escritura, mas também de leitura: um ‘lugar’ desde o qual se lê e se olha, se decifra e se compreende o sentido de um relato” (MARTÍN-BARBERO,

⁵⁹ Eco (1985) considera que o espectador ideal é aquele que coopera com o texto nas atualizações previstas e que se propõe a seguir os indicativos oferecido pelo autor. Mesmo que o texto possa ser lido em várias direções, é ele que aponta as instruções que devem ser seguidas; logo, prever o espectador-modelo não significa somente “esperar” que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo.

2004, p. 161-162). Ele apresenta pelo menos três traços diferenciados da leitura popular: o primeiro é a leitura *coletiva* – modelo que sempre predominou nas classes populares; nesse caso, o que é lido funciona como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva que acaba escrevendo o texto, reinventando-o. O segundo se refere à leitura *expressiva* – que identifica os leitores enquanto sujeitos que não têm vergonha de expressar as emoções suscitadas pela leitura. Em terceiro, a leitura *obliqua, desviada* – cuja gramática é muitas vezes outra, diferente da gramática de produção, embora os preconceitos de classe queiram negar aos códigos populares da percepção a capacidade de se apropriar do que leem⁶⁰.

É possível afirmar, assim, que a ideia de que um gênero é superior ou mais culto que outro devido à sua complexidade estrutural é apenas elitismo, incapacidade de compreender a diversidade humana, de entender os fenômenos culturais e comunicacionais de outros ângulos. Com relação ao popular, Martín-Barbero (1988) sugere um reenquadramento de seu conceito, no qual o termo aparece não só para reivindicar a existência de culturas populares, mas também afirmar seus diferentes modos de existência.

O popular se configura como o lugar de onde é possível historicamente envolver e compreender o sentido que adquirem os processos de comunicação, tanto os que superam o nacional “por cima”, que se referem aos macroprocessos que permeiam a colocação em funcionamento dos satélites e das tecnologias da informação; como os que o transbordam “por baixo”, a partir da multiplicidade de formas de protestos regionais e locais, ligados à existência, às vezes negada, mas viva da heterogeneidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 128).

Um dos gêneros que são permanentemente reciclados no campo das mídias é o melodramático. Situando o melodrama no vértice do processo que leva do popular ao massivo, Martín-Barbero (2003) vê nele o lugar do apagamento das fronteiras e da formação de uma imagem unificada do popular, a primeira figura de massa. Ao aprofundar-se na questão estética, percebe na compreensão popular desta um rechaço, por não distinguir formas, estilos e, principalmente, por não separar a arte da vida. Desse modo, a

⁶⁰ Na compreensão de Martín-Barbero, observada a partir de seus modos de narrar, a cultura popular continua sendo a dos que mal sabem ler, que leem muito pouco e não sabem escrever. “Perguntem a um homem do campo de que modo ele faz sua vida, e poderão constatar não só a riqueza de seu saber e a precisão de seu vocabulário, mas a expressividade de seu ‘saber contar’. Peçam a ele, porém, que escreva o que disse, e verão que ele se cala. Isso nos aponta, em ‘positivo’, a outra face, a da persistência dos dispositivos da cultura oral enquanto dispositivos de enunciação do popular, tanto nos modos de narrar como nos de ler” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 159).

expressividade popular aparece em termos de exclusão cultural. O autor observa que normalmente os modos populares de recepção são deslegitimados. “Há, desta forma, um modo tumultuado, ruidoso, emocionado e apaixonado desfrute estético, que é discriminado pela sociedade burguesa, uma vez que é uma expressividade que denota ausência de cultura, de gosto e de educação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 52).

Traço constitutivo da estrutura melodramática, a comicidade é o eixo mais pertinente ao desenvolvimento dessa investigação, uma vez que a análise é direcionada às estratégias humorísticas existentes na produção de um programa radiofônico e aos pactos que estabelece com a experiência cultural cotidiana de sua audiência, tendo a linguagem radiofônica como instância de mediação. Em sua análise sobre as relações da comunicação e da cultura na América Latina, Martín-Barbero (2003) observa que foi precisamente o espaço da comicidade que fez a mídia mostrar sem pudor *as faces do povo*. E é também nesses programas que as classes altas, as oligarquias, são ridicularizadas e, mais ainda que elas, os que tentam imitá-las. As anedotas e piadas tão recorrentes nas produções humorísticas se aproximam, então, da cultura *não-letrada*, que procura levar ao rádio a fonética, o vocabulário e a sintaxe das ruas.

Barbosa Filho (2003) divide a programação no rádio em sete grandes gêneros radiofônicos⁶¹, nos quais enquadra os programas humorísticos como gênero de entretenimento. O autor trata ainda de diferenciar o conceito de gênero dos de formato e de programa de rádio:

O formato é o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros, e representado pelo programa ou produto radiofônico; já o programa é a reprodução concreta das propostas do formato, obedecendo a uma planificação de utilização dos elementos sonoros (BARBOSA FILHO, 2003, p. 71).

⁶¹ O autor apresenta a seguinte classificação para os gêneros radiofônicos, identificando também os formatos e programas que neles estão incluídos: *Gênero jornalístico* (nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário, mesa-redonda ou debate, programa policial, programa esportivo, divulgação tecnocientífica); *Gênero educativo-cultural* (programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático); *Gênero de entretenimento* (programa musical, programação musical, programa ficcional, programete artístico, evento artístico, programa interativo de entretenimento); *Gênero publicitário* (espote, *jingle*, testemunhal, peça de promoção); *Gênero propagandístico* (peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso); *Gênero de serviço* (notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço); *Gênero especial* (programa infantil, programa de variedades) (BARBOSA FILHO, 2003, p. 89-144).

Mas a cultura midiática também tem seus subgêneros no próprio gênero humorístico, tendo em vista que as produções podem se dividir em vários formatos (*sitcom*, seriado, programa independente, de auditório, com participação/interação do espectador, entre outros), os quais quase sempre recorrem à paródia e à caricatura na confecção de seus enredos. Ela também é constituída de hibridismos, cujos formatos estabelecem relações intersígnicas, mesclando a ficção com a realidade e migrando de uma mídia para outra de modo circular. Se, por um lado, pode-se observar que o monopólio das mídias públicas no Brasil colabora para que a linguagem massiva seja pouco desenvolvida, com criatividade limitada, por outro há que se reconhecer que a cultura midiática nacional, com sua identificação multicultural, fragmentada, desestabiliza o projeto de ordenação sócio-político-econômico-cultural contemporâneo. E os gêneros midiáticos não podem fugir dessa circularidade dos mundos da vida.

A produção midiática brasileira, em seus mais diversos âmbitos, é reconhecida pela capacidade de construir uma perspectiva de abertura, pluralidade e contaminação mútua entre seus produtos e o mosaico dinâmico do contexto sociocultural. Ao apropriarem-se das mudanças e da vivência social cotidiana do “pós-moderno” cenário urbano-industrial-tecnológico, seus mais criativos produtores conseguiram torná-la um paradigma de representação da multiculturalidade emblemática da sociedade brasileira contemporânea. O êxito da produção depende da forma em que ela é capaz de relacionar-se com o mundo e relativizar os valores locais/nacionais/globais dentro do gigantesco caldeirão transnacional. O resultado desse processo, ao contrário do que algumas teorias fatalistas e patrimonialistas projetam, não tem sido a homogeneização, mas sim a diversificação. Como nota García-Canclini (2000a), a pretensão dos artistas ou de qualquer trabalhador cultural de operar como mediador entre os campos simbólicos, nas relações entre diversos grupos, contradiz o movimento do mercado rumo à concentração e monopolização.

3.2.3 Sobre humor e estereótipos

O conceito de humor é por demais complexo para ser estudado somente nas ciências da comunicação. Se forem consideradas as pesquisas recentes nesse âmbito, é possível

verificar que sua abordagem é bem mais intensa, aliás, em campos como a psicologia, a história, a antropologia e a linguística⁶². O propósito aqui, no entanto, não é estabelecer esse tipo de análise; o interesse mais próximo é o de trazer esses diferentes enfoques para o campo comunicacional, mais especificamente na busca de respostas para o objeto de investigação.

Mais que simplesmente fazer rir, o humor quase sempre reflete percepções culturais mais profundas e, como nota Driessen (2000), oferece um instrumento poderoso para a compreensão dos modos de pensar e sentir moldados pela cultura. Um conceito restrito para o humor pode levar a falsas respostas, uma vez que se trata de um tema complexo e de difícil exploração em termos multiculturais e temporais. A própria noção de humor é relativamente recente na história da humanidade. De acordo com Bremmer e Roodenburg (2000), em seu significado moderno, a terminologia foi registrada pela primeira vez na Inglaterra em 1682, já que, antes disso, significava disposição mental ou temperamento.

O humor, que originalmente significava líquido em referência às substâncias líquidas que circulavam pelo corpo, foi definido como um tipo de estímulo que tende a desencadear aquele reflexo motor, produzido pela contração coordenada de quinze músculos faciais – acompanhado pela alteração da respiração e por certos ruídos irreprimíveis (SALIBA, 2002, p. 19).

A palavra humor tem sido relacionada mais frequentemente com disposição para o riso, ou com a capacidade de apreciar ou expressar o que é cômico. Em *O nome da rosa*, Umberto Eco (1986) enfatiza a demonização do riso pela religião na Idade Média, compreendido como uma manifestação de mediocridade e vulgaridade. O riso, segundo a igreja, poderia contaminar as pessoas sérias, pois afastava o homem de Deus, da razão e do caminho da sabedoria⁶³. Skinner (2002) acrescenta que o riso começou a ser visto, naquela época, como um tipo de grosseria nos dois sentidos do termo: tanto como um exemplo de incivilidade e indelicadeza quanto como uma reação descontrolada e, portanto, bárbara que precisava, numa sociedade educada, ser dominada e, de preferência, eliminada.

⁶² Alguns deles ofereceram relevantes subsídios para a realização dessa pesquisa: Bakhtin (2002), Bergson (2001), Bremmer e Roodenburg (2000), Minois (2003), Possenti (1998), Saliba (2002), entre outros.

⁶³ Como referência às diversas concepções de humor, poderíamos lembrar o célebre embate filosófico entre o padre beneditino Jorge, contrário ao ato de rir e às coisas que fazem rir, classificando o riso como uma “deformação do rosto, suscitador de um incentivo à dúvida”, e o franciscano Guilherme de Baskerville, para quem o “riso é próprio do homem, é sinal de sua racionalidade, se ele incentiva a dúvida, às vezes é justo duvidar” (ECO, 1986, p. 158-159).

Através do humor é possível estabelecer uma mudança de perspectiva em relação aos problemas do cotidiano. Freud (1977) entende que o humor tem um elemento de libertação e pode ser considerado algo que flui, envolvendo características básicas do indivíduo que se expressam no corpo, no temperamento, em reações emocionais, em maneiras de sentir, pensar e de espírito. O estudo do psicanalista, *Os chistes e sua relação com o inconsciente*⁶⁴, publicado em 1905, é até hoje um dos mais referenciados nas investigações sobre o funcionamento do humor. O autor entende que cabe não somente ao locutor o processo instaurador do humor, mas também ao receptor, compreendendo o conjunto a partir da mesma perspectiva. Freud (1977) sugere que o humor só acontece quando o outro a quem se dirige está preparado para entender a mensagem, funcionando, assim, como um diálogo ou como uma interlocução dos inconscientes.

Em seu livro *Comicidade e riso*, escrito em 1946, Vladimir Propp (1992) criticava a análise restrita do humor aos materiais do século XIX e meados do XX, notando que era preciso ampliar o olhar sobre o cômico, não apenas a obras clássicas e aos melhores exemplos do folclore, mas também às revistas humorísticas e aos folhetins contemporâneos que refletiam a vida cotidiana. Bremmer e Roodenburg (2000) observam que até os dias de hoje a atenção acadêmica dada ao humor em geral se concentrou em obras de literatura ou nos contos populares, sendo que raras vezes estes estudos situam com clareza os textos dentro do grupo ou da cultura em que devem ter transitado. Gurevich (2000) concorda com esses apontamentos:

Uma história do humor me parece uma questão bastante discutível, já que os estudiosos que tentam elucidar aspectos das atitudes mentais necessariamente têm que extrair esses padrões de uma visão de mundo mais abrangente, do complexo formado pelo comportamento humano e pelo conjunto de valores. Entretanto, tão logo tentamos extrair alguns aspectos da realidade de seus contextos vitais, surge o perigo de destruímos, por meio deste procedimento, a verdadeira imagem dessa realidade (GUREVICH, 2000, p. 83).

Em pesquisas mais recentes, o humor e o riso têm sido abordados sob uma perspectiva mais complexa, que também procura dar conta de sua natureza sociológica. Mesmo assim, as divergências em torno desses conceitos se multiplicam, especialmente entre historiadores e antropólogos. Driessen (2000) procura relativizar a proximidade entre o humor e o riso,

⁶⁴ *Chiste* é uma expressão mais utilizada em Portugal. No Brasil, o termo empregado por Freud pode ser coloquialmente traduzido por *piada*, um dito engraçado.

salientando que os dois, embora intimamente ligados, não devem ser considerados inseparáveis: “É amplamente sabido que se pode apreciar uma piada sem de fato rir, e que se pode rir por outras razões que não seja a compreensão de uma piada” (DRIESSEN, 2000, p. 135). Para Possenti (1998), o que caracteriza o humor é muito provavelmente o fato de que ele permite dizer alguma coisa mais ou menos proibida, mas não necessariamente crítica, no sentido corrente, isto é, revolucionária, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais. Essa condição, porém, não o impede de explorar a transgressão social:

Ao jogar com contraste abrupto e conciso de dois sistemas de significados, o humor escancara as diferenças entre a espontaneidade da vida cotidiana e o formalismo das instituições sociais, deixando transparecer os vícios do personalismo crônico nas relações humanas⁶⁵ (SALIBA, 2002, p. 304).

Ferrari (1994) considera o humor uma dimensão originária de relacionamento com a realidade, a que não temos acesso direto, apenas obliquamente através de suas realizações. Humor é uma atribuição de sentido que está vinculada aos quadros de relevância compartilhados, aos costumes, hábitos, à rede de significados que sustenta uma cultura. Para atribuir sentido e achar engraçado é preciso estar de algum modo envolvido ou ser conhecedor do contexto ao qual o texto recorre.

Nesse cenário são criados e fixados trejeitos e falas que são reconhecidos pelos receptores. Os personagens são construídos dentro de determinados estereótipos para que sejam facilmente identificados pelo grande público. “A identidade local é assim conduzida para se transformar em uma representação da diferença que a faça comercializável, isto é, submetida a maquiagens que reforcem seu exotismo e a hibridações que neutralizem suas classes mais conflitivas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61). A carga simbólica atribuída aos personagens dos formatos de humor que exibem a questão identitária pode variar de acordo com as representações/apropriações dos diferentes grupos sociais aí envolvidos.

⁶⁵ É interessante recorrer aqui à caracterização histórica da idéia do humor como uma cultura nacional, do improviso, da alegria e da sociabilidade. Sérgio Buarque de Holanda (1998) considera o “homem cordial” resultado da cultura personalista e patrimonialista própria da sociedade brasileira. Simboliza o predomínio de relações humanas mais simples e diretas que rejeitam todo e qualquer aspecto de ritualização do comportamento. O homem cordial é gerado a partir da impossibilidade que o brasileiro tem em se desvincular dos laços familiares. Esse homem é aquele generoso, de bom trato, que para confiar em alguém precisa conhecê-lo primeiro. A preocupação com as formalidades sociais é afrouxada, gerando uma indistinção entre o público e o privado. Com isso, a cordialidade do brasileiro o despoja da capacidade de perceber a importância de um certo grau de ritualismo, já que este sugere uma distância e uma artificialidade essenciais para a socialização das pessoas num mundo distinto do âmbito familiar (BUARQUE DE HOLANDA, 1998, p. 143-145).

Torna-se perceptível, no entanto, que mais que uma reafirmação de identidade, as referências aos diferentes grupos tendem a reforçar estereótipos presentes no imaginário social. Saliba faz uma reflexão em torno dos estereótipos e seu uso frequente em textos como a anedota:

A anedota, além de exemplificar alguns procedimentos utilizados para produzir o efeito cômico – a concisão, a antítese, o uso de estereótipos –, parece-nos bastante representativa do surpreendente impacto que tais simplificações exerceram sobre a imaginação coletiva. [...] Para chegar aos estereótipos sugeridos pela anedota, contudo, foi necessária uma concentração de significados históricos acumulados numa brutal redução – na qual todos se reconheçam. A compreensão decorre de um acordo prévio da memória coletiva, que sintetiza todo o efeito da representação nas rápidas simplificações da anedota. O estereótipo é uma espécie de prêt-à-porter do humorismo, que, por sua vez, se alimenta desta sua intrínseca vocação de juntar fragmentos do passado e concentrá-los naquele instante rápido e fugidivo da anedota (SALIBA, 2002, p. 16).

O linguista Sírio Possenti (2005) observa que não se pode falar de discurso humorístico sem considerar a relevância dos estereótipos em seu funcionamento. Assim, se quiser ler os discursos humorísticos também como documentos, deve-se passar necessariamente pela questão de saber em que medida os estereótipos representam também verdades. Ele lembra que o humor vive em grande medida da exploração de estereótipos e aponta duas razões para isso:

uma de ordem cognitiva, tem a ver com a facilidade de interpretação que o estereótipo propicia (e o humor exige freqüentemente interpretação instantânea); outra, de ordem genericamente social, e que é constitutiva dos gêneros humorísticos, dado que, em geral, os estereótipos são de alguma forma negativos (POSSENTI, 2005, p. 1-2).

Para Saliba (2002), mesmo que os utilizem e usem, os humoristas sempre souberam que, no fundo, os estereótipos também paralisam a história. Tanto assim que, para renovar seu estoque cômico serão forçados, com o surgimento das mídias, a submeter as referidas simplificações a um intenso processo de desmistificação, destruição, reciclagem e criação de novos estereótipos. O autor acrescenta que os humoristas atuaram nas duas pontas do processo de formação simbólica dos estereótipos, mas a missão de destruir foi mais forte, dadas as próprias características de impermanência, de um certo descompromisso com projetos de longo prazo e a necessidade de renovação constante da produção humorística.

Se as anedotas revelam a pobreza das representações estereotipadas e dos clichês, Saliba (2002) compreende que também indicam uma cultura tácita, um conjunto de imagens simplificadas que sempre chamaram a atenção dos historiadores, já que exercem uma grande fascinação sobre a imaginação coletiva. Bhabha (2001), que em seu livro *O local da cultura* caracteriza o estereótipo como sendo ao mesmo tempo um substituto e uma sombra, identifica a simplificação proporcionada por essas representações:

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do “outro” permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 2001, p. 117).

Para o autor, como forma de crença dividida e múltipla, o estereótipo requer, para uma significação bem-sucedida, uma cadeia contínua e repetitiva de outros estereótipos. Bhabha (2001) entende que a cadeia de significação estereotípica é misturada e dividida, polimorfa e perversa, uma articulação da crença múltipla. “Em cada caso, o que está sendo dramatizado é uma separação – entre raças, culturas, histórias, no interior de histórias – uma separação entre antes e depois que repete obsessivamente o momento ou disjunção mítica” (BHABHA, 2001, p. 127).

Uma análise mais aprofundada das construções humorísticas permitirá o entendimento de como o humor exibido é capaz de traduzir tradições e contradições presentes no imaginário social, explorando identidades culturais que representam uma parte do universo sociocultural em que o programa estudado é veiculado. Também pode nos conduzir aos estereótipos identitários construídos na produção dos programas/personagens e de que modo são apropriados no âmbito da recepção tendo como referência sua própria experiência cultural cotidiana. Por outro lado, permitem relativizar a ideia de identidade em tempos de desterritorialização.

A questão das diásporas, das imigrações e da mobilidade espacial é essencial, porquanto permite uma abordagem concreta das formas e dos efeitos da globalização, enquanto abre um campo que permite ir além da análise de textos. Ela é ainda o lugar do confronto com novas mitologias sociais (MATTELART, 2004, p. 188).

É importante salientar a ideia dos estereótipos a essa altura porque eles atuam na construção da identidade cultural, e a mídia, como construtora de uma variedade de discursos, contribui para sua consolidação. Segundo Rocha (2003), a tendência do estereótipo é a generalização excessiva, capaz de gerar crenças consensuais a respeito de características marcantes que identificam todos os membros de uma nacionalidade, região, religião, grupo étnico, entre outros. Por meio dos estereótipos, torna-se possível avaliar como o discurso humorístico apropria-se de construções identitárias e as dissemina sem que seja estabelecida uma relação com o real-histórico.

A recorrência a estereótipos identitários, fixados e enrijecidos em algumas situações por tradições bem recentes, é reforçada pela disseminação da cultura midiática. Embora tenham um caráter local/regional, os discursos humorísticos em torno dos personagens se prendem, muitas vezes, à questão nacional, criando generalizações abusivas. De acordo com Saliba (2002), há uma condição essencial para a compreensão do humor: a existência de uma espécie de cultura silenciosa, colada aos homens como uma sombra, que faz com que cada um “se imagine” como francês, inglês ou alemão – ou seja, sinta-se parte daquela “comunidade imaginada” chamada nação. Assim, conduzidas pelas próprias características intrínsecas de concisão, condensação e simultaneidade, as representações humorísticas participaram ativamente desse processo de invenção da imaginação nacional, construindo tipos, visuais ou verbais, e fomentando estereótipos.

3.2.4 Significações entre a comicidade e o riso

A impossibilidade de uma definição exata do riso passa pela sua ampla caracterização por diversos autores⁶⁶. Entendido como uma visão, ao mesmo tempo particular e universal, o

⁶⁶ A gama descritiva é tão rica quanto a gama semântica. Em todas as línguas, uma infinidade de expressões, de fonética sugestiva, dá conta das inúmeras nuances do riso, e a classificação dos tipos de riso é de extraordinária riqueza, do sorriso à gargalhada, da troça ao riso senil, passando pelo riso maníaco, riso até as lágrimas, riso amarelo, riso idiota, riso a bandeiras despregadas, riso grosseiro, riso forçado, riso grande, riso triunfante, riso silencioso. Psicologicamente, é um fenômeno reflexo vital, sobre o qual a vontade tem pouco controle. Controlado pela boca, é um modo de comunicação pré-linguística já codificado, e as vogais utilizadas (há, há, há, he, he, he, hi, hi, hi, ho, ho, ho, hu, hu, hu) têm uma significação já estudada em obras do século XVI. O que o século XX introduziu, em compensação, é a quase certeza da existência de um centro do riso no cérebro, mesmo que existam dúvidas quanto ao lugar preciso. Até pouco tempo atrás, situava-se esse centro no córtex cerebral direito, região de atividades de síntese, por oposição ao lado esquerdo, região de atividades lógicas e analíticas (MINOIS, 2003, p. 615-616).

riso percebe a generalidade de forma diferente, embora não menos importante do que o sério. “O riso tem um profundo valor de concepção de mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem” (BAKHTIN, 2002, p. 57). Nesse sentido, o gênero humorístico é compreendido por suas essências e vem opor-se aos conflitos da realidade, como forma de extrair o riso das pessoas a partir de situações da vida cotidiana. Esta condição assinala a relevância das representações humorísticas no processo de construção/desconstrução do imaginário popular, e também a contribuição para transformá-lo e desmistificá-lo.

São várias as concepções que se associam ao riso e ao humor, geralmente ambíguas. Torna-se interessante, então, salientar uma abordagem quanto à pluralidade semântica do gênero. Este contexto valoriza a interpretação do sentido humorístico de cada povo e cada momento histórico, explicitando que a sua forma de expressão pode não ser acessível ou apreciada em outras épocas.

O emprego das explicações clássicas do significado, ancoradas na procura da essência do cômico, persiste até hoje, sem que consiga remeter às suas origens. Apesar de o humor ser amplamente estudado, teorizado e discutido, permanece difícil distinguir os aspectos para sua definição. O termo humor surge para designar não somente uma disposição de espírito, e sim uma posição do espírito. Surge desta concepção o espaço do riso, que dissimula o sério e permite a existência simultânea de sentimentos antagônicos.

O riso revelou de maneira nova o mundo, no seu aspecto mais alegre e mais lúcido. Seus privilégios exteriores estão indissolavelmente ligados às suas formas exteriores, constituem de alguma maneira o reconhecimento exterior desses direitos interiores. Por essa razão o riso, menos que qualquer outra coisa, jamais poderia ser um instrumento de opressão e embrutecimento do povo. Ninguém conseguiu jamais torná-lo inteiramente oficial. Ele permaneceu sempre como uma arma de liberação nas mãos do povo (BAKHTIN, 2002, p. 81).

A perspectiva pode servir como pista para a discussão da temática do riso nas esferas da produção/recepção. De outro lado, embasados nos estudos de Bergson (2001), pode-se pensar o humor como um plano de efeitos imediatos da sanção moral ou social. Isto se torna ainda mais nítido quando o emissor atinge a complexidade da consciência do seu público; a produção humorística é, então, apreciada pela sua qualidade de converter a seriedade da vida em algo que nos é mais fácil aceitar. Esse disfarce da seriedade caracteriza a habilidade do humor em modificar as disposições de espírito do homem.

É da própria natureza do humor se fundamentar nas contradições, quase sempre de modo inesperado, para tentar descobrir onde está a “mentira” no fato apresentado como verdadeiro, a fim de possibilitar o surgimento de outro efeito, muitas vezes oculto. Compreende-se que esse método implique um processo essencialmente criativo, que vai acarretar a comicidade necessária para que o humor se realize. “O cômico, por sua condição ridícula, não desperta desejos de identificação, mas de distanciamento, levado a efeito através da descarga elétrica do riso” (LUNARDELLI, 1996, p. 22). Aqui, é possível que se perceba, ao desestabilizarmos o suposto equilíbrio entre os elementos da existência, que o humor se revela nas pequenas, cotidianas e rotineiras situações e que a inversão destas é que alcança a comicidade. Georges Bataille, em conferência realizada em 1953, corrobora essa premissa quando apresenta sua própria definição do cômico e aponta para sua significação:

[...] o desconhecido faz rir. Faz rir por passar muito bruscamente, repentinamente, de um mundo onde cada coisa é bem qualificada, onde cada coisa é dada em sua estabilidade, em uma ordem estável em geral, para um mundo onde de repente nossa segurança cai por terra, onde percebemos que essa segurança era enganadora, e que, lá onde havíamos acreditado que toda coisa era estritamente prevista, ocorreu o imprevisível, um elemento imprevisível e derribador, que nos revela, em suma, uma verdade última: que as aparências superficiais dissimulam uma perfeita ausência de resposta a nossa expectativa (apud ALBERTI, 2002, p. 201).

Em seu estudo sobre Hobbes e a teoria clássica do riso, Skinner (2002) revela que a comédia almeja ridicularizar certos tipos de afetações e observa que os vícios mais suscetíveis ao escárnio são a avareza, a hipocrisia e a vaidade. Ao mesmo tempo, estabelece uma forte distinção entre o cômico e o burlesco⁶⁷. O autor se vale de pensadores da Idade Média para afirmar que a figura do “sovina” sempre rendeu um dos melhores personagens para a comédia. “Um dos defeitos que mais merecem ser ridicularizados é a sovínice dos homens de idade, porque a avareza desfigura e torna monstruoso qualquer homem” (SKINNER, 2002, p. 38). Referindo-se especificamente à noção de Hobbes, Skinner entende que a sensação de superioridade provocada pelo riso pode surgir não apenas da comparação de si com as fraquezas alheias, mas também das próprias fraquezas em tempos passados.

Na Itália medieval, além da presença do “bobo da corte”, havia a brincadeira de mau gosto conhecida como *beffa* (BURKE, 2000). As apresentações das brincadeiras de mau

⁶⁷ Baseando-se em Henry Fielding, o autor comenta sobre o contraste do riso produzido pela sátira (desdenhoso e escarnecedor) e o riso produzido pelo burlesco (simpático) (SKINNER, 2002, p. 46-47).

gosto, segundo o pesquisador, foram famosas nas cortes italianas; seus lugares preferidos eram as tabernas, e ocorriam principalmente no período de carnaval, tendo em vista que Florença era considerada *la capitale de la beffa*. “A beffa muitas vezes não era ‘pura’ diversão, mas um meio de humilhar, envergonhar e na verdade aniquilar socialmente rivais e inimigos. Tratava-se de uma cultura em que a honra e a vergonha eram valores dominantes” (BURKE, 2000, p. 103). Conclui o historiador que o hábito cultural acabou sendo reprimido aos poucos, dando lugar, nos séculos XVI e XVII, a uma graça espiritual e humor verbal usufruídos na elite social italiana. A mudança, no entanto, não significou o desaparecimento das brincadeiras grosseiras e agressivas que caracterizam a comicidade entre os elementos caricatos dos personagens dessa nacionalidade ou descendência étnica⁶⁸.

Nesse panorama, o humor caracteriza-se como um fenômeno que busca a contradição, a transgressão, o deslocamento de algo, quase sempre de modo inesperado, a fim de possibilitar o surgimento de um outro efeito. “Esse outro efeito, muitas vezes oculto, vai acarretar a comicidade ou o riso” (CASTRO, 1999, p. 5). Em correlação com as particularidades de cada cultura, do contexto histórico e social, cada indivíduo terá sentidos proeminentes de humor e formas diferentes de expressá-lo. Para Castro (1999), sempre que houver transgressão de uma dessas condições, os efeitos do humor poderão ser percebidos.

Uma das condições de explorar o ridículo das coisas é a presença do exagero, que, para Propp (1992), aparece quando se desnuda um defeito. Entre os dispositivos utilizados para realçar a comicidade dos personagens humorísticos contemporâneos, vale mencionar a caricatura, cujo conceito antecede ao do próprio humor⁶⁹. Para o autor, a caricatura se transforma numa das principais estratégias cômicas, capazes de permitir o riso instantâneo no público:

As diferenças biológicas individuais são ridículas quando percebidas como deformidades que transgridem a harmonia da natureza. Isso esclarece por que são ridículas as deformações dos rostos humanos nos espelhos curvos. Narizes exagerados e proeminentes, bochechas extremamente gorduchas, enormes orelhas de

⁶⁸ Nessa pesquisa, o tema foi abordado na análise do personagem *Radici*, mas pode muito bem ser verificado na antológica obra cinematográfica intitulada *Brutti, sporchi e cattivi* (Feios, sujos e malvados), dirigida por Ettore Scola (1976), que revela as mazelas do país com sordidez. O filme se transforma em uma comédia justamente por mostrar crueldades e situações de extrema feiura que acontecem com uma família que reside na periferia de Roma.

⁶⁹ A palavra caricatura vem do verbo italiano *caricare*, que significa carregar, pesar. Refere-se a uma representação plástica ou gráfica de uma pessoa, tipo, ação ou ideia interpretada voluntariamente de forma distorcida sob seu aspecto ridículo e grotesco (FONSECA, 1999, p. 28).

abano, uma expressão do rosto completamente inusitada, sobretudo quando ri de modo que a boca chegue até as orelhas – tudo isso constitui uma deformidade que suscita o riso como também os outros tipos de deformidade e desproporção (PROPP, 1992, p. 64-65).

Com relação à paródia, Propp observa que ela se manifesta na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida, de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à parodização: “É um dos instrumentos mais poderosos de sátira social, mas ela só é cômica quando revela a fragilidade interior do que é parodiado” (PROPP, 1992, p. 87). Diferentemente da caricatura, a paródia não tem a origem na produção humorística num sentido simplesmente imagético, mas também é capaz de explorar outras possibilidades criativas, abrangendo diferentes aspectos cômicos do personagem/objeto focado:

A paródia consiste num exagero cômico na imitação, uma reprodução exageradamente irônica das peculiaridades características individuais da forma deste ou daquele fenômeno que revela sua comicidade e reduz seu conteúdo. [...] É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material (PROPP, 1992, p. 84-85).

O historiador francês Georges Minois (2003), ao analisar o tema no século XX em seu *História do riso e do escárnio*, observa que o riso tornou-se um antiestresse infalível, capaz de milagrosas virtudes terapêuticas. Ele se vale do termo “sociedade humorística”, cunhado por Gilles Lipovesty, para considerar o riso como uma espécie de “amor desesperado pela vida”: “Único remédio contra a angústia através da qual deslizamos lentamente para a morte, a explosão do riso seria uma explosão de vida” (MINOIS, 2003, p. 619).

Na sociedade midiaticizada, revela-se falsa a ideia de que os conceitos de caricatura e paródia possam ser reduzidos a um ou outro suporte midiático. Os textos humorísticos já não precisam ser elaborados para um espaço fixo; necessitam, contrariamente, de dinâmica, ubiquidade, flexibilidade para serem aproveitados por diferentes mídias. A caricatura e a charge, por exemplo, há muito deixaram de ser textos localizados para as mídias impressas, sendo exploradas de diferentes formas pelas mídias eletrônicas. Com a paródia percebe-se algo inverso: ela deixa o rádio, a TV e a internet para invadir as crônicas publicadas em jornais e revistas.

Torna-se imprescindível considerar a natureza comunicativa do humor nas suas mais diferentes interpretações. Embora não esteja no centro da discussão, o antagonismo das perspectivas em torno do cômico e do riso em produtos midiáticos mostra o quanto é desafiador trazer um tema de caráter tão complexo para um cenário sociocultural contemporâneo marcado pelas diferenças identitárias e pelos processos de midiaticização. “Cada época e cada povo possuem seu próprio e específico sentido de humor e do cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, 32). O autor acrescenta que toda coletividade, não só as grandes como o povo no todo, mas também coletividades menores ou pequenas possuem algum código não escrito que abarca tanto os ideais morais como os exteriores e aos quais todos seguem espontaneamente.

3.3 PERSPECTIVAS PARA ENTENDER A RECEPÇÃO

As reflexões teóricas a seguir ratificam a tendência dessa pesquisa de voltar seu olhar comunicacional permanentemente para o campo da recepção. Nelas estão expressas noções essenciais para a configuração do âmbito da análise empírica, ao oferecer indícios metodológicos para o entendimento desse movediço espaço da comunicação. Dois conceitos se mesclam nesse universo e aparecem com densidade na posterior observação do objeto de pesquisa: o de identidade e de tradição. O primeiro precisa dar conta de um conturbado cenário sociocultural, de paradigmas diversos e modos de vida plurais; o último, da tradição, é reflexo dessa expansão dos processos econômicos, políticos e culturais – atravessados pelos contextos de midiaticização – que ocorreram no século XX e suscitaram novas perspectivas para as práticas sociais.

3.3.1 Mediações, sentidos dominantes e leituras populares

Os sentidos construídos no cotidiano configurado por mediações fazem pensar a experiência comunicativa na sua aproximação e interpenetração com outras práticas da vida social. Antes de isolar o espaço midiático, então, como sugere Martín-Barbero (2004), é preciso compreender como ele compõe e pontua as existências cotidianas também no que elas

têm de efêmeras, banais e vividas. A recepção se associa a referências que estruturam e antecedem as relações que se estabelecem com a vida, e não só com os meios. Essa linha de pensamento tenta entender a comunicação, e o papel das mídias nesse contexto, não apenas como fator de deterioração do espaço público pela sua vinculação estandardizada e mercadológica, mas também como espaço de mediação no conflito social das sociedades.

Os estudos de recepção na América Latina tomam por base a ideia de que a cultura é o campo no qual todas as informações se originam, o consumo se efetiva e onde o sentido é produzido. Um dos pesquisadores fundantes dessa vertente teórica, Martín-Barbero (2003), acredita que essa proposta de investigação traz uma perspectiva singular para os fenômenos de natureza comunicacional: “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 258). Em sua reflexão, ele observa que a primeira instância de mediação está na heterogeneidade de temporalidades, que contraria a visão hegemônica de que há uma só história, marcando uma única direção.

Também fazendo das leituras dos sujeitos e grupos sociais seu principal objeto de investigação, García-Canclini (2003) se mostra atento aos consumos culturais e suas redes de significação:

Uma discussão de fundo sobre o tipo de sociedade a que a comunicação massificada está nos levando não pode se basear em estatísticas de audiência. Temos de estudar o consumo como manifestação de sujeitos, buscar onde se favorece sua emergência e sua interpelação, onde se propicia ou se obstrui sua interação com os outros sujeitos (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p. 26).

As propostas dessa vertente entendem que o que acontece na recepção é algo intimamente relacionado ao modo de vida do receptor, às suas condições concretas de existência, que dão origem aos significados próprios de cada experiência de vida. Lopes et al. (2002) observam que a recepção é, antes de mais nada, uma perspectiva de investigação. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentadora e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência.

Verón (2004) argumenta que não se trata de “estudar a recepção”: é a articulação entre produção e recepção dos discursos que é a questão fundamental: “Compreender essa

articulação constitui hoje, parece-me, o desafio principal tanto no plano da teoria como no da pesquisa” (VERÓN, 2004, p. 274). A ideia de “pacto de leitura” serve para explicar as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus “consumidores”.

No mercado das mídias, como em qualquer outro setor do consumo, assiste-se uma multiplicação da oferta, que se traduz por produtos muito semelhantes quanto a seu conteúdo. A diferenciação entre os produtos faz-se, então, principalmente no plano do ‘vínculo’ que a mídia propõe ao receptor (VERÓN, 2004, p. 276).

Esta compreensão está embasada, segundo o próprio Verón, no pensamento de Michel de Certeau (2008), para quem contrato, confiança e crença são conceitos estreitamente ligados.

Sendo assim, investigar a comunicação midiaticizada contemporaneamente depende do entendimento de que a relação que se estabelece entre o emissor e o receptor não é mais vertical, linear e simples, mas diversa, complexa e em constante mutação, pois ela é tão dinâmica como a própria realidade. “Há uma memória sendo constantemente acionada e ativada pela produção industrial da cultura, e o que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 311-312). Defronta-se aí com um conceito extremamente complexo, mas imprescindível para a busca de respostas para o problema de pesquisa. Silverstone (2002) também chama a atenção para esse aspecto ao comentar sobre a ideia de mediação:

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro. [...] Implica a constante transformação de significados, à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Lopes et al. (2002) acrescentam que a abordagem das mediações se firma como renovadora em virtude de que a noção de mediação emerge de uma visão (re)integradora dos fenômenos de comunicação por meio do binômio comunicação-cultura. Organiza-se, então, como uma perspectiva que pretende integrar todos os âmbitos da comunicação. O receptor está inserido em uma variada gama de mediações que interferem na apropriação do produto midiático. Essas mediações se transformam em dimensões configuradoras dos sentidos produzidos e lugar que responde pela produção dos vínculos entre produção e recepção.

Muitas delas refletem valores individuais ou valores dos grupos de que os sujeitos participam. É por meio das mediações, enfim, que é possível entender a interação entre a produção e a recepção ou entre as lógicas do sistema produtivo e dos usos.

Diante de tal perspectiva, Martín-Barbero traz um novo conceito para o campo cultural, no qual a comunicação ocupa um espaço estratégico: “na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor é também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 287). Esse processo faz com que ele questione a centralidade atribuída ao texto-rei: “Um texto que já não será máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 291). Ou, conforme entende Buenaventura (s/d), a única escrita dos produtos midiáticos não é simplesmente a da Indústria Cultural. Nesse processo também encontra-se a escrita, oblíqua e indireta, realizada pelas audiências. Ou melhor, é possível encontrar as audiências vistas pelos diferentes olhares da Indústria Cultural⁷⁰.

Como nos lembra Hall (2003b) quando aborda a questão dos *sentidos dominantes ou preferenciais*, pela palavra leitura entende-se não apenas a capacidade de identificar e decodificar um certo número de signos, mas também a capacidade subjetiva de pô-los em uma relação criativa entre si e com outros signos: uma capacidade que é, em si mesma, a condição da plena consciência de todo o ambiente em que se está inserido. Nesse sentido, torna-se mais oportuno, então, tentar entender as “leituras populares” da cultura de massa:

Nas leituras populares falam tanto o gozo quanto a resistência: a obstinação do gosto popular por uma narrativa que é ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam e às vezes negociam (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 291).

Em outro âmbito, ao romper com a concepção que reduz a problemática da comunicação à das tecnologias, Martín-Barbero (2003) vê, por sua vez, emergir na América

⁷⁰ BUENAVENTURA, Juan Guillermo. La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea. **Colciências**, Bogotá, [s/d.]. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/26-07JuanBuenaventura.pdf>. Acesso em: 11 jan. de 2009.

Latina uma “reconceitualização da cultura que nos confronta com essa outra experiência cultural que é a popular, em sua existência múltipla e ativa não apenas na memória do passado, mas também na conflitividade e na criatividade atuais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 285). Conclui o autor que é preciso superar o didatismo, o folclorismo e o patrimonialismo das políticas culturais na maioria dos países latino-americanos e que isso depende da capacidade de assumir a heterogeneidade da produção simbólica e de responder às novas demandas culturais, enfrentando sem fatalismos a lógica da Indústria Cultural⁷¹.

A linha de investigação leva em consideração que as relações entre a Indústria Cultural e a audiência popular são sempre mediadas por um campo em que os agentes sociais, mesmo que de modo limitado ou fragmentado, decodificam e reelaboram as mensagens. É nesse campo que a mídia encontra os materiais que vão permitir a continuidade de sua produção. Sem ele, a ação da mídia tornar-se-ia inócua, espelho absoluto de si mesma, perdendo as fontes de linguagem que a alimentam. “A recepção é parte tanto de processos subjetivos quanto objetivos, de processos micro, controlados pelo sujeito, e macro, relativos a estruturas sociais e relações de poder que fogem ao seu controle” (LOPES ET AL., 2002, p. 14).

Os processos de apropriação também são descritos por Michel de Certeau, que enfatiza os sentidos “fabricados” pelo receptor/consumidor, nem sempre em sintonia com os propósitos da produção. “Essas maneiras de se reapropriar do sistema produzido, criações de consumidores, visam uma ‘terapia de socialidades deterioradas’ e usam técnicas de reemprego onde se podem reconhecer os procedimentos das práticas cotidianas” (CERTEAU, 2008, p. 52).

Longe de ser marginal, o popular constitui hoje, conforme Martín-Barbero (2004), um espaço pressionado, atravessado pelos processos e lógicas de um mercado econômico e simbólico no qual a estandardização dos gestos exige uma constante luta contra a entropia, uma renovação periódica dos padrões de diferenciação. Desse modo, a produção e a

⁷¹ Armand Mattelart (2004) contesta algumas pesquisas produzidas sob essa perspectiva teórica salientando que raramente um trabalho sobre recepção restituiu de modo mais penetrante, sem concessões populistas, o conteúdo da ideia de competência do receptor. Para o autor, a marginalização do cidadão contemporâneo provocada pelo consumidor deu-se em detrimento da interrogação sobre seus agentes de produção, o mercado e o Estado, mas também sobre o novo estatuto do consumo, cada vez mais integrado às matrizes industriais do pós-fordismo. Dessa forma, critica as análises que mitificam a sociedade civil como espaço liberado da diversidade e da pluralização das identidades fragmentadas: “O desvio das resistências para o ato de consumo, a celebração ingênua da ‘sociedade da informação’ deixam na sombra a análise dos grupos econômicos e agentes cujas interações moldam os usos e arquiteturas das tecnologias da comunicação e da informação” (MATTELART, 2004, p. 182).

reprodução social do sentido envolvidas nos processos culturais não são apenas uma questão de significação, mas também uma questão de poder. Quando problematiza sobre o tempo na sociedade contemporânea, Martín-Barbero usa a ideia de Foucault, para quem o poder se articula diretamente sobre o tempo, uma vez que é nele que se faz mais visível o movimento que perpassa a diversidade social. Observa que os meios estão atentos para o tempo constituinte da cotidianidade: “Um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 296).

Maria Cristina Mata (1999) julga necessário perguntar de que maneira os setores populares, que não são homogêneos e cuja identidade social e cultural está fragmentada, encontram a partir das mídias massivas a possibilidade de constituir-se como atores sociais e políticos. A autora determina três diferentes níveis de análises para o objeto de estudo da comunicação: as estruturas e condições da programação, os discursos das mídias, e os processos de recepção. Este quadro permite estabelecer os dois campos de mediação que ativam os processos de produção e recepção:

Um é o terreno da cotidianidade individual: espaço feito de trabalho e descanso, de horários e rotinas, dos papéis atribuídos pelas tradições e as condições materiais de existência, de deveres e desejos. Outro é o terreno das relações sociais ampliadas. Isto é, aquelas que o indivíduo estabelece mais ou menos formalmente com os outros e a partir das quais se evidenciam consensos e conflitos, necessidades e interesses diversos. Um terreno constituído por instâncias coletivas (organizações e instituições variadas, ou mesmo o Estado) no qual se inscrevem tanto os indivíduos como *as próprias mídias* (MATA, 1999, p. 10 - tradução e grifo do autor) .

Martín-Barbero chama a atenção para os cuidados que implica estudar os imbricamentos entre a comunicação e a cultura em tempos de transnacionalização do capital econômico. Neste aspecto alerta-nos a “não cair no etnocentrismo que nos induz a identificar a cultura de massa com processos de vulgarização e envelhecimento da cultura, rejeitando o massivo em nome da alienação que ele produz” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 130 - tradução do autor). Vera França (1995) acrescenta a este pensamento a ideia de que o estudo da comunicação é o estudo de relações comunicativas inscritas no terreno da experiência e que, no panorama contemporâneo, marcado pela exacerbação do espaço midiático, novas experiências se realizam através das mídias. “É necessário investigar a natureza dessas

experiências, a maneira e o formato das relações que se estabelecem; a presença viva de atores/interlocutores que atuam, interatuam e reagem” (FRANÇA, 1995, p. 63-64).

O historiador Alfredo Bosi (1987) prefere contestar a noção de que a presença cada vez mais constante das mídias no cotidiano das pessoas possa significar um “esquecimento” na memória popular: “Existe na sabedoria popular a presença dos contraditórios, das coisas reversíveis e das coisas perecíveis. A cultura popular nunca morre, pois resulta das vivências cotidianas do povo, e enquanto ele existir, também existirá a cultura popular” (BOSI, 1987, p. 44). A preocupação de não cairmos em equívocos elitistas em torno da massificação encontra adesão no pressuposto de José Mário Ortiz Ramos, para quem a “cultura popular de massa” deixa de lado a oposição dos termos e as discussões sobre as relações de dominação para englobar a produção moderna de imagens ficcionais (apud LUNARDELLI, 1996, p. 51).

Desse modo, na análise do consumo midiático é preciso desfazer-se da ideia de pensar o massivo como algo “exterior” ao popular. Para isso, torna-se necessário então superar a visão dos folcloristas, cujo paradigma continua sendo o rural e para os quais toda mudança é desagregação, isto é, deformação de uma forma voltada para sua pureza original; e da concepção da dominação social, que não pode pensar o que produzem as classes populares senão em termos de reação às induções da classe dominante. É mais conveniente aceitar a linha proposta por Martín-Barbero (2003), para o qual essas duas posições omitem a história, sua opacidade e sua ambiguidade e a luta pela constituição de um sentido que essa mesma imprecisão recobre e alimenta.

Existe a convicção de que a opção pela linha de estudos de recepção se mostra produtiva para a análise de um produto midiático cujos sentidos humorísticos se constroem através de situações prosaicas da vida cotidiana. Tendo ciência de que o sentido é sempre uma co-produção e não aparece de forma isolada no processo comunicacional, o desafio é o de se propor a elaborar uma reflexão acerca do objeto empírico acolhendo proposições desta corrente de investigação. A proposta de pesquisa parte de uma perspectiva cultural que assume uma condição plural, múltipla e universal, contrária a qualquer concepção estética elitista, totalizadora e monológica.

Nesse sentido, o que interessa para a investigação é refletir acerca das singularidades comunicacionais de um programa humorístico radiofônico e seu papel na construção de sentidos identitários, bem como das leituras estabelecidas pela audiência, tendo como cenário referencial seu cotidiano e suas mediações.

3.3.2 As diferenças nas identidades

Preocupação recorrente nas ciências humanas e sociais, a complexidade em torno da noção de identidade parece se acentuar nesse início de século com a “explosão das diferenças”, resultado dos diversos atravessamentos culturais entre o local/nacional/global. A ênfase é colocada em seu caráter relacional, sendo uma construção social que permite aos indivíduos um sentimento de pertença ou uma identificação com uma comunidade em maior ou menor grau de coesão. O papel do pesquisador, então, passa a ser o de analisar os processos de identificação sem a pretensão de julgá-los com base em hierarquizações ou modelos *a priori*. A compreensão de uma identidade de grupo vai depender, entre outros elementos, da localização dos traços culturais usados pelos seus membros para afirmar e manter uma distinção cultural.

Hall (2003a) entende que o tema está muito distante de se tornar uma unanimidade entre teóricos do campo científico. O conceito de identidade é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e compreendido ainda hoje nas Ciências Sociais para ser definitivamente posto à prova. Cuche (1999), por sua vez, revela ser comum a confusão entre as noções de cultura e identidade cultural. Ainda que as duas tenham uma grande ligação, o autor alerta para o fato de que a cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura profundamente. “A cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 1999, p. 176). Assim, a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, entre outras vinculações. “A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente” (CUCHE, 1999, p. 177).

Uma perspectiva relacional para a identidade também parece o mais conveniente para superar a velha dualidade entre as concepções objetivista/essencialista e subjetivista/antiessencialista. Conforme Cuche (1999), as primeiras estão ligadas às teorias culturalistas e primordialistas, que vinculam a identidade a aspectos referenciados na herança cultural e no grupo étnico, como se as diferenças identitárias possuíssem algum conteúdo inerente, permanente; já a perspectiva subjetivista é capaz de considerar o caráter variável da

identidade, mas peca pela ênfase excessiva em seu aspecto efêmero, reduzindo-a, num caso extremo, a uma escolha individual arbitrária, em que cada um seria livre para escolher suas identificações. O caráter relacional, segundo o autor, dá conta de que a identidade existe sempre em relação a uma outra, resulta das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação utilizados em suas relações.

Para Stuart Hall (2003a), deve-se considerar que a identidade se constrói e se reconstrói constantemente no interior das trocas sociais, nem sempre de maneira consciente:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2003a, p. 39).

O entendimento é de que, na medida em que a identidade resulta de uma construção social, ela faz parte da complexidade social. Dessa forma, uma coletividade pode perfeitamente funcionar admitindo em seu seio uma certa pluralidade cultural.

O que separa dois grupos etno-culturais não é em princípio a diferença cultural, como imaginam erroneamente os culturalistas. [...] O que cria a separação, a ‘fronteira’ é a vontade de se diferenciar e o uso de certos traços culturais como marcadores de sua identidade específica (CUCHE, 1999, p. 200).

A identidade é, então, o que está em jogo nas lutas sociais. Nem todos os grupos têm o mesmo “poder de identificação”, pois esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações que liga os grupos.

As mediações, em suas diferentes dimensões empíricas, e os processos de transnacionalização contribuíram para a produção de comportamentos sociais e formas de interação e obrigaram os sujeitos a olharem para si mesmos a partir do outro e a reconhecerem as nações de modo diferenciado, não as considerando o ponto mais importante das diferenças ou das similaridades. A identidade, que até bem pouco tempo era linear, hoje é imprecisa, pois se constrói por um conjunto de identificações que não se limitam apenas ao campo do nacional, determinado por elementos como língua e nação. “Deve-se considerar que a identidade se constrói e reconstrói constantemente no interior de trocas sociais. [...] A

identidade existe sempre em relação a uma outra. [...] A identidade acompanha a diferenciação” (CUCHE, 1999, p. 183). Como ela se constitui no diálogo e no intercâmbio, é aí que indivíduos e grupos vão se sentir desprezados ou reconhecidos pelos demais.

O desafio torna-se, então, pensar como esse cenário contribui para provocar maior instabilidade nos grupos sociais, etnias, nacionalidades e gêneros que antes foram sólidos fundamentos de pertença dos sujeitos, paralelamente ao fato de que possibilita a formação de inúmeros processos identitários. O recente debate em torno das identidades culturais tem considerado o processo de desterritorialização com que as comunidades se deparam não apenas no sentido geográfico, mas em sua dimensão cultural, com a perda da carga simbólica e identitária de um grupo originário de um espaço territorial determinado.

Sodré (2002) propõe o deslocamento da noção de identidade para a de identificação, por julgá-la mais apropriada para expressar as relações entre indivíduos e sociedade na atualidade. Segundo ele, neste novo cenário, o que ocorre é a saturação de identidades previamente definidas e o surgimento de processos dinâmicos e mutáveis de identificação. O conceito também é utilizado por Hall (2007), que, entretanto, vê a mesma complexidade existente no termo anterior:

O conceito de “identificação” acaba por ser um dos conceitos menos bem desenvolvidos da teoria social e cultural, quase tão arduo – embora preferível – quanto o de “identidade”. [...] Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. [...] Em contraste com o “naturalismo” dessa definição, a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo” (HALL, 2007, p. 105-106).

Hall (2007) toma a idéia de Freud, que define o termo identificação como “a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”, ou seja, conclui que o termo é ambivalente desde o início. “A identificação está fundada na fantasia, na projeção e na idealização. Seu objeto tanto pode ser aquele que é odiado quanto aquele que é adorado” (HALL, 2007, p. 107). A crise na conceitualização também é gerada pelo fato de que, num contexto social global, é o mercado o lugar no qual uma substantiva parte das relações são estabelecidas. Esse mercado, com seu movimento dinâmico, dificulta a construção de identidades estáveis.

Num primeiro olhar sobre o papel da identidade na sociedade contemporânea, o que se nota é que a criação de manifestações culturais mundializadas não tem provocado o desaparecimento das questões locais. Martín-Barbero (2006) observa que a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades são dois processos que estão transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades.

Tal processo de inclusão/exclusão em escala planetária está produzindo não só reações e entrincheiramentos, mas também uma separação profunda e crescente entre a lógica do global e as dinâmicas do local, entre o espaço da economia política e os mundos da vida (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 59).

Castells (1999) considera que o atual processo de construção de identidades coletivas leva em conta a estrutura da “sociedade em rede”. O contexto dessa sociedade dá lugar a vários processos de construção de identidade que passam a se orientar por elementos novos: “A identidade é o processo de construção de significado, com base em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 1999, p. 22). Com isso, o mundo globalizado passa a produzir imaginários que sustentam novas construções identitárias, que acabam por gerar uma certa instabilidade nas “comunidades”.

À medida que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades. “Se a unificação nacional ocorrida no passado se mostrou contrária à manutenção de diversidades regionais e culturais, o mundo está em parte assistindo justamente à afirmação das diferenças” (OLIVEN, 2006, p. 208-209). Ou, como observa Hall (2003a), o localismo não é um mero resíduo do passado. É algo novo – a sombra que acompanha a globalização, o que é desconsiderado pelo fluxo panorâmico do processo, mas retorna para perturbar e transtornar seus estabelecimentos culturais. O termo “comunidade” reflete precisamente o forte senso de identidade grupal que existe entre os grupos sociais.

Desse modo, a luta entre os interesses “locais” e os “globais” não aparece como definitivamente concluída no âmbito da identidade. Surge desse processo o que Derrida denominou *différance*: “o movimento do jogo que ‘produz’ [...] essas diferenças, esses efeitos de diferença. Não se trata da forma binária de diferença entre o que é absolutamente o mesmo e o que é absolutamente ‘outro’. É uma ‘onda’ de similaridades e diferenças, que recusa a

divisão em oposições binárias fixas” (HALL, 2003b, p. 60). O autor observa que, mesmo quando se trata de setores mais tradicionalistas, o princípio da heterogeneidade continua a operar fortemente. “Todos negociam culturalmente com algum ponto do espectro da ‘différance’, onde as disjunções de tempo, geração, espacialização e disseminação se recusam a ser nitidamente alinhadas” (HALL, 2003b, p. 76). Assim, o que cria a separação de dois grupos identitários não é a diferença cultural, mas o intuito de se diferenciar e o uso de certos traços culturais como marcadores de sua identidade específica.

Muitos são os termos utilizados para descrever as identidades culturais na contemporaneidade. O que estas noções trazem em comum é o fato de pensar um cenário sociocultural que tem gerado uma grande instabilidade nos grupos/comunidades, demonstrando que é impossível falar das identidades como somente se tratasse de um conjunto de traços fixos, e tampouco afirmá-las como a essência de uma etnia ou nação.

Traços mais antigos se combinam com novas e emergentes formas de “etnicidade”, que freqüentemente resultam da globalização desigual ou da modernização falha. Essa mistura explosiva revaloriza seletivamente os discursos mais antigos, condensando numa combinação letal aquilo que Hobsbawm e Ranger (1993) denominaram “a invenção das tradições” e o que Michael Ignatieff (1994) chamou (depois de Freud) de “narcisismo das pequenas diferenças” (HALL, 2003b, p. 57-58).

O quadro dá um indicativo de que, sendo uma construção social, a identidade está inserida no centro dos conflitos multiculturais. A perspectiva analítica dos comunicólogos deve levar em conta dois aspectos propostos para essa temática por Cuche (1999) e García-Cancelini (2000b): o primeiro diz que a definição “pura” de uma identidade cultural é redutora e não nos permite compreender a heterogeneidade de todo grupo social; e o segundo diz que a caracterização das identidades depende de um entendimento dos modos em que as comunidades se imaginam e constroem relatos sobre sua origem e desenvolvimento.

O processo de formação discursiva de uma identidade possibilita a compreensão de que o pertencimento a uma identidade não pode ser considerado um fechamento do indivíduo, mas algo particular, circunstancial, que ganha força ao ser representado de diversas formas e ao ser produzido e reproduzido no imaginário social. Em um mundo envolvido por repertórios culturais globais, novas comunidades e identidades seguem permanentemente sendo construídas e reconstruídas. O objetivo com isso é reiterar a visão relacional ou construcionista das identidades, compreendendo sua natureza híbrida, contraditória e

processual. Ao admitir essa condição de que a identidade é uma construção social, a questão para ser problematizada, conforme nos afirma Cuche (1999, p. 202), é: “Como, por que e por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada uma identidade em particular?”

A presente investigação dará ênfase à idéia de que um produto midiático, ao explicitar valores simbólicos e torná-los acessíveis à recepção, pode contribuir de modo significativo para que indivíduos e comunidades produzam diferenças cognitivas dentro e entre os grupos sociais. Esses valores podem revelar o mundo de modo relativamente produtivo, ao oferecer diferentes facetas das identidades sociais, para que os indivíduos/sujeitos possam exercer a reflexão e a crítica da realidade social como um todo. Nesse sentido, entende-se que a mídia é capaz de estimular efetivamente a multiplicação de identidades e um maior dinamismo cultural.

3.3.3 As tradições atualizadas e o hibridismo cultural regional

Parte-se aqui da ideia de que a tradição tem se manifestado como uma dimensão chave (OLIVEN, 2006) no circuito de formação das identidades contemporâneas. O estudo das tradições não pode ser separado do contexto da história sociocultural e só avançará além da simples descoberta dessas práticas se estiver integrado nessa análise mais ampla. No plano comunicacional, alerta García-Canclini (2000a), a mistura do tradicional com o moderno tanto implica processos de segregação como de hibridação entre os diversos setores da sociedade e seus sistemas simbólicos. O híbrido, nesse horizonte em que se dá a presente investigação, se expande, dando lugar a um gênero impuro que acompanha o migrante na cidade moderna, na qual a experiência individual e coletiva do desenraizamento impõe significados dinâmicos e complexos.

As perspectivas contemporâneas em torno dos processos de globalização da economia e de revolução tecnológica indicam os meios de comunicação como os principais organizadores das múltiplas temporalidades existentes no cotidiano social. “A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas” (GARCÍA-CANCLINI, 2000a, p. 289). A questão tem

relevância significativa num cenário que, conforme Martín-Barbero (2006), está gerando uma transformação radical do lugar da cultura em nossas sociedades.

Os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais –, [...] estão reconfigurando a força e o sentido dos laços sociais e as possibilidades de convivência no nacional e ainda no local (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

O mesmo autor propõe a ideia de um “*revival* identitário” para explicar a febre da memória que tem levado a sociedade contemporânea a um olhar constantemente voltado ao passado no que se refere à vida social. Oliven (2006) ratifica esse pensamento dizendo que, nesse processo, a “tradição” tem uma presença marcante e constitui um pano de fundo de movimentos ligados à construção de diferentes identidades sociais.

Hall (2003b) lembra que desde o começo do “projeto” global do Ocidente no fim do século XV, o binarismo Tradição/Modernidade tem sido progressivamente minado⁷². “O fato das tradições não terem mais uma relação com a situação presente é irrelevante, pois o critério para analisá-las não pode ser seu anacronismo, mas o que elas representam no imaginário dos grupos que as cultuam” (OLIVEN, 2006, p. 209). No âmbito da tradição, García-Canclini (2000a) sugere, diante da débil existência de relações mais compactas, a possibilidade do folclore se transformar num modelo, numa utopia, entre outros modelos acessíveis ao homem contemporâneo. “Se continua havendo folclore, ainda que seja reformulado pelas indústrias culturais, é porque ainda funciona como núcleo simbólico para expressar formas de convivência, visões de mundo, que implicam uma continuidade das relações sociais” (GARCÍA-CANCLINI, 2000a, p. 364). A tradição, afirma Giddens (1997), envolve um sistema ritual, criado para garantir e preservar a memória coletiva. É uma rotina com significados próprios, intimamente vinculados ao sistema ritual de um grupo, um abrigo que impregna as práticas sociais. “Ela contribui de maneira básica para a segurança ontológica na medida em que mantém a confiança na continuidade do passado, presente e futuro, e vincula esta confiança a práticas sociais rotinizadas” (GIDDENS, 1991, p. 107). Para o autor, a tradição reflete a estruturação da temporalidade, um mecanismo de agregação social, um meio de aglutinar a ordem social, tornando-se elemento normativo.

⁷² Para o autor, a tradição funciona menos como doutrina do que como *repertório de significados*. Cada vez mais, os indivíduos recorrem a esses vínculos e estruturas nas quais se inscrevem para dar sentido ao mundo, sem serem atados a eles em cada detalhe de sua existência (HALL, 2003b, p. 73-74).

Hobsbawm e Ranger (1997) definem, como foi observado anteriormente, como “tradição inventada” o conjunto de práticas, de natureza ritual e simbólica, que visa a inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, que implicam uma continuidade em relação ao passado. Segundo os autores, muitas vezes, “tradições” que parecem ou são consideradas antigas são bastante recentes, quando não são inventadas.

O termo “tradição inventada” é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado de tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez (HOBSBAWM; RANGER, 1997, p. 9).

Para os autores, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Eles observam que o passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas, normalmente formalizadas. É o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo moderno e a tentativa de estruturar de maneira imutável e invariável ao menos em alguns aspectos a vida social que torna a “invenção da tradição” um assunto tão interessante para os estudiosos da história contemporânea. Diferenciando os conceitos de costume e tradição, os teóricos atentam ainda para o fato de que o primeiro, nas sociedades tradicionais, tem a dupla função de motor e volante.

O costume não pode se dar ao luxo de ser invariável, porque a vida não é assim nem mesmo nas sociedades tradicionais. A diferença entre “tradição” e “costume” fica bem clara: “costume” é o que fazem os juizes; “tradição” (no caso, tradição inventada) é a peruca, a toga e outros acessórios rituais formais que cercam a substância, que é a ação do magistrado. A decadência do “costume” inevitavelmente modifica a “tradição” à qual ele geralmente está associado (HOBSBAWM; RANGER, 1997, p. 10).

Há ainda outra possibilidade, sugerida por Hall (2003b): a da “tradução”. Este conceito pretende descrever aquelas formações de identidade que atravessam e cruzam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram “dispersadas” para sempre de sua terra natal.

Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são o produto de várias histórias e culturas interconectadas (HALL, 2003b, p. 88-89).

Nesse caso, para a mídia as tradições interessam como referência para reforçar o contato instantâneo entre a produção e a recepção. Ou, como observa García-Canclini (2000a), é possível afirmar que, em uma escala mais ampla, os meios de comunicação, ao relacionarem patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos e difundi-los maciçamente, coordenam as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes.

Tradição ou tradução, o certo é que o entendimento das identidades não pode apenas gravitar ao redor dessas concepções, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas sentidas como perdidas. Embora todas as sociedades falem a partir de “algum lugar”, localizando-se em vocabulários culturais, a relação com o passado é válida na medida em que for concebida criticamente. “Comportamentos etnocêntricos resultam também em apreciações negativas dos padrões culturais de povos diferentes. Práticas de outros sistemas culturais são catalogadas como absurdas, deprimentes e imorais” (LARAIA, 2005, p. 74). Do mesmo modo, a ideia de perda ou declínio da identidade em razão dos processos de hibridização⁷³ deve ser rejeitada, pois trata-se de um pensamento conservador que não leva em consideração o movimento inverso que esse processo poderá desencadear, o do fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas possibilidades. García-Canclini (2000a) entende que a sociabilidade híbrida a que as cidades contemporâneas induzem leva os

⁷³ É interessante recorrer às noções de processos de hibridização ou hibridismo propostas por García-Canclini (2000b) e Hall (2003b). O primeiro explica que esses processos incessantes, variados, de hibridização levam a relativizar a noção de identidade. Questionam, inclusive, a tendência antropológica e um setor dos estudos culturais a considerar as identidades como objeto de investigação. “A ênfase na hibridização tem a pretensão de impedir o estabelecimento de identidades ‘puras’ ou ‘autênticas’. Além disso, põe em evidência o risco de delimitar identidades locais autocontidas, ou que objetivem afirmar-se como radicalmente opostas à sociedade nacional ou à globalização. Quando se define uma identidade mediante um processo de abstração de expressões (língua, tradições, certas condutas estereotipadas), tende-se lentamente a desprender essas práticas da história de mesclas em que se formaram. Como consequência, absolutiza-se um modo de entender a identidade e se rejeitam maneiras heterodoxas de falar a língua, fazer música ou interpretar as tradições. Acaba-se, em suma, obdurando a possibilidade de modificar a cultura e a política” (GARCÍA-CANCLINI, 2000b, p. 4 - tradução do autor) Para Hall, “hibridismo não é uma referência à composição racial mista de uma população. É realmente outro termo para a lógica cultural da *tradução*. Essa lógica se torna cada vez mais evidente nas diásporas multiculturais e em outras comunidades minoritárias e mistas do mundo pós-colonial. [...] O hibridismo *não* se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os ‘tradicionalistas’ e ‘modernos’ como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade” (HALL, 2003b, p. 74).

indivíduos a participar de forma intermitente dos grupos cultos e populares, tradicionais e modernos.

A afirmação do regional ou do nacional não tem sentido nem eficácia como condenação geral do exógeno: deve ser concebida agora como a capacidade de interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais a partir de posições próprias (GARCÍA-CANCLINI, 2000a, p. 354).

A problemática existente em torno dos conceitos de identidade e nação, como construção social e política, nos traz um significativo alerta para a dificuldade de se pensar as culturas regionais. A formação dos estados-nação tem seu sentido vinculado, nos últimos dois séculos, às fronteiras geográficas e simbólicas. Se as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a questões como a dos direitos legais e de cidadania, sua caracterização como grupo social específico é muito vaga:

Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. [...] Como argumentou Benedict Anderson, a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”⁷⁴ (HALL, 2003b, p. 51).

Conforme Hall (2003b), a comunidade imaginada se constitui no foco de identificação e pertencimento:

Os discursos da nação não refletem um estado unificado já alcançado. Seu intuito é forjar ou construir uma forma unificada de identificação a partir das muitas diferenças de classe, gênero, região, religião ou localidade, que na verdade atravessam a nação (HALL, 2003b, p. 78).

O autor alerta que é somente dentro da cultura e da representação que a identificação com esta comunidade imaginada pode ser construída.

⁷⁴ Segundo o autor, essa ideia passa a existir na medida em que não existe nenhuma “comunidade natural” em torno da qual se possam reunir as pessoas que constituem um determinado agrupamento nacional; ela precisa ser inventada, imaginada. É necessário criar laços imaginários que permitam “ligar” pessoas que, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum “sentimento” de terem qualquer coisa em comum (ANDERSON apud HALL, p. 51-53).

Mesmo com a existência de conflitos internos, alguns aspectos são fundamentais para que as divergências sejam contempladas com um discurso nacionalista comum. O objetivo desse complexo e abstrato discurso é forjar uma identidade nacional consistente, não importando a multiplicidade e as diferenças que a compõem. Para Hall (2003a), é preciso resistir à tentação de essencializar a “comunidade” – ela é uma fantasia de plenitude em circunstâncias de perda imaginada. As comunidades migrantes trazem as marcas da diáspora, da “hibridização” e da *différance* em sua própria constituição. Cuche (1999) é ainda mais contundente: “A ideologia nacionalista é uma ideologia da exclusão das diferenças culturais. Sua lógica radical é a da ‘purificação étnica’” (CUCHE, 1999, p. 188). Dessa forma, o pertencimento a uma identidade nacional não é fruto de uma escolha imediata, mas algo que é conferido por meio de um quadro de representações sociais mais ou menos consolidadas, independente da perspectiva individual.

Oliven (2006) considera que, embora não tenha sido afetado por conflitos regionais ou étnicos, o Brasil, de certo modo, está passando por processos semelhantes aos de outras nações. De um lado, em razão do mosaico cultural de que o país é formado; por outro, pelas caracterizações estandardizadas da “identidade brasileira”. “No Brasil é muito forte a tendência de se apropriar de manifestações culturais originalmente restritas a um grupo social determinado, reelaborá-las e transformá-las em símbolos da identidade nacional” (OLIVEN, 2006, p. 202). A diversidade cultural do Brasil sempre foi um fato reconhecido pelos diferentes campos de estudo que abordaram esse tema. As interpretações da identidade brasileira é que, muitas vezes, não coincidiram entre os pensadores do tema. Uma primeira versão revela que o mestiço, junção das três raças⁷⁵ que formaram o povo brasileiro (branca, negra e índia), seria a categoria que melhor traduziria a essência da identidade nacional. Segundo a pesquisadora mineira Simone Maria Rocha (2003), foi dessa junção que surgiu o mito cuja origem pode ser claramente identificada na transição da sociedade escravista para a capitalista, da monarquia para a República: o mito das três raças.

O mito das três raças veio a consolidar-se no século XX, quando o país estava em busca do desenvolvimento, já em processo de industrialização e urbanização. É com

⁷⁵ Levamos em conta aqui a noção de Hall (2003b), para quem, conceitualmente, a categoria “raça” não é científica. As diferenças atribuíveis à “raça” numa mesma população são tão grandes quanto aquelas encontradas entre populações racialmente definidas. “Raça” é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo (HALL, 2003b, p. 69-70).

Gilberto Freyre, nos anos 30, que esse mito assume uma forma positiva, solucionadora dos problemas raciais, como a “inferioridade” do negro, a “preguiça” do índio. A mestiçagem tornou-se ideologia e símbolo da realidade nacional. [...] O objetivo principal era o de forjar uma unidade na diversidade como inerente à “natureza brasileira” (ROCHA, 2003, p. 42).

Conclui Rocha (2003) que muitos jornalistas e pensadores construíram a ideia de que o brasileiro é um povo ingênuo e sem determinações políticas, artísticas ou intelectuais, sem limites e totalmente instintivo. O que tentaram quase sempre foi a constituição de uma essência, ainda que depreciativa e sem bases empíricas⁷⁶. A despeito das transformações sociais do último século, foram se sustentando, conforme Ribeiro (1995), uma série de estereótipos de natureza essencialista com relação ao comportamento do povo brasileiro, especialmente dos negros e mestiços, capazes de explicar o atraso do país pela inferioridade racial dos povos de cor.

As identidades regionais no Brasil, entretanto, foram se desenvolvendo, conforme revela Ruben Oliven em seu *A parte e o todo* (2006), desde a Proclamação da República, sendo uma reação à homogeneização cultural. “Essa redescoberta das diferenças e a atualidade da questão da federação numa época em que o país se encontra bastante integrado do ponto de vista político, econômico e cultural sugerem que no Brasil o nacional passa primeiro pelo regional” (OLIVEN, 2006, p. 57-58). Há uma visível revitalização do local, uma emergência de relatos e imagens que revelam a diversidade das culturas regionais.

Nesse cenário, Martín-Barbero (2003) volta seu olhar para a vida cotidiana e ordinária, com seu ritmo mais lento e sua ligação com uma outra história que não é da fluidez e da velocidade. Mais lentos que a economia e a tecnologia, os imaginários coletivos do global conservam e arrastam vestígios do lugar, que intensificam as contradições entre velhos hábitos e novas habilidades técnicas, entre ritmos locais e velocidades globais. Para Hall (2003b), as chamadas “comunidades étnicas” de fato têm formado comunidades culturais fortemente marcadas e mantêm costumes e práticas sociais distintas na vida cotidiana, sobretudo nos contextos familiar e doméstico. Elos de continuidade com seus locais de origem continuam a existir.

⁷⁶ Um dos intelectuais que criticava o comportamento do caboclo brasileiro camponês foi o criador do personagem Jeca Tatu, o escritor Monteiro Lobato. No início do século passado definiu os caipiras como sinônimo de vadiagem e preguiça – “Essa raça a modorrar de cócoras, incapaz de evolução, impenetrável ao progresso” - mas acabou repensando posteriormente sua conceitualização, entendendo a sina do roceiro abandonado pelos governantes (YATSUDA, 1992, p. 111).

3.4 CONTEXTOS E IMAGINÁRIOS SOCIAIS NAS IDENTIDADES SULINAS

O item a seguir parte para uma reflexão no campo das mediações de natureza contextual, tendo por objetivo a confecção de um esboço inicial do cenário sociocultural em que ocorrem a produção e a recepção do objeto de pesquisa. A investigação procura, dessa maneira, apresentar relatos da ocupação desse território, além de revelar as características identitárias dos povos que formaram a mesorregião do Oeste e, em particular, do Extremo-Oeste catarinense. Os historiadores apontam para o predomínio dos sul-rio-grandenses e dos descendentes germânicos e italianos, grupos que promoveram o que Kaiser (1999) define como a diáspora gaúcha do século XX. Dimensões significativas como a tradição, o trabalho, o universo familiar patriarcal, a formação de comunidades étnicas, transforma-se em verdadeiras mostras de conservadorismo e resistência desses grupos de migrantes.

O interesse no subcapítulo que começa a ser delineado é salientar os simbolismos atribuídos a estes povos, cujas marcas se constituíram num referencial para a identificação do Sul do Brasil. Para pensar sobre essa condição, aspectos historiográficos são fundamentados por pesquisadores como Ribeiro (1995), Oliven (2006), Maestri e Assis Brasil (1994), Renk (1997), Werlang (1999) e Radin (2001), entre outros. A intenção é desvendar questões históricas que resultaram nos estereótipos identitários construídos e nas fronteiras etnoculturais entre esses grupos que colonizaram o Oeste de Santa Catarina.

3.4.1 Mapeando a região: gaúchos, negros, teuto-italianos...

O modo no qual uma região se reconhece, entende Ribeiro (1995), implica uma procura por denominadores comuns e envolve também a formação de figuras, construções esquemáticas que servem de modelo e que se expressam em símbolos e personagens que pretendem sintetizar e representar a especificidade da região e de seus habitantes evocando uma relação homem-território. Nesse processo de construção de figuras unificadoras, passa-se muitas vezes por cima das mais diversas clivagens de ordem social, econômica, étnica e cultural, atuando com a ideia de uma homogeneidade que se sobreporia a todas as diferenças e contradições internas, transformando estas figuras artificiais e passíveis de sofrerem apropriações e utilizações diversas.

Conforme Oliven (2006), no campo cultural a expressão regional aponta para as diferenças que existem entre regiões e utiliza essas diferenças na construção de identidades próprias. “Mas, assim como o nacionalismo, o regionalismo também abarca diferentes facetas, expressando freqüentemente posições de grupos distintos, contendo desde reivindicações populares até os interesses disfarçados das classes dominantes” (OLIVEN, 2006, p. 22). Neste caso, o regionalismo pode ser encarado como um campo de disputas no qual grupos com diferentes posições e interesses se enfrentam.

Ao analisar as características do tradicionalismo gaúcho, o autor propõe repensar a questão da diversidade brasileira, que, embora não esteja sendo afetada por conflitos regionais ou étnicos, também passa por processos semelhantes aos de outras nações que afirmam os mais diferentes tipos de identidade. “Entre elas, encontram-se as identidades regionais que salientam suas diferenças em relação ao resto do Brasil, como forma de distinção cultural” (OLIVEN, 2006, p. 210). Para o autor, esse reavivamento da questão regional floresce em um momento em que o Brasil se consolida como nação e o Rio Grande do Sul se encontra predominantemente urbano e industrializado.

O território do Rio Grande do Sul (e aí pode incluir-se também Santa Catarina) foi uma das últimas regiões do mundo a ser ocupada⁷⁷. Para Darcy Ribeiro (1995), a característica básica do Brasil sulino, em comparação com outras áreas culturais brasileiras, é sua heterogeneidade cultural.

Ao contrário das outras áreas conformadas pelos paulistas, como a de mineração, a de economia natural caipira e a de expansão da cafeicultura, que, apesar de suas diferenciações econômico-sociais, apresentam uma base cultural comum, na região sulina surgiram modos de vida tão diferenciados e divergentes que não se pode incluí-los naquela configuração e nem mesmo tratá-los como uma área cultural homogênea⁷⁸ (RIBEIRO, 1995, p. 408).

⁷⁷ Segundo Assis Brasil (1994, p. 155), “quando no estado gaúcho pisou o primeiro europeu – no caso, o brigadeiro português Silva Pais – em 1737, para fundar o forte Jesus, Maria, José, hoje cidade de Rio Grande, o mosteiro de São Bento, na Bahia, já era velho de dois séculos. [...] A razão da vinda tardia dos portugueses para cá radica na fraca expansão colonial para esta região inóspita, deserta, batida pelo minuano, e onde os colonizadores não viam nenhuma espécie de riqueza aproveitável; daí que preferiam concentrar-se no litoral próximo e nas pesquisas do ouro e das pedras preciosas das Minas Gerais, bem mais produtivas”.

⁷⁸ O antropólogo brasileiro atribui essa perspectiva à formação sociocultural da região, que reuniu matutos de origem principalmente açoriana, que ocuparam a faixa litorânea dos estados do sul; os representantes atuais dos antigos gaúchos da zona de campos da fronteira rio-platense e dos bolsões pastoris de Santa Catarina e do Paraná; e, finalmente, a formação gringo-brasileira dos descendentes de imigrantes europeus, que avançou sobre a região (RIBEIRO, 1995, p. 408-409).

A mescla de etnias existentes na região Sul do Brasil rende muitas análises sociológicas sobre as tradições e os costumes dessa população. Maestri (1994) reclama do que chama de “imaginário étnico histórico gaúcho” socialmente dominante, o qual sugere que a civilização sulina seja resultado do esforço do trabalhador livre e branco luso-brasileiro ou ítalo-germânico. A crítica se deve ao fato de que a historiografia tradicional negou ou minimizou o fato do estado se encontrar entre as principais regiões escravistas do Brasil no século XVIII. Para o autor, o “embranquecimento” do passado gaúcho foi uma operação ideológica pluridisciplinar de grande envergadura. Segundo ele, nas últimas décadas, começou a delinear-se a mítica saga historiográfica do colonizador teuto-italiano. “Essa operação ideológica também é alicerçada na manipulação da história destas correntes migratórias, através do desconhecimento ou embelezamento de realidades” (MAESTRI, 1994, p. 136).

Os imigrantes italianos e alemães são descritos por Ribeiro (1995) como uma população que se notabilizou por estabelecer um modo de vida fundado na pequena propriedade policultora, intensivamente explorada, e por um nível educacional mais alto do que o da população geral. Acrescenta que a população “gringa” é resultante do empreendimento da colonização branqueadora, que espalhou seus descendentes predominantemente no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, alastrando-se também para as terras vizinhas.

Conforme Maestri (1994), o quadro econômico gerou uma série de mitos étnicos e até fortaleceu, ainda que de modo mais restrito, defesas racistas em torno da superioridade étnica dos grupos sulinos de origem europeia. “O sucesso teuto-italiano seria mais uma comprovação da incapacidade natural do negro e do caboclo ao trabalho disciplinado. E o ‘espírito empresarial’, uma vocação étnica” (MAESTRI, 1994, p. 137). Assis Brasil (1994) reconhece que, passada a fase heróica de adaptação, estes dois contingentes imigratórios conseguiram estabelecer-se com atividades rendosas e hoje contribuem de forma evidente para o espectro socioeconômico regional. Na compreensão identitária, no entanto, ainda hoje, apesar do contexto de miscigenação, na fala das populações sulinas, há a diferenciação entre o gaúcho da região da campanha e os outros, considerados como italianos e alemães. O escritor gaúcho se mostra preocupado com o *revival* identitário que pode distanciar populações com estas características étnicas da nacionalidade brasileira.

São cada vez mais freqüentes as festas de cunho puramente étnico, e constrangidos vemos adesivos colados aos automóveis, dizendo, por exemplo: *Mi son talian, grazie a Dio* (Sou italiano, graças a Deus). Mais do que uma recuperação de valores antropológicos cristalizados no tempo, isto representa o afastamento da terra onde estão há mais de século (ASSIS BRASIL, 1994, p. 161).

O autor faz uma abordagem histórica um tanto pessimista em relação às diferentes etnias no Estado gaúcho, onde, segundo ele, não se atingiu a miscigenação racial⁷⁹. Esse quadro vem, para Assis Brasil, somar-se à degradação progressiva da imagem do Rio Grande do Sul no cenário nacional, uma vez que há uma desconfiança para com o Estado, expressa em juízos ora jocosos, ora sérios, mas sempre reveladores. “O clichê do gaúcho, nos meios de comunicação de massa, é irrisório e lamentável: um tipo fanfarrão, com a sutileza dos calcanhares, e que fala um idioma brutal, cheio de espanholismos, distinto do resto do País” (ASSIS BRASIL, 1994, p. 163). O imaginário regional gaúcho, no entanto, ignora esses estereótipos ou dá carga simbólica afirmativa às características preconceituosas atribuídas a indivíduos nascidos nesse território⁸⁰. Ao contrário, em obras artístico-culturais produzidas no Rio Grande do Sul, como na literatura e na música, construiu-se uma imagem mítica do gaúcho que o transforma numa figura peculiar no universo da cultura nacional⁸¹.

De fato, essa figura unificadora e contraditória do gaúcho⁸² já foi estudada por inúmeros autores, a ponto de ter um significado histórico mais complexificado e, portanto, mais polêmico em termos de sua origem em comparação com o dos italianos e germânicos. Embora estejam inseridos em uma mesma realidade regional, inclusive em amplos territórios do Paraná e de Santa Catarina, além dos contextos de miscigenação na formação das populações, as atribuições culturais conferidas a cada um desses grupos são distintas, e ao

⁷⁹ O escritor faz um comparativo com o fenômeno da miscigenação racial que acontece nos Estados Unidos.

⁸⁰ Uma das mais conhecidas é de natureza sexual e, de modo fantasioso, tenta desfazer o mito da masculinidade dos gaúchos com sua “inerente” tendência homossexual.

⁸¹ Talvez o mais significativo estereótipo tenha sido trazido pelo escritor Erico Veríssimo em sua obra literária *O tempo e o vento*, onde se concebe o jeito de ser e de se portar advindo do mito como resultado de um processo histórico a partir da Revolução Farroupilha. “Possui corpo moreno, delgado, sadio e um linguajar tipicamente regional; alimenta-se de carne, toma mate amargo, fuma cigarro de palha, anda sempre a cavalo, usa botas, chapéu e acessórios que lhe atribuem força física e moral; cumpre ordens, é fiel ao patrão, jamais se deixa abater em sua honra, ama a natureza e seu cavalo, interage com eles num tom de misticismo; procura a igualdade e não é obcecado pela ascensão social, não fraqueja na luta pela terra que ama; entrega-se aos afazeres da estância e da guerra; é o pastor do gado, o guerreiro e o tipo folclórico; é anti-monarquista e luta pela justiça e pela liberdade. Estes atributos conferem ao personagem o estereótipo de herói”. (AZEVEDO, 2003, p.310).

⁸² Conforme o folclorista Augusto Meyer, o vocábulo “gaúcho” (que vem do termo espanhol *gauche*), junto com o guasca, o gaudério era o marginal, “sem lei nem rei”, aquele que “morava na sua camisa, debaixo do seu chapéu” e que percorria aquela “terra de ninguém” que se transformaria depois no Rio Grande do Sul. (Apud MACIEL, 1994, p. 34).

mesmo tempo são capazes de descrever boa parte do imaginário social dominante da região do extremo Sul do Brasil. Nesse caso, cada grupo procura guardar seus referenciais simbólicos numa negociação por tempos e espaços do fragmentado cenário cultural regional.

Com relação à reelaboração simbólica do gaúcho, é interessante, como revela Maciel (1994), a transformação de marginal em herói que ocorre entre os séculos XVIII e XIX, onde ele passa de ladrão de gado e contrabandista de couro a homem valente, viril, honesto, gentil, alegre, hospitaleiro e amante da liberdade. Oliven (2006) entende que as novas identificações podem ter sido geradas pelas inúmeras participações dos gaúchos em batalhas e conflitos travados ao longo da história, e se baseiam num passado que teria existido na região pastoril da Campanha, no sudoeste do Rio Grande do Sul.

Se a construção dessa identidade tende a exaltar a figura do gaúcho em detrimento dos descendentes dos colonos alemães e italianos, ela o faz de modo mais excludente ainda em relação ao negro e ao índio, que comparecem no nível das representações de uma forma extremamente pálida (OLIVEN, 2006, p. 155).

Dessa forma, a construção identitária do gaúcho gira em torno de alguns elementos que, reais ou imaginários, consolidam um repertório de significados que é partilhado por grande parte da população regional. “O gauchismo, através dos meios de comunicação, espelha o estereótipo do gaúcho, expandindo-o como uma religião de fé, onde se desenvolvem o devaneio e o lúdico folclórico como instrumentos para que pessoas com identidade comum se reconheçam nas mesmas raízes rurais” (AZEVEDO, 2003, p. 317). Na mídia, conclui o autor, a cultura gaúcha passou a ganhar grande destaque a partir dos anos 70, especialmente com a aproximação das tradições artísticas regionais às televisões, rádios, jornais, editoras e gravadoras.

3.4.2 O tradicionalismo e os espelhos quebrados da identidade regional

O campo da cultura contemporânea aponta para uma retomada das iniciativas regionais que se afirmam no interior de grupos que partilham referenciais simbólicos comuns, em contrapartida aos processos de globalização. A preocupação com a memória não indica o ressurgimento de uma identidade regional, mas o desejo de perpetuar modos incorporados

como característica maior de uma população. Nessa circunstância, o culto à tradição passa a ser a matriz cultural onde a sociedade se imagina como uma unidade. O que ocorre é que esses grupos sociais não são fósseis antropológicos cristalizados no tempo e no espaço. Mesmo que mantenham alguns aspectos que os caracterizam e os diferenciam, eles se transformaram e continuam se transformando, especialmente num cenário em que o cotidiano não é mais rural e em que, como diz Bougnoux (1999), cultura não quer mais dizer agricultura.

No caso específico do Sul do país, grande parte desses mitos foram configurados pelos chamados Centros de Tradições Gaúchas. A criação desse espaço, ao final da primeira metade do século passado, tinha por objetivo conservar e difundir à população as tradições culturais dos que formaram a sociedade gaúcha. No ano de 1948, revela Oliven (2006), surgiu em Porto Alegre o 35 CTG, o primeiro Centro de Tradições Gaúchas, cujo nome evoca a Revolução Farroupilha deflagrada em 1835 e iria servir de modelo às centenas de centros de tradições existentes em vários estados do Brasil⁸³. A origem do movimento foi capitaneada pelos folcloristas Paixão Côrtes e Barbosa Lessa, que também trataram de dar um estatuto à entidade⁸⁴.

Os primeiros lugares onde foram criados CTGs fora do Rio Grande do Sul foram Ponta Grossa no Paraná em 1956, São Miguel do Oeste, no extremo-oeste de Santa Catarina em 1959 e Lages no sudoeste catarinense em 1961, três áreas de expansão dos gaúchos (OLIVEN, 2006, p. 143).

Um olhar histórico para esse quadro sociocultural permite entender o caráter conservador e transgressor do movimento tradicionalista no sul do país. Essencialmente conservador pelo fato de trazer velhos costumes, como o uso da pilcha (conhecida indumentária gaúcha), as manifestações artístico-culturais, o vocabulário, a alimentação, o consumo e velhas práticas sociais; transgressor porque o movimento regionalista foi deflagrado num momento em que o país, sob o comando do Estado Novo do então presidente

⁸³ Dados apontam que existem hoje 2.342 entidades tradicionalistas no Brasil, e 37% delas (866) estão fora do Rio Grande do Sul (OLIVEN, 2006, p. 145).

⁸⁴ No documento afirmavam que o Centro de Tradições Gaúchas teria por finalidade: a) zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul, sua história, suas lendas, canções, costumes, etc., e consequente divulgação pelos estados irmãos e países vizinhos; b) pugnar por uma sempre maior elevação moral e cultural do Rio Grande do Sul; c) fomentar a criação de núcleos regionalistas no estado, dando-lhes todo apoio possível. O centro não desenvolveria qualquer atividade político-partidária, manifestação racial ou religiosa (OLIVEN, 2006, p. 111).

da República Getúlio Vargas, tentava construir uma identidade nacional, apagando as diversidades culturais regionais e criando uma não menos artificial ideia de unificação da cultura brasileira.

Até a metade do século XX, o rádio vivia seu apogeu e auxiliava na estandardização da língua nacional, a partir das transmissões do centro do país. Nos anos seguintes se iniciou um intenso processo de concessões de emissoras para outras regiões, inclusive para o Sul. Conforme Ferrareto (2007), os programas radiofônicos de caráter tradicionalista prosperaram no Sul do país nessa época. O êxito popular, conquistado através da mídia, a proliferação de CTGs e, principalmente, a nova configuração demográfica acabaram propiciando a criação, em 1966, do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), já com caráter mais urbano, mas que procurava resgatar os valores rurais do passado em detrimento da produção cultural importada dos Estados Unidos (AZEVEDO, 2003). Passados pouco mais de 60 anos da fundação do primeiro CTG, a figura masculina do gaúcho tornou-se um mito, e a ela foram atribuídas qualidades supremas.

A despeito da grande participação dos descendentes de alemães e italianos na fundação dos CTGs, estas populações tiveram um papel menor na consolidação da identidade gaúcha. O processo de transformação do mapa demográfico no Brasil criou uma figura paralela à do gaúcho: a do “colono”, usada para representar toda a população descendente de imigrantes. Maciel (1994) observa que o termo “colono”, num processo semelhante ao termo “gaúcho”, passou de estigmatizador a enaltecedor.

Embora colono nunca tenha tido o sentido pejorativo de “marginal” dos primeiros gaúchos, indicava falta de traquejo social, rudeza, podendo servir como instrumento de ofensa. Ainda não perdeu totalmente este sentido, porém, num processo que ainda está em curso, cada vez mais se afirma como valorativo, indicando alguém trabalhador, sério, persistente, capaz de vencer dificuldades e obstáculos (MACIEL, 1994, p. 41).

Assim, da mesma forma que o “gaúcho original” procurou afirmar sua identidade, o colono descendente de imigrantes teuto-italianos também começava a projetar-se, notadamente pelo seu papel empreendedor e progressista. Ambos, no entanto, não resistiram economicamente à crise que atingiu a agricultura no Rio Grande do Sul e iniciaram um processo migratório para novas fronteiras agrícolas, difundindo hábitos, costumes e tradições características da população do extremo Sul a outras regiões do país. Um dos espaços

geográficos que mais atraiu esses grupos foi o Oeste de Santa Catarina, uma terra ainda inexplorada no campo agropecuário e na extração da madeira, que também não apresentava os grandes latifúndios existentes no estado gaúcho.

3.4.3 Um novo território para os gaúchos: o Oeste catarinense

Entende-se que uma contextualização histórica e social da região em que se processa o estudo de caso é imprescindível, uma vez que a análise de uma identidade regional – aqui pensada em suas relações com o programa humorístico a ser investigado – também deve passar pela observação de sua formação cultural⁸⁵. Ressalta-se, num primeiro momento, que o contexto geográfico em que é veiculado o produto midiático se insere numa região colonizada e povoada, predominantemente, por gaúchos descendentes de imigrantes de origem italiana e alemã⁸⁶. E é justamente esse um dos pontos de partida da produção: a comicidade acerca do modo de falar, dos hábitos e do comportamento desses grupos sociais.

Como na maioria das abordagens históricas sobre o surgimento e desenvolvimento de espaços sob a intervenção humana, na região Oeste de Santa Catarina as linhas de pensamento divergem e se assemelham para construir as reflexões sobre o contexto regional. Vários estudiosos apontam que a região, muito antes da colonização europeia, foi habitada por tribos indígenas. Conforme Radin (2001), eles ocuparam as terras até o processo de colonização europeia, em 1641.

A ocupação do Oeste Catarinense pelo elemento humano data de mais de 4 mil anos, portanto, bem antes da chegada dos portugueses. Foi esse elemento humano que deu origem aos diferentes povos indígenas, entre os quais os xokleng e os kaingang. Eles

⁸⁵ Recorremos aqui à noção de Maldonado (2006), para quem a contextualização como aspecto configurador da problematização “permite ter uma noção abrangente e ao mesmo tempo particular, salienta e situa o contexto específico como articulador dos outros contextos no problema da pesquisa. Assim, a contextualização fortalece os aspectos históricos, culturais, éticos, sociais e políticos da pesquisa, evitando que fique reduzida a um exercício abstrato ou a um jogo repetitivo de palavras solenes, sem vínculos com a realidade da região, do país e do mundo” (MALDONADO, 2006, p. 274).

⁸⁶ O programa radiofônico focalizado em nossa pesquisa empírica é veiculado na cidade de São Miguel do Oeste, de cerca de 35 mil habitantes, no extremo Oeste de Santa Catarina. O estado tem uma população de pouco mais de 6 milhões de habitantes, sendo que cerca de 96% dela é de cor branca, e 70% de descendentes de alemães e italianos (IBGE. IBGE mostra a nova dinâmica da rede urbana brasileira. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1246&id_pagina=1>. Acesso em: 25 abr. 2010c).

ocuparam a maior parte das terras da região Oeste por um longo tempo, até o processo de colonização européia. A entrada efetiva de europeus no Oeste Catarinense tem raízes em meados do século XVII, em 1641, quando os bandeirantes paulistas fizeram o primeiro grande ataque, objetivando aprisionar os índios guaranis nas missões jesuíticas do Rio Grande do Sul (RADIN, 2001, p. 141).

Ainda conforme o autor, a região foi motivo de vários conflitos pela posse das terras, entre os quais merece destaque a *Guerra do Contestado*. O território que compreende desde o Vale do Rio do Peixe até a divisa com a Argentina foi definido como sendo de Santa Catarina somente depois do “acordo” assinado com o Paraná. Radin (2001) explica que a *Guerra do Contestado* não foi gerada pela disputa de divisas, mas sim pela nova realidade socioeconômica da região que se fazia notar com a construção da estrada de ferro ligando São Paulo ao Rio Grande do Sul. Um dos fatores marcantes que impulsionaram o processo de colonização do Oeste, segundo o pesquisador, foi a construção da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande. A construção da ferrovia se deu apenas no final da primeira década do século XX, depois, portanto, da resolução do problema de divisas com a Argentina, em 1895. O *Contestado*, antes internacional, agora passou a ser interno, entre os Estados de Santa Catarina e Paraná, que pleiteavam o território de *Palmas*. Nas palavras do autor, “essa guerra, do Contestado, não deve ser entendida como disputa de divisas. Ela foi antes uma disputa provocada pelo avanço do empreendimento capitalista, simbolizado pela construção da estrada de ferro e pela comercialização das terras” (RADIN, 2001, p. 144).

Registros históricos admitem a existência da região Oeste e, especificamente, a do Extremo Oeste, como parte integrante do Estado catarinense a partir de 1916, quando foram delimitadas as terras pertencentes a Santa Catarina e ao Paraná. Mas, antes disso, houve a definição do impasse que existia entre Brasil e Argentina, que determinou ao primeiro a posse do território que compreende hoje todo o Oeste catarinense.

A disputa entre o Brasil e a Argentina pela posse do território entre os Rios Peperi-Guaçu, o Rio Chapecó e o Rio Jangada foi resolvida a favor do Brasil, mediante o juízo arbitral dos Estados Unidos, em 1884. Começou, entretanto, a disputa doméstica entre os estados do Paraná e Santa Catarina. Por intervenção do então Presidente da República Venceslau Braz, em 1917, findou a questão dos limites entre os estados do Paraná e de Santa Catarina, e foi integrada, ao território deste, a região disputada (ROSSETO, 2006, p. 258-259).

A partir da década de 1920, e principalmente na de 1930, surgiu, segundo Radin (2001), um novo quadro socioeconômico provocado pela grande depressão, seja no exterior

ou no Brasil. Diante disso, o autor observa que o governo brasileiro estabeleceu uma série de limitações à imigração internacional, como o controle mais rígido da entrada no país e a eliminação do programa de subsídios aos imigrantes. Essa situação fomentou as migrações internas, fato que também nos possibilita melhor entender o deslocamento dos descendentes de alemães e italianos ao Oeste de Santa Catarina. O autor considera que, do ponto de vista oficial, havia a necessidade de colonizar e nas primeiras décadas do século XX, o Oeste catarinense se constituía numa área amplamente propícia para a colonização, devido à grande quantidade de terras que passaram a ser loteadas e vendidas aos colonizadores. “Além disso, as terras eram férteis, o clima semelhante ao das antigas colônias do Rio Grande do Sul, os preços eram considerados baixos e havia uma grande quantidade de lotes à venda” (RADIN, 2001, p. 146-147).

Renk (1997) ressalta para o fato de que a política de colonização não favoreceu a entrada de “indivíduos avulsos”, mas de grupos familiares, recrutados para o trabalho na lavoura; da mesma forma proibiu o trabalho escravo nas colônias. A perspectiva de fazer fortuna foi uma das ideias motivadoras da migração dos italianos e alemães do Rio Grande do Sul ao Oeste catarinense. O processo de colonização da região ocorreu no momento em que o Rio Grande do Sul não mais suportou o crescimento demográfico das zonas coloniais. Segundo Radin (2001), esse excedente populacional que não mais conseguia sobreviver dignamente se tornou presa fácil das companhias de colonização que passaram a atuar na venda das terras da região do Contestado em Santa Catarina e do Sudoeste do Paraná. “Essa região recebeu um contingente de migrantes tão significativo, que o processo migratório acabou se tornando tão ou mais significativo quanto a própria imigração” (RADIN, 2001, p. 150-151). O grande objetivo da maioria dos migrantes era o de conseguir o seu lote rural e nele poder viver bem.

Duas razões nos permitem melhor compreender por que tantos migrantes italianos [e alemães] se estabeleceram como colonos no Oeste. Uma razão de cunho cultural é o apego desse grupo à terra e, outra, o significado econômico da pequena propriedade. Poderíamos dizer que o modelo de pequena propriedade, seja das colônias velhas do Rio Grande do Sul, seja das terras novas do Oeste Catarinense, atendeu às necessidades de sobrevivência, ao menos até a modernização da agricultura (RADIN, 2001, p. 161).

De acordo com Werlang (1999), o Rio Grande do Sul começou a ser colonizado por alemães, oficialmente, no ano de 1824.

A liberação da mão de obra europeia pela revolução industrial coincidiu com a grande necessidade de mão de obra no Brasil. A partir de meados do século XIX, a imigração passou a ser incentivada no Brasil como forma de substituir a mão de obra africana (WERLANG, 1999, p. 13).

Os imigrantes viviam em pequenas propriedades agrícolas, que, unidas, formavam uma colônia. Ali plantavam alimentos para a subsistência, e o excedente era vendido para reforçar a renda.

Os colonos que se estabeleceram em pequenas propriedades destinavam-se, na sua maioria, à região sul do país, ocupando áreas que na época não interessavam ao latifúndio pecuário. O latifúndio exportador, temendo que os produtos dos colonos pudessem a vir concorrer com eles no mercado internacional, não desejavam a colonização em regiões próximas aos cafezais. Por isso, a colonização deveria se localizar em áreas não propícias às culturas desenvolvidas pelos latifúndios voltados à exportação. Assim, se entende por que a colonização só teve êxito nos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (WERLANG, 1999, p. 15).

Conforme o autor, a colonização alemã no Rio Grande do Sul iniciou em 1824 às margens do Rio dos Sinos, com a fundação de São Leopoldo.

Já a colonização italiana teve impulso em 1870, quando da criação das colônias de Bento Gonçalves e Garibaldi, seguidas de Caxias em 1875. [...]. O Rio Grande do Sul foi o Estado que mais recebeu imigrantes alemães e italianos destinados à pequena propriedade (WERLANG, 1999, p. 16).

Com o passar dos anos e o aumento do número de imigrantes ítalo-germânicos, concentrados em áreas distintas do Estado, o espaço foi se tornando insuficiente, e a colonização do Oeste catarinense surgiu como alternativa para melhorar a qualidade de vida.

O maior fluxo populacional gaúcho a Santa Catarina se deu de 1920 a 1960, quando passou a atingir outros estados brasileiros. Nesse período, a diferença entre o crescimento percentual da população do Rio Grande do Sul e Santa Catarina deve-se a este fluxo migratório. Enquanto que o primeiro teve um fluxo migratório de 145%, o último chegou a 216% (WERLANG, 1999, p. 21).

Com a convicção de que o trabalho nas pequenas propriedades rurais mudaria o rumo das suas vidas, os migrantes aportaram na região da antiga Vila Oeste⁸⁷ entre os anos de 1930 e 1940, conforme datam alguns registros históricos. Rosseto (2006) também vê a colonização do Oeste catarinense como uma extensão do Estado vizinho.

A colonização se processa, principalmente, em consequência da expansão da área colonial procedente do Rio Grande do Sul. A frente de expansão agrícola, instalada no noroeste gaúcho, foi intensificando seu avanço para o interior de Santa Catarina, composta, em regra, por descendentes de imigrantes (ROSSETO, 2006, p. 262).

Werlang (1999) confirma que todo o Oeste catarinense foi colonizado basicamente por colonos gaúchos. São poucos os imigrantes europeus que se dirigiram diretamente para a região.

3.4.4 Os gaúchos “teuto-italianos” e os outros

A partir da passagem e permanência de índios, portugueses, bandeirantes, africanos até alemães e italianos, a região foi sendo delineada. Embora estejamos conscientes da mistura cultural que formou a região Oeste, há que ressaltar com maior atenção as etnias italiana e germânica⁸⁸. Segundo Renk (1997), os padrões comportamentais destes descendentes vão convergir para as estilizações de vida, onde se fazem presentes o ressentimento e a exaltação do trabalho, da poupança e dos padrões éticos.

No rol das representações dos descendentes, a família é o espaço privilegiado para a socialização de seus membros e a inculcação de valores, atitudes e condutas, dentre estas, as econômicas. Assim, sempre “foram ensinados e aprenderam” a gastar o mínimo possível, a viver com parcimônia, a ter reservas para o futuro, “a pensar no dia de amanhã”. Nas descrições do cotidiano é recorrente a ênfase na alimentação frugal. Os ditados correntes, [*especialmente*] entre os italianos, trazem uma grande quantidade das indicações de parcimônia e frugalidade: “polenta e alho também

⁸⁷ Atual município de São Miguel do Oeste, que na época aglomerava o espaço territorial que começa na divisa com a Argentina e se estende até os limites com Chapecó, no mesmo Estado.

⁸⁸ Em várias comunidades e municípios do Oeste catarinense, os descendentes se organizam para festejar e resgatar os costumes de seus antepassados. Exemplo disso são as festas tradicionais como a Oktoberfest, a Kerbfest, as noites de sarau ou, ainda, os bailes do Lampião e do Chiaretto, sem contar as influências que as tradições italo-germânicas provocaram na cultura, como a gastronomia, a dança e a língua.

enchem a barriga”; “quem não trabalha não come”; “o ganhar ensina a gastar”. Estes ditados são externados por um viés moralizante: proibição aos excessos e àqueles que não provêm para o amanhã, como uma das fronteiras entre os descendentes e os outros. Este grupo, os brasileiros, pecaria por só “pensar hoje”; sem se preocupar com o amanhã. Não seguir os traços eleitos pelo grupo implica em equiparar-se aos outros, num juízo norteado por elementos de identidade e etnocentrismo⁸⁹ (RENK, 1997, p. 78).

O fato dos descendentes de imigrantes se definirem como *italianos* e *alemães* pode ser visto, conforme Radin (2001), como próprio de cada grupo étnico, na medida em que cada um busca uma identificação. No Oeste de Santa Catarina, essa identificação pode ser observada, por exemplo, quando se dá a contraposição entre os de origem européia e o caboclo. É comum ouvirmos comparações acerca dos diferentes modos de vida e, na comparação, normalmente o caboclo é visto com desprezo, principalmente pela forma como ele concebe o trabalho, a produção, a acumulação, como se relaciona com a terra e organiza sua vida.

Os que se identificam como italianos e alemães criaram um conjunto de idéias e de representações que refletem a maneira de ver e de pensar o mundo, o modo de trabalhar e de produzir. Normalmente essa sua maneira de ver e de pensar o mundo é colocada como melhor que a do outro (RADIN, 2001, p. 167).

Pode-se dizer que a família, a religião e a língua de um determinado grupo podem constituir-se em elementos fundamentais na formação de sua própria identidade. No caso dos descendentes de alemães e italianos do Oeste catarinense, a identidade se manteve muito ligada a esses elementos. Seja em depoimentos orais, em fotografias ou em documentos escritos, encontram-se muitas evidências desse comportamento.

⁸⁹ Relatos na imprensa revelam que os italianos, por exemplo, acreditavam que o seu modo de vida era *mais civilizado* do que o do caboclo. Implicitamente, entendiam ser natural que pudessem explorar sua força de trabalho, até para que esse caboclo fosse aprendendo o jeito mais civilizado de ser e de trabalhar. “Quão injusto é o conceito que muitos fazem do caboclo do interior. Chamam-no vagabundo, imprestável, considerando-o mesmo inútil. Há mesmo desses maus brasileiros que acham que o caboclo deveria desaparecer, extinguir-se. [...] Doentes, fracos, desanimados, descrentes, vivem a perambular pelas matas, de sítio em sítio, como se fossem párias. Outros procuram trabalho em colônias de estrangeiros, na esperança de juntarem uns níqueis que possam atender as maiores necessidades da pobre família que ficou lá no rancho [...] Devemos acabar com a falsa lenda que o caboclo nativo é indolente e preguiçoso. É ele que trabalha a \$2000 por dia, para o colono estrangeiro que é esperto, lido e cheio de saúde. Não devemos ver no caboclo um vadio, um bêbado, um indivíduo qualquer, mas sim uma infeliz vítima da sociedade e dos maus governos que já passaram. O caboclo é o verdadeiro dono deste colosso que se chama Brasil, e no entanto quantas vezes vemo-lo mendigando um pedaço de pão duro, ou trabalhando por magros tostões para encher a carteira ou o cofre de atrevidos que menosprezam a nossa raça e a nossa querida pátria” (JORNAL Voz D’Oeste, 1939 apud RADIN, 2001, p. 161-162).

O encontro nos domingos e feriados religiosos, para as celebrações, assumiu também um significado social, pois era a possibilidade do encontro com as pessoas com as quais não era comum conviver no dia-a-dia. Por isso esse espaço foi também o espaço em que se criava uma estrutura de lazer, com canchas para jogos de bocha, com campos de futebol, com salões para reuniões dançantes, com festas, etc. Muitas vezes o encontro comunitário se tornava por si só rico em significado, pois normalmente era o momento de socializar as dificuldades e as conquistas de cada um, de fazer galanteios, de inventar histórias (RADIN, 2001, p. 163).

Em seu livro *Imigração e cultura no Brasil*, Giralda Seyferth (1990) observa que, entre os imigrantes, as identidades étnicas foram formalizadas com base em critérios positivos de pertencimento a uma nacionalidade. A *língua materna*, a *cultura de origem*, mesmo modificadas pelo contato, a *nacionalidade* concebida pelo direito de sangue, a filiação às *instituições comunitárias* e, em alguns casos, a *fé* constituíram-se em símbolos de identificação manipulados para assinalar as diferenças entre imigrantes e seus descendentes e a população brasileira. Sendo assim, da mesma forma que não podemos negar a existência, no Oeste catarinense, de manifestações que refletem a cultura trazida pelos imigrantes, é preciso entender que muito daquilo que hoje se diz ser *italiano* ou *alemão* é uma produção histórica resultante de vários fatores, entre os quais estão os princípios culturais que os imigrantes trouxeram de diferentes regiões de seus países de origem, as condições materiais e espirituais que aqui encontraram e a convivência com os brasileiros e imigrantes de outras etnias.

Para Radin essa condição gera uma série de questionamentos:

Por que as pessoas têm tanta preocupação com a identidade de seu grupo étnico? Por que em diferentes lugares do mundo e de diferentes formas as preocupações com a identidade cultural têm sido tão salientes? Seria uma reação à tentativa de padronização cultural ante a qual o mundo se encontra? (2001, p. 165).

Independentemente das respostas, o fato é que o mapa populacional contemporâneo da região confirma a predominância de descendentes de alemães e italianos procedentes do Rio Grande do Sul, embora o Oeste catarinense não fuja ao contexto de miscigenação que prevalece em tantas outras regiões do país.

O cenário demográfico regional, no entanto, sofreu uma variação negativa a partir do final do processo migratório, nos primeiros anos da década de 1970. O IBGE aponta um decréscimo populacional no Oeste de Santa Catarina em razão do êxodo rural, gerado pela enorme crise no setor agropecuário regional nas últimas quatro décadas. Renk (1999) aponta

que o quadro criou, para boa parte desses descendentes, uma espécie de retorno às *colônias velhas*, especialmente ao Vale do Rio dos Sinos, polo calçadista do Rio Grande do Sul. A busca por melhores condições de vida também tem levado uma infinidade de jovens do Oeste catarinense a atuar como garçons nos restaurantes de São Paulo.

As preferências recaem nos filhos de colonos brancos. A preferência por estes jovens rurais reside num aspecto constitutivo da cultura camponesa: auto-exploração de suas forças plenas e marginais, e por serem reconhecidos como ‘bons trabalhadores’ (RENK, 1999, p. 48-49).

A carência de indústrias e a falta de possibilidades de emprego também fazem da região Oeste a segunda com o menor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano)⁹⁰ do estado de Santa Catarina, superada apenas pelo Planalto Serrano⁹¹. A ocupação da área feita pelos gaúchos, porém, permite à população uma referência constante a elementos que evocam um passado glorioso no qual se construiu socialmente a identidade do gaúcho brasileiro e reforçam o caráter “ordeiro e trabalhador” de quem vive nesse território. A região tem uma população estimada pelo IBGE, em 2007, de 1 milhão e 200 mil pessoas em 117 municípios distribuídos em cinco microrregiões, sendo uma delas o Extremo Oeste, área de fronteira com o Noroeste da Argentina, da qual São Miguel do Oeste é a cidade polo.

⁹⁰ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNDU/BRASIL. Índice de Desenvolvimento Humano do Oeste é o segundo menor do estado. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

⁹¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – população do município de São Miguel do Oeste (SC). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 dez. 2010b.

4 O PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Enquanto campo de saber, as ciências da comunicação, assim como todas as outras que compõem as ciências humanas e sociais, não param de reformular seus objetos e perspectivas de análise, uma vez que as transformações socioculturais pressionam incessantemente no sentido de modificar a percepção da realidade social. É notório o fato de que este campo das ciências não pode estabelecer leis universais porque os fenômenos sociais são historicamente condicionados e culturalmente determinados. Desse modo, as ciências sociais nem sempre são capazes de produzir previsões confiáveis porque os seres humanos alteram o seu comportamento em relação do conhecimento que sobre ele se obtém. Também estão condenadas a eventuais lapsos, tendo em vista que não é possível que o pesquisador se liberte, no ato de observação, dos valores que revelam a sua prática em geral e, portanto, também sua atuação como cientista.

Essa primeira abordagem fundamenta-se no argumento de Sousa Santos (1988) de que a concepção humanística das ciências sociais coloca a pessoa, enquanto autor e sujeito do mundo, no centro do conhecimento, mas, ao contrário das humanidades tradicionais, introduz o que se costumava designar de natureza no centro da pessoa⁹². O autor define como paradigma emergente o resultado da progressiva fusão das ciências naturais e ciências sociais, que faz com que as trajetórias de vida pessoais e coletivas e os valores, as crenças e os preconceitos que carregam sejam a prova íntima do próprio conhecimento do investigador.

No paradigma emergente, o caráter autobiográfico e auto-referencial da ciência é plenamente assumido. [...] A ciência do paradigma emergente é mais contemplativa do que ativa. A qualidade do conhecimento afere-se menos pelo que ele controla ou faz funcionar no mundo exterior do que pela satisfação pessoal que dá a quem a ele acede e o partilha (SOUSA SANTOS, 1988, p. 68).

O quadro, porém, não aponta facilidades ou simplificações ao trabalho do “artesão intelectual”⁹³ diante dessas novas possibilidades científicas. É uma evidência o fato de 'que a convergência das mais variadas disciplinas das ciências sociais para os estudos na área da cultura, ao mesmo tempo em que abre novos horizontes e perspectivas no campo

⁹² A observação é de Sousa Santos (1988), que amplia sua reflexão ao dizer que, para os estudos que levam em conta essa linha de pensamento, não há natureza humana porque toda natureza é humana.

⁹³ Termo tomado de Mills (1975).

epistemológico e metodológico, suscita tensões e incertezas diante da pluralidade dos objetos e da multiplicidade teórica. Nesse olhar, a noção de cultura deixa de se constituir num complexo unificado coerente e se transforma num conjunto de significados, atitudes e valores partilhados, construídos socialmente.

Geertz (1989) observa que buscar forçar a análise cultural nos padrões explícitos da aprovação científica, tentando conferir-lhe regras e princípios, seria desejar uma ciência que não existe e imaginar uma realidade que não pode ser desvendada. Acreditando na idéia de que a análise cultural é intrinsecamente incompleta, o teórico alerta para os riscos que o investigador pode correr ao imaginar que a cultura seja uma realidade “superorgânica” e autocontida, com forças e propósitos em si mesma.

Acreditando que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significado (GEERTZ, 1989, p. 15).

Mais que buscar respostas definitivas, o interesse aqui é apontar em que instâncias de mediação se estabelecem os vínculos entre a comunicação midiática e a cultura dos ouvintes, tendo por referência um programa humorístico radiofônico transmitido para uma audiência relativamente delimitada.

4.1 CONCEPÇÕES METODOLÓGICAS ORIENTADORAS DA INVESTIGAÇÃO

A dificuldade encontrada para se apreender o objeto da comunicação se explica em parte, como argumentam autores como Muniz Sodré (2002), pelas particularidades dessa área de conhecimento que se manifesta mais como um saber prático (estritamente ligado à produção de serviços) que propriamente conceitual (acadêmico). Para o teórico, as demandas surgem tanto do mercado quanto da academia, o que cria a ideia de ausência de um núcleo teórico que dê forma ao objeto, ao problema da comunicação. O conhecimento passa a ser visto, então, como algo situado na encruzilhada de tradicionais disciplinas do pensamento social, como a Sociologia, Antropologia, Psicologia e História. “Nessa conjuntura, simplesmente inexistente consenso teórico quanto a seu objeto” (SODRÉ, 2002, p. 222). Na reflexão científica contemporânea, no entanto, encontram-se recentes e significativas possibilidades de abordagem do campo da comunicação capazes de problematizar com

profundidade o papel das mídias na vida social. E é na síntese de muitos desses pensamentos que se desenvolveu a presente pesquisa.

Parte-se da compreensão essencial de que o processo comunicacional é constituído de diferentes dimensões, porém interconectadas. A nebulosidade que se forma em torno dos campos da produção e da recepção traz um grau de complexidade que parece condenar as investigações nas ciências da comunicação a um carácter reductor. Trazendo a questão para o campo das mídias e para o objeto de investigação em particular, o propósito passa a ser o de entender como a comunicação opera, como ela estabelece relações com o mundo real, dos indivíduos e suas diversidades, na tentativa de compreender as múltiplas práticas sociais reveladas por meio da recepção. Ou, dito de forma mais direta ao campo empírico, entender de que modo a cultura midiática reorganiza as identidades/identificações e os modos de diferenciação simbólica entre distintos grupos sociais inseridos em uma mesma cultura regional.

Na observação de Hall (2007), a cultura assume uma centralidade em todos os aspectos da vida social, tornando-se uma condição de existência constitutiva do cotidiano contemporâneo. A esfera cultural configura-se como um campo complexo, onde as “negociações” entre as culturas locais/nacionais/globais fazem emergir novos referenciais, de natureza híbrida, que procuram sintetizar as múltiplas matrizes. O papel dessa pesquisa para o conhecimento da comunicação é, tendo como parâmetro um programa humorístico radiofônico, analisar os sentidos de pertencimento a uma comunidade regional, os conflitos de valores representados pelos diferentes grupos identitários.

Os cenários midiáticos permitem transcender o espaço da temporalidade (presente/passado/futuro). Daí a primeira razão para a necessidade do campo da comunicação estar atento à sociedade complexa. Refletindo sobre as mais recentes proposições teóricas, é possível dizer que o objeto de estudo dessa investigação oscila entre a produção midiática e o imaginário da recepção. O papel da pesquisa é o de desfiar o tecido que se forma entre os dois polos da comunicação. O paradigma analítico emergente, como atestam Martín-Barbero (2003) e Sousa Santos (1988), é fluído e circular, em evidente oposição ao mecânico e linear.

Sob a premissa de que é preciso que a emissão e a recepção sejam entendidas conjuntamente nos processos midiáticos, essa investigação fundamenta-se, na esfera teórico-metodológica, em autores como Martín-Barbero (1995, 1998, 2003, 2004, 2006), García-Canclini (1998, 2005), Boaventura Sousa Santos (1988), Clifford Geertz (1989), Milton Santos (1994), Michel de Certeau (2008), Roger Silverstone (2002), Stuart Hall (2003a,

2003b) Maria Immacolata Vassallo Lopes et al. (2002), Maria Cristina Mata (1999), (2002, 2006), Jiani Adriana Bonin (2004, 2006a, 2006b), que ajudam a aprofundar a compreensão das lógicas dos usos da audiência: de que forma ela se apropria e utiliza as propostas de sentido das mensagens midiáticas, como participante de um grupo social e, de modo mais amplo, inserida numa cultura. Nesse caso, é preciso ter consciência de que a ênfase demasiada em um dos dois polos pode descaracterizar a análise dos fenômenos comunicacionais que constituem o objeto de pesquisa. Reconhece-se também os riscos existentes diante das críticas atribuídas a estudos empíricos dessa vertente da recepção, que encontra dificuldade em conseguir uma prospecção mais profunda das estruturas da interlocução indivíduo/sujeito-mídia⁹⁴.

Embora pareça contraditório, deve-se observar nesse último caso que, ignorando o senso comum, a investigação cairá fatalmente em artificialismos teóricos descontraídos. O olhar do comunicólogo deve reabilitar o senso comum e reconhecer nele potencialidades para enriquecer a relação do indivíduo com o mundo. Na ciência contemporânea, o avanço mais significativo se refere ao que é dado do conhecimento científico para o conhecimento do senso comum, ou seja, “o conhecimento científico só se realiza enquanto tal na medida em que se converte em senso comum” (SOUSA SANTOS, 1988, p. 70). Assim, apesar da vocação conservadora, o conhecimento do senso comum tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico, como pretende essa investigação no campo comunicacional.

Maldonado (2006) lembra que, no estudo da comunicação, a pesquisa empírica é um recurso metodológico indispensável para a realização de investigações que gerem propostas, estratégias, políticas e saberes teóricos consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos. Para o autor, a dimensão “empírica”, aliada à “contextual” e “teórica”⁹⁵, constitui-se no alicerce configurador do campo das ciências da comunicação.

⁹⁴ Segundo a pesquisadora mineira Vera França (2004), as formulações teóricas acerca da recepção ativa e a presença das mediações têm se apresentado mais fecundas e consistentes que os resultados efetivamente apresentados pelos estudos empíricos empreendidos.

⁹⁵ Partiu-se aqui do conceito de Bonin (2006a), que entende que “a *problematização teórica* resulta na construção de um conjunto articulado de conceitos e proposições teóricas que sustentam/estruturam a compreensão do problema a ser investigado. Saindo da típica situação de resenha de autores/proposições, essa construção se caracteriza por um trabalho alentado de localização de conceitos e de proposições pertinentes para a compreensão do problema/objeto. Trata-se do estudo, da apropriação e do tensionamento desses referenciais e de sua articulação ‘a serviço’ do problema/objeto da pesquisa” (BONIN, 2006a, p. 27).

Partindo desses pressupostos, a pesquisa compreenderá a investigação das construções humorísticas apresentadas no programa humorístico radiofônico **Top Show**, a partir da gravação e análise de uma determinada amostra de programas e de sua recepção por um grupo diversificado de ouvintes. No que diz respeito à audiência, a ênfase recai na investigação dos sentidos produzidos, usos, apropriações, pactos e recusas relacionados às construções humorísticas do programa, além das mediações do cotidiano que configuram a recepção, as quais se tentará tornar observáveis e documentáveis empiricamente. Essa recuperação do problema-objeto leva em conta o alerta de Maldonado (2006) de que as operações e os procedimentos de pesquisa não podem ser rituais repetitivos, mecânicos, simplesmente aplicativos de receitas gerais elaboradas por outros:

A investigação de processos midiáticos demanda a formulação de operações de aproximação, observação, reconhecimento, exclusão, seleção, registro, organização, sistematização e experimentação, como procedimentos metodológicos relevantes da pesquisa empírica que devem ser refletidos, planejados, programados e vivenciados em profunda vinculação com os pensamentos, objetivos e hipóteses que conformam o conjunto de problemas (problemática) que definem a pesquisa (MALDONADO, 2006, p. 286).

É fundamental buscar imbricamentos das respostas empíricas com a problemática teórica, de modo que essa relação permita refletir sobre os limites e potencialidades da investigação. A elaboração de critérios para seleção do *corpus* tem uma importância significativa para que exista adequação entre a amostra e o objeto/problema de pesquisa. Para isso, faz-se necessário construir um roteiro de análise que seja pertinente aos objetivos de pesquisa e permita entender os sentidos e a significação que se processam nos textos/leituras dos âmbitos da produção/recepção.

Seguindo ainda as propostas de Mills (1975) a respeito da produção científica como um artesanato intelectual em que o pesquisador deve aprender a usar a experiência de vida na investigação, sendo seu próprio metodólogo, e de Bachelard (2001), que entende que o processo de conhecimento não se dá simplesmente por meio da aplicação de uma linha teórica, e sim de sua tensão e de seu avanço, vale ressaltar o caminho percorrido durante a fase de consolidação do projeto de Tese.

Um dos eixos de trabalho foi o aprofundamento de perspectivas para compor o referencial teórico-metodológico com as disciplinas cursadas nos primeiros quatro semestres do Curso de Doutorado do PPG de Comunicação da Unisinos, nas quais houve a tentativa de

consolidar o problema, a problemática e os objetivos da pesquisa⁹⁶. O trabalho envolveu ainda a leitura de inúmeros textos relacionados ao tema da pesquisa. Além destes procedimentos metodológicos, desenvolveram-se outras atividades relacionadas à “pesquisa da pesquisa”, como a leitura de inúmeros artigos e teses pertinentes à investigação, que possibilitaram desconstruir percursos teórico-metodológicos construídos por outros pesquisadores, além de permitir uma reflexão mais significativa em torno do problema de pesquisa.

Vale ratificar a atenção para que não houvesse ênfase em um dos polos comunicacionais de modo a perder de vista o objeto. Para investigar a articulação de elementos simbólicos existentes no cotidiano cultural dos ouvintes e as construções humorísticas do **Top Show**, bem como a constituição dos sentidos, apropriações, pactos e recusas realizados pelos ouvintes, julgou-se imprescindível a elaboração de diferentes procedimentos para a obtenção de dados relacionados aos campos de observação. Embora na análise exista uma delimitação entre os âmbitos da produção-produto e da recepção, na exposição dos dados as dimensões aparecem imbricadas, desvelando significados produzidos nas três instâncias.

A viabilidade das técnicas radiofônicas possibilita a ação direta e a difusão da opinião do público, seja por meio de linha telefônica, web (*msn, orkut, email*), mensagens via celular ou outras formas. São elementos da cultura midiaticizada que abrem espaço para a participação dialógica dos ouvintes no programa. Esse é um dos fatores estratégicos que permite o cenário interativo no **Top Show**. Nesse sentido, o cenário de interação pode variar conforme o modo de ser do ouvinte, sua espontaneidade e sua trama cultural. Por retratar, de certo modo, as especificidades de sua região de abrangência, o **Top Show** funciona como elemento de reafirmação da identidade regional de seus ouvintes e espelho de conflitos e contradições de natureza sociocultural.

A espontaneidade no âmbito da produção é mais um aspecto investigado no objeto de pesquisa. O programa **Top Show** é emitido com base na capacidade de reação às situações

⁹⁶ Aqui está incluída, num primeiro momento, a pesquisa metodológica, procedimento que abrange o estudo de textos de caráter metodológico que permitam apreender, refletir e subsidiar o processo de construção da pesquisa. “Assim, pode alimentar-se de textos que provêm reflexões metodológicas mais amplas respeitantes aos processos construtivos da pesquisa e de suas bases epistemológicas e de outros que oferecem reflexão e detalhamento de métodos e procedimentos específicos relativos à construção da fase de observação – como a amostragem/construção de *corpus*, os métodos e as técnicas utilizados em pesquisa de comunicação. Uma bibliografia reflexiva sobre métodos e técnicas permite ao investigador-artesão aprender e refletir sobre limites e potencialidades que oferecem para a construção que está empreendendo e daí divisar possibilidades de uso e de articulação de procedimentos” (BONIN, 2006a, p. 37).

que se desenvolvem no decorrer da programação. Sem nenhum roteiro mais detalhado que especifique falas ou a hora em que estas devam ser ditas, são os personagens e o âncora do programa que delimitam as participações de cada um. Trata-se de um diálogo motivado pela criatividade por parte dos produtores e pelas construções imaginárias dos ouvintes. O detalhamento das produções/reproduções dos ouvintes em torno dos temas e situações resulta num interessante mapeamento das identificações configuradas a partir do programa.

A pesquisa em torno da mídia radiofônica, tratando-se de um gênero ficcional como o humor, com ênfase numa rememoração identitária que se aproveita do imaginário popular pode parecer um tanto anacrônica, numa época em que pululam as novas tecnologias comunicacionais. Entende-se, porém, que esse fenômeno não ocorre isoladamente em relação aos processos de midiaticização na sociedade contemporânea. O próprio objeto de estudo, o programa **Top Show**, está inserido em outros espaços midiáticos que atravessam as práticas cotidianas de seus ouvintes, além de incitar formas reelaboradas de sociabilidade. Num pensamento direcionado ao campo filosófico, compreende-se que o programa humorístico radiofônico é um reflexo dos novos horizontes que se apresentam num cenário sociocultural multifacetado, onde as identidades opõem-se e pactuam para afirmar suas diferenças simbólicas.

4.2 A FASE EXPLORATÓRIA DA PESQUISA

No que se refere aos métodos e procedimentos de coleta de dados, trabalhou-se, como sugere Bonin (2004), com um primeiro movimento de pesquisa empírica de natureza exploratória⁹⁷, objetivando uma aproximação sistemática ao objeto empírico para refletir sobre as suas especificidades e fundamentar as opções relacionadas à construção do projeto. As aproximações ao objeto empírico se deram a partir de incursões exploratórias nos âmbitos da produção, do produto e da recepção do programa investigado.

⁹⁷ “Pesquisa exploratória, para aproximação ao objeto empírico, é um dos procedimentos fundamentais e que possibilita tanto nortear e afinar a construção do problema e das problemáticas teóricas como, no âmbito específico da construção metodológica da observação, gerar pistas para a elaboração no que se refere à construção da amostra, à escolha e à composição dos métodos e das técnicas a serem empregados, ao seu desenho específico e a formas de aplicação” (BONIN, 2004, p. 15).

No **âmbito do produto**, foi feita a gravação de seis programas do **Top Show** entre os meses de junho e setembro do ano de 2007. Partindo das particularidades da linguagem radiofônica, procurou-se detalhar as construções humorísticas do **Top Show**, com suas matrizes cômicas; documentar as identidades imaginárias dos diferentes personagens; revelar espaços e tempos referenciais e as formas de interação com os ouvintes. Para a coleta de dados mais sistematizados desta etapa foi realizada uma seleção de dois dos seis programas gravados, mais precisamente dos dias 8 e 15 de setembro; posteriormente, houve a transcrição de trechos considerados relevantes para elucidar aspectos do problema da pesquisa, relacionados às categorias de análise construídas.

Em relação ao último programa analisado nesta etapa também foi realizado um acompanhamento *in loco* da produção do **Top Show**. No pequeno estúdio da emissora, de cerca de 6 metros quadrados, o pesquisador ouviu, assistiu, entrevistou e interagiu com os produtores/personagens que apresentam o programa.

Nessa exploração empírica inicial constatou-se que, assim como grande parte dos programas humorísticos do rádio brasileiro contemporâneo, o programa **Top Show** não tem um roteiro⁹⁸. A maior parte de sua produção é composta por diálogos irônicos e piadas. Todas as falas são feitas de improviso, numa conversa coordenada pelo mediador. No caso dos programas apresentados ao vivo, a participação frequente do ouvinte, por meio de ligação telefônica ou e-mail, contribui com o cenário interativo proposto pelos produtores/personagens. Por outro lado, no caso dos programas gravados, a utilização de recursos sonoros produz um novo cenário acústico, capaz de gerar significados diferenciados, além de contribuir na configuração humorística do **Top Show**.

Percebeu-se que são muitas as características que chamam a atenção do programa de humor radiofônico **Top Show**; entre elas estão o improviso de seus apresentadores, a possibilidade de participação lúdica dos ouvintes, a discussão de assuntos engendrados no contexto regional, a habilidade dos intérpretes na incorporação dos personagens e a permanente evocação do imaginário identitário da audiência.

⁹⁸ A constatação é trazida pelo pesquisador de formatos e programas em áudio André Barbosa Filho, que revela ainda que os programas de humor em série no rádio são equivalentes aos seriados, com personagens permanentes que se apresentam a cada episódio. Ou seja, o seriado é formado por peças radiofônicas independentes umas das outras, focalizando personagens centrais fixos. Cada episódio tem cenários e argumentos novos e pode ser acompanhado pelo receptor sem a necessidade de ter ouvido o anterior (BARBOSA FILHO, 2003, p.118-120)

No **âmbito da recepção**, foram entrevistados um total de oito ouvintes, com características distintas, para ser estabelecido um contato inicial com o cenário constituído pela recepção. Na composição da amostra da pesquisa exploratória procurou-se contemplar diferentes faixas etárias, profissões, níveis de renda, graus de escolaridade, descendências étnicas, locais de residência e crenças. Esse grupo de ouvintes foi questionado em dois momentos: no primeiro, em 2007, foram ouvidos seis entrevistados, com impressões iniciais a partir da aplicação do roteiro contido no Apêndice A; no segundo, já no ano seguinte, foram feitas entrevistas com outros dois ouvintes do programa **Top Show**, diante um roteiro de perguntas mais sistematizado e aprofundado, muito próximo do que consta no Apêndice C.

O roteiro das entrevistas, tipo estruturada, salientou aspectos mais gerais da escuta radiofônica e critérios de preferência e construções imaginárias na audiência do **Top Show**, conforme se observa no Apêndice A. No segundo momento, as duas últimas entrevistas serviram para aprofundar dados e testar procedimentos para a posterior execução da etapa sistemática de investigação, permitindo também uma revisão no roteiro de perguntas com o objetivo de abarcar nossos objetivos de pesquisa. Elas foram mais significativas que as anteriores pelo fato de discutir de maneira mais minuciosa, com questões abertas, o consumo do programa humorístico radiofônico, embora não tivesse ocorrido um desmembramento dos blocos de questões trabalhados no início da pesquisa exploratória.

As entrevistas foram realizadas individualmente em diferentes situações e locais (escola, casa, trabalho e bar). Na maior parte, os entrevistados se mostraram ouvintes assíduos do programa e revelaram modos e situações de escutar o **Top Show** (trabalho/trabalhando, casa, realizando afazeres domésticos, com a família, sozinho(a), ao lado de amigos). A maioria dos ouvintes, em número de seis, reside em São Miguel do Oeste, e os dois outros restantes de nossa amostra exploratória residem em São José do Cedro e em Anchieta, municípios situados a 30 km da cidade na qual está instalada a emissora Peperi FM. As entrevistas nos deram pistas sobre significados preferenciais atribuídos às construções humorísticas do **Top Show** e sobre novas perspectivas metodológicas de se captar os sentidos produzidos pelos ouvintes no percurso da etapa sistemática de investigação.

No **âmbito da produção** foram consultados, ainda que de modo preliminar, os três produtores durante o acompanhamento e gravação *in loco* da produção de um dos

programas⁹⁹. Os entrevistados foram os comunicadores Flávio Roberto, Gelson Silva e Lucas Pereira. Aqui torna-se necessário dizer que a entrevista ficou limitada por uma série de fatores relacionados ao tempo destinado aos questionamentos, que foram intercalados com a apresentação do programa, e ao próprio clima descontraído que se instala no estúdio da Peperi FM por ocasião da exibição do **Top Show**¹⁰⁰. Ainda assim, a investigação exploratória permitiu variadas angulações referentes ao campo da produção do programa humorístico, conforme informações obtidas com o roteiro de entrevista semiestruturada apresentado no Apêndice B. A primeira delas se refere à relação que a vivência mediada/midiatizada dos comunicadores estabelece com a vertente cômica do programa; seguem-se os referenciais que serviram de suporte para a criação do **Top Show**; e reflexões sobre as analogias entre personagens/tipos sociais do humorístico e a cultura regional.

O cruzamento das diferentes categorias construídas permitiu uma aproximação das estratégias presentes nos dois polos de comunicação. A definição das temáticas, que procuram abarcar distintos conceitos esboçados no **esquema da problemática**, passou por um processo de pré-observação do recorte empírico, de onde foi possível assinalar uma série de proposições acerca do objeto de investigação, que foram aprofundadas no desenvolvimento da pesquisa.

4.3 AS DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS DA INVESTIGAÇÃO SISTEMÁTICA

O **esquema da problemática** exposto na introdução procura salientar as instâncias essenciais de nossa pesquisa: o contexto de produção do humor radiofônico; o programa **Top Show**; os sentidos produzidos na recepção. Esse olhar sobre o objeto empírico é um dos fatores que permitem justificar a inserção de nossa pesquisa no campo da comunicação, tendo em vista que são essas relações que indicam as negociações de atribuição de significados estabelecidas entre os diferentes âmbitos compreendidos na análise. O interesse está em relacionar os contextos de produção/recepção do programa com os cenários midiáticos

⁹⁹ Este procedimento ocorreu durante a apresentação do programa do dia 15 de setembro de 2007.

¹⁰⁰ Em diversas situações, o pesquisador foi inserido nos enredos do programa como alvo de brincadeiras e piadas de duplo sentido proferidas pelos personagens que compõem o cenário do **Top Show**.

propostos, buscando um cruzamento de temáticas e processos que perpassam o programa **Top Show**.

Um dos objetivos se refere à apresentação de um quadro capaz de configurar o tecido formado a partir das negociações de sentido e pactos de leitura que se estabelecem no processo comunicacional. A preocupação é revelar, a partir das narrativas, como são constituídas as representações sociais em torno das construções humorísticas. Nesse sentido, se reconhece que o cenário de interação pode variar conforme o modo de ser do ouvinte, sua trajetória e sua trama cultural. Entende-se que por retratar, de certo modo, as especificidades da região que abrange, o programa humorístico radiofônico funciona como elemento de reafirmação da identidade de seus ouvintes.

O ponto de partida para o delineamento dessas questões é a produção do **Top Show** e o conjunto de referências simbólicas construído no programa radiofônico. Na formulação do **esquema da problemática** foram consideradas algumas estratégias instauradas pelo programa, onde estão identificados os pontos a serem observados não apenas em outros universos teórico-empíricos, mas também no produto radiofônico e na rede de símbolos tecida na recepção. A ênfase no aspecto das etnias e, por consequência nas identidades étnicas, é devida ao substancial espaço ocupado pelos personagens de *Aníbal Franz* e *Nono Ernesto* no **Top Show**, dando vida a um aspecto caricato das formações sociais, dos sotaques, consumos, espaços de convivência, crenças e das demais matrizes culturais, enfim, que retratam os hábitos e costumes dos descendentes de italianos e alemães no Sul do país. A afirmação dessas representações humorísticas revela no desenvolver da pesquisa uma série de valores e idiosincrasias presentes nos dois polos de comunicação.

As reconstruções do programa pelos ouvintes a partir dos personagens, recorrentes na pesquisa exploratória, foram determinantes para as definições de blocos de questões elaborados e executados no decorrer da etapa sistemática da investigação. Levaram-se em conta nesse momento aspectos como as convergências, os pactos, os reconhecimentos, os distanciamentos, enfim, as diferentes leituras que se processam nos diferentes espaços da produção/recepção radiofônica. Essa perspectiva não diminui a relevância das demais categorias analisadas, apenas serviu como elemento referencial no momento de incitar a memória dos ouvintes em torno das construções humorísticas do programa. A estratégia, aliás, é muito comum nos programas de humor no rádio, em boa medida gerada pela rotina produtiva dos comunicadores que necessitam de criações instantâneas para a programação diária das emissoras.

O programa **Top Show** é um evidente referencial daquilo que García-Canclini (2003) define como *narrativas e metáforas*¹⁰¹ da globalização, que sugerem a coexistência de épocas diferentes nas tensões entre o global e o local e vivências contraditórias de seus indivíduos, cuja intensidade e polivalência são difíceis de limitar em conceitos. O programa humorístico radiofônico consegue, por meio do uso de diversos elementos (identidades, tradições, religião, comportamentos sociais), ocupar espaços que de outra forma poderiam ser intransponíveis para a emissora. Com isso, os produtores do **Top Show** desmitificam diversas formas consagradas, rompendo o círculo de automatismos que a realidade cotidiana simplesmente cristaliza.

Cabe à pesquisa, nesse caso, apoiar-se nos dados mais objetivos possíveis, revelando as recomposições que essas mudanças trazem no plano simbólico e na teia de significados aí envolvidos. São inúmeras as variantes que apareceram no decorrer da elaboração do texto da investigação, num movimento de inter-relações que transita entre as diferentes disciplinas das ciências sociais.

Aqui se volta à noção de Maldonado (2006), cuja linha de análise entende que é preciso pensar o empírico como aquele processo que se refere ao real, que vivencia e experimenta a realidade objetiva como referente e critério de verdade, de comprovação. Assim, o empírico está baseado nos resultados da observação, do experimento e da experiência, vinculando os processos concretos com o pensamento e problematizações teóricas. “Na pesquisa em comunicação o empírico é imprescindível se consideramos os sistemas, estruturas e campos midiáticos como um referente central dos problemas de conhecimento para nossa área” (MALDONADO, 2006, p. 279).

Alguns conceitos, no entanto, mereceram ênfase mais significativa no caminho percorrido. Ao tratar das aproximações entre as identidades culturais e os processos comunicacionais, a pesquisa se confrontou com uma série de fatores que alimentam a existência de um imaginário constantemente ativado, que atribui características intrínsecas às manifestações de determinados grupos sociais. As respostas de como se constituíram e foram

¹⁰¹ Para o teórico argentino, nas construções imaginárias das sociedades contemporâneas, as metáforas e as narrativas são produtoras de conhecimento na medida em que tentam captar aquilo que se torna fugidio na desordem global, o que não se deixa delimitar pelas fronteiras. As metáforas tendem a figurar, a tornar visível o que se move, combina ou mescla. As narrações tentam traçar uma ordem na profusão de viagens e comunicações, na diversidade de “outros” (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p. 53).

reconfiguradas essas dimensões diante das transformações mais amplas da sociedade global apareceram como uma das referências centrais na análise do material empírico.

Por ser uma investigação que se fundamentou nas analogias existentes entre o humor e a comunicação, as ferramentas teórico-metodológicas tiveram que dar conta de algumas dimensões essenciais que permeiam o imaginário identitário mediatizado tanto nas esferas da produção/produto como da recepção. Entre elas, três questões alusivas à realidade social em que está inserido o objeto de pesquisa: a região, a tradição e a matriz popular. A primeira é vista como nos propõe a geografia não tradicional de Milton Santos (1994), em que a delimitação decorre da relação dialética entre espaço e sociedade, ignorando, portanto, a possibilidade de existência de regiões homogêneas. No caso da tradição, chama a atenção a importância que ela adquire no fomento das diferenças identitárias e no conjunto de práticas sociais que distinguem os grupos e afirmam suas culturas. E, por fim, a matriz popular que perpassa as várias denotações que referenciam os grupos sociais e seus modos de apropriação e representação.

Uma reflexão empírica sem levar à especificação do contexto em que se situa o fenômeno comunicacional investigado, por outro lado, também não seria capaz de render análises mais abrangentes no âmbito sociocultural. Por isso, foi constituído um âmbito da problemática que atentasse para a natureza historiográfica dos povos que formaram a região do Oeste catarinense, com um olhar específico aos grupos predominantes (gaúchos descendentes das etnias alemã e italiana) e às caracterizações estereotipadas que se disseminam socialmente. E é importante considerar aqui que a preocupação crescente em torno da experiência cultural desses grupos socioculturais gerou, a partir dos anos 80, a publicação de inúmeros estudos em torno do tema. Algumas das referências mais significativas a que se teve acesso estão presentes nessa pesquisa. Elas permitem um mapeamento das regiões abarcadas na formação desses povos e explicam modos de comportamento, visões consensuais de mundo e cenários culturalmente criados.

Deve-se observar ainda que a pesquisa qualitativa, como conjunto de práticas interpretativas, não exclui uma metodologia em função de outra. Como espaço de análise, não tem um modelo que seja exclusivo, oferecendo um conjunto heterogêneo de possibilidades metodológicas. Conforme aconselha Rosário (2006), os modelos prontos de análise podem ser também a via do desvio, do engessamento forçado do objeto de estudo. Sendo assim, em certos momentos, dados quantitativos foram relevantes para a explicação de determinadas questões comunicacionais presentes no objeto de pesquisa. Do mesmo modo, ratificou-se a

compreensão de que a análise não pode partir do pressuposto de um objeto estanque, mas deve ser pensada como um processo, que tende a passar por alterações/reformulações no decorrer de seu percurso.

Seguindo a proposta de Bonin (2004), foi adotada a estratégia multimetodológica, que explora a combinação de várias modalidades de métodos e de técnicas de pesquisa para estudar as mediações, que na observação contemplam a identidade étnica/de grupo, o cotidiano familiar e social e os gêneros humorísticos. A construção de um arcabouço multimetodológico para a pesquisa se baseia na estratégia de pertinência e combinação dos níveis epistemológico-teórico e técnico-empírico. Essa proposta se viabiliza através do diálogo entre os diferentes níveis, gerando a possibilidade de interpretações e inferências do pesquisador, além de explicitar eventuais lacunas a serem preenchidas em outras investigações. As singularidades intersígnicas presentes nas representações da identidade cultural regional e as construções humorísticas de um programa radiofônico tornam ineficazes a elaboração/execução de questionários fechados e análises meramente quantitativas no desenvolvimento dos procedimentos metodológicos. Desse modo, a pesquisa tenta se afastar, no âmbito teórico-metodológico, de perspectivas homogeneizantes da cultura, mas também não pretende sobrevalorizar as tendências que direcionam a análise para uma autonomia das expressões regionalizadas.

A seguir, são apresentadas as ações que foram desenvolvidas para a construção da investigação nos três âmbitos de análise: as estruturas e condições de produção radiofônica, o produto radiofônico e os processos de recepção radiofônica.

4.3.1 O âmbito da produção

A principal preocupação ao trabalhar com os diferentes campos foi a de não cair em ênfases demasiadas para um ou outro polo da comunicação. Conforme aconselha Vera França (2004), o “olhar comunicacional” diz respeito a um viés analítico que investiga a natureza comunicativa do fenômeno, um enfoque que não é simplesmente da técnica, nem da linguagem, mas da comunicação. Aliás, como observa Fausto Neto (1995), no caso específico de análises de campo que apresentam essa linha de investigação, vale dizer, de maneira direta, é preciso avançar sucessivamente no domínio dos equipamentos teóricos e metodológicos

para descrever e explicar o que se passa entre os protocolos da emissão e da recepção de mensagens.

Para fundamentar a investigação em relação ao contexto da midiática do humor, buscou-se situar o **Top Show** no cenário dos programas humorísticos radiofônicos atuais. Como se caracteriza a produção dos principais programas de humor no rádio brasileiro? Que tipo de construção humorística ganha espaço nesse contexto midiático? Quais personagens se sobressaem ou se estandardizam na cultura midiática? Que rede de símbolos se manifesta na produção do humor? Quais são as principais estratégias de apelo ao riso e como estão inseridas no universo popular? Essas questões foram esmiuçadas no trabalho de contextualização do campo radiofônico, com base, principalmente, em bibliografias e dados secundários.

A problematização do objeto empírico, contudo, demandou a coleta de dados relacionados ao âmbito da produção do programa objeto de referência da investigação. Nesse caso, foram realizadas entrevistas em profundidade através de um roteiro semiestruturado, de modo individual com os três apresentadores, conforme consta no Apêndice D. O roteiro está dividido em três grandes blocos que contemplam as identificações culturais dos produtores, a cultura midiática e humorística e os componentes do programa **Top Show** e as relações com a cultura global e local. A experiência, mencionada na etapa exploratória, de acompanhar “ao vivo” um dos programas também mereceu relevância na análise do cenário (estúdio), do uso dos espaços, dos microfones, das práticas dos comunicadores.

Ao contrário do que ocorreu com os receptores, no caso dos produtores optou-se pela realização das entrevistas no mesmo dia¹⁰², no próprio estúdio da *Rádio Top 104 Peperi FM*, em São Miguel do Oeste. A preocupação foi de que as respostas ocorressem de modo espontâneo, sem que houvesse possibilidade de reflexões ou combinações entre os produtores que pudessem vir a enviesar algum dos pontos abordados. Por essa razão, o agendamento das entrevistas também ocorreu na véspera de sua realização. A escolha do espaço para as entrevistas, o local de trabalho, também foi estratégica, de modo a evitar comportamentos artificiais da parte dos comunicadores.

Essas entrevistas tiveram como objetivo explicitar os cenários intencionalmente propostos pela produção do **Top Show**, bem como as referências simbólicas que sustentam as

¹⁰² A data em que foram realizadas as entrevistas com os produtores foi a de 6 de agosto de 2009.

estratégias humorísticas do programa. A investigação junto aos produtores forneceu inúmeras pistas inclusive acerca dos traços culturais da audiência considerados na produção, tendo em vista que nos quase 10 anos de existência do **Top Show** foram realizadas diversas adaptações para atualizar o diálogo que o programa radiofônico mantém com os receptores. A entrevista foi subdividida em quatro blocos: no primeiro, a abordagem envolveu a trajetória profissional e a vida cotidiana; no segundo, as indagações se voltaram para a cultura midiática e humorística dos produtores; no terceiro bloco, as perguntas foram todas dirigidas à construção do programa, com destaque aos referenciais socioculturais exibidos e às eventuais matrizes dessas criações; e, no último bloco, o perfil social dos produtores. As perguntas iniciais dessa entrevistas podem ser conferidas no Apêndice D.

Posteriormente, tratou-se de categorizar as temáticas presentes nas estratégias da produção e configurá-las num esquema que orientasse o olhar do investigador para as relações do programa humorístico com o imaginário identitário regional. É nesse instante que se tornou possível conferir aspectos relativos à comicidade reproduzida pelo programa e como ele se mostrou capaz de interagir com as práticas sociais da recepção, desencadeando o riso dos ouvintes.

4.3.2 A instância do produto

O êxito da análise dependia de um recorte bem delineado, envolvendo as principais características do programa **Top Show** relevantes para a problemática investigada. Por isso, a amostra a ser pesquisada teria que ser a mais significativa possível para dar conta dos **objetivos** propostos. A pretensão foi a de salientar as características essenciais do produto e perceber eventuais transformações dos programas nos seus últimos cinco anos de exibição, assinalando os sentidos (identificações, comparações, consensos, distinções, contradições...) intencionais ou não dos produtores. Sabe-se que numa pesquisa o *corpus* deve permitir coletar dados que elucidem a problemática, percebendo distinções relevantes em relação aos aspectos analisados, além de apresentar um tamanho que permita uma análise exequível.

O recorte contemplou a gravação de 10 programas **Top Show**, divididos entre os de sábado (longos, com duração de 1h30min) e os diários **Top Show Flex** (curtos, com duração de 10 minutos). Para dar densidade científica à amostra, foram selecionados os programas

humorísticos em meses e dias diferentes, numa tentativa de evitar uma eventual repetição de temáticas ou roteiros. Os programas que constaram na amostra são os que se seguem.

a) Programa Top Show

- 10 de dezembro de 2005
- 29 de abril de 2006
- 15 de setembro de 2007
- 28 de março de 2009
- 06 de junho de 2009

b) Programa Top Show Flex

- 03 de julho de 2008 (quinta-feira)
- 11 de agosto de 2008 (segunda-feira)
- 25 de novembro de 2008 (terça-feira)
- 27 de fevereiro de 2009 (sexta-feira)
- 13 de maio de 2009 (quarta-feira)

No caso dos primeiros, a amostra contemplou os anos de 2005, 2006, 2007 (um programa por ano) e 2009 (dois programas); no segundo caso, foram tomados três programas de 2008 (ano em que foi implantado o **Top Show Flex**) e dois em 2009. A ênfase no último ano contribuiu para o desenvolvimento da pesquisa de recepção, nas entrevistas que utilizaram trechos de áudio dos programas selecionados.

A gravação em períodos diferentes permitiu captar diferenciações em torno dos aspectos trabalhados na análise. A participação no programa durante a etapa exploratória também foi relevante para complementar informações sobre as rotinas produtivas do programa.

Foi elaborado um mapeamento descritivo dos programas, investigando as configurações imaginárias evocadas pelo humorístico alinhavadas aos aspectos desenvolvidos na problemática relativos a esta instância: *recursos sonoros/linguagem radiofônica* (com atenção às propostas acústicas do programa: falas, diálogos, inserções gravadas, músicas; considerações acerca da mescla dos elementos sonoros como um dos fatores de identificação

das singularidades midiáticas do **Top Show**); *matrizes cômicas/cultura popular* (exposição das principais vertentes cômicas exibidas; identificação dos tipos de riso e suas conexões com mitos e imaginários regionais); *personagens/grupos identitários* (identificação dos tipos sociais representados, ênfase no caráter étnico-regional; relação da personificação de figuras populares com as características comunicacionais da mídia radiofônica); *espacialidades/temporalidades* (cenários construídos e recorrentemente lembrados, com suas particularidades; modos e dispositivos empregados no programa para abarcar os múltiplos tempos da recepção); *participação de ouvintes/interatividade* (análise do espaço destinado ao ouvinte e conteúdos de sua participação; o uso de diferentes suportes midiáticos para os encontros entre ouvintes). Com esses aspectos pretendeu-se construir a análise do programa humorístico radiofônico **Top Show** dentro dos **objetivos** e do **esquema da problemática** apresentados na parte inicial da pesquisa.

4.3.3 A instância da recepção

A recepção representa o âmbito essencial para a compreensão dos processos comunicacionais que constituem nosso objeto de análise. Nesse campo, buscamos entender a relação estabelecida entre os dois polos (produção e recepção) no que se refere aos consensos, conflitos simbólicos, reconhecimentos e diferenciações. A preocupação aqui foi, a partir do programa humorístico radiofônico **Top Show**, articular as mediações com as configurações de sentidos: como se interpenetram as diversas formas de ser e de estar no mundo desses ouvintes.

No **âmbito da recepção**, houve o critério de compor uma amostra diversificada para que a pesquisa tivesse maior relevância e possibilitasse distintas perspectivas com relação ao objetivo central da investigação. Com esse pensamento, foi selecionado um grupo de ouvintes de diferentes áreas residenciais, faixas etárias, sexos, classes sociais, graus de escolaridade, níveis de renda mensal e ocupações profissionais.

Trabalhou-se com entrevista semiestruturada para a coleta de dados nessa etapa. O interesse, de acordo com o **esquema da problemática**, era de prover dados para a análise de aspectos que evidenciassem os sentidos, usos, apropriações, pactos e recusas relativos às construções humorísticas do programa; os processos de reconhecimento e distinção; o

desvendamento dos risos produzidos pelo humorístico; a identificação de diferentes representações presentes nos imaginários e repertórios dos receptores; o mapeamento da cultura humorística da audiência; e o levantamento das configurações estereotipadas em torno dos grupos sociais manifestadas pelo público ouvinte.

O roteiro da entrevista foi organizado em três grandes blocos, com os seguintes temas: *cultura e identidade dos ouvintes* (onde foram abordadas questões relativas ao cotidiano, às identificações e ao perfil sociocultural da amostra); *trajetórias de consumo midiático e humorístico* (destacando um plano geral de consumo das mídias e também o consumo específico do humor); *o Top Show e as identidades* (com ênfase nas caracterizações do programa e nos sentidos produzidos pelos ouvintes).

Um recurso complementar usado em algumas entrevistas foi o material proveniente de gravações em áudio¹⁰³ recortadas de programas investigados, uma vez que essas permitiram uma maior exploração dos relatos/narrativas dos receptores pesquisados. Para a realização desse trabalho, se propôs uma segunda etapa de entrevistas com dois ouvintes selecionados, na qual um outro roteiro, apenas composto por tópicos de discussão, acabou sendo elaborado. O mesmo conteúdo também foi apresentado aos produtores¹⁰⁴ na tentativa de se construir um cenário imaginado socialmente a partir dos textos midiáticos do **Top Show**. A preocupação se refere ao entendimento da forma em que o humor do **Top Show** interage com o imaginário dos ouvintes entrevistados e, nesse universo cultural, à compreensão de como a produção dos programas se apropria de referenciais de distinção e reconhecimento que permitem a identificação com a audiência¹⁰⁵.

Todas as entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2009, em dias diferentes e com duração média de duas horas. Houve a decupagem do áudio, com transcrição integral das entrevistas e divisão dos trechos de acordo com os blocos de perguntas expostos no Apêndice C. A sistematização dos dados se deu a partir dos aspectos presentes na problemática: a identificação cultural dos ouvintes; os grupos sociais referenciais; os sentidos, usos,

¹⁰³ Para selecionar o material foi utilizado o software de áudio digital *soundforge*. Na edição se tentou exibir momentos diversos do programa, em que diferentes situações e personagens estivessem envolvidos.

¹⁰⁴ Nesse caso, as exibições dos áudios ocorreram durante a entrevista feita no estúdio.

¹⁰⁵ A técnica se vale das experiências e reflexões teórico-metodológicas de pesquisadores de recepção em TV do Processocom (Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais – do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo-RS). Trata-se de um procedimento que visa registrar apropriações do programa, a partir das construções de significação no ambiente da recepção direta, observando falas, gestos e sonoridades resultantes da interação com a [escuta] do programa (PEREIRA, 2006, p. 170).

apropriações, pactos e recusas em torno do programa; estereótipos e preconceitos nas identificações étnicas; a cultura humorística e o consumo midiático; e os imaginários e repertórios de significados (re)criados pelo **Top Show**. Em análise minuciosa do conteúdo, foram recortados trechos mais relevantes das falas dos ouvintes de acordo com o objeto de pesquisa. Novos olhares para o material foram feitas até chegar-se aos depoimentos expostos no Capítulo 6.

5 O ÉTNICO REGIONAL E O POPULAR MUDIATIZADO NA PRODUÇÃO CÔMICA

A pesquisa parte agora, de modo incisivo, para a interpretação dos dados empíricos conforme a coleta delimitada no Capítulo 4, nos itens 4.4.1 e 4.4.2, que tratam dos âmbitos da produção e do produto investigado. O primeiro tópico tenta identificar o contexto dos produtores no intuito de entender as lógicas da produção com base na experiência cultural, midiática e humorística dos criadores/apresentadores do **Top Show**. A observação abrangeu diversos aspectos da vida social dos produtores, como dados significativos da história de vida, a trajetória profissional e o consumo midiático e humorístico. O interesse nesse campo é compreender de que maneira o cotidiano vivido e a cultura dos comunicadores, incluindo a midiática, configuram a produção do programa humorístico radiofônico.

Num outro momento, a análise se concentra no programa radiofônico **Top Show**, em seus dispositivos comunicacionais, focalizando os modos como é constituído o programa, as matrizes cômicas que norteiam sua produção, os personagens, os espaços e tempos constituídos nessas construções cômicas, os recursos sonoros utilizados, a participação dos ouvintes e, por fim, os grupos identitários, em suas variações orais e discursivas, que compõem o cenário acústico do programa.

A investigação aponta para um referencial sociocultural híbrido, que abarca uma costura de elementos locais (étnicos, tradicionais, familiares, territoriais, ocupacionais e geracionais) com signos globais (mudiatizados, informacionais, populares-massivos, estereotipados, contemporâneos), cuja combinação, às vezes paradoxal, resulta no humor do **Top Show**.

Na análise empreendida no decorrer do capítulo em relação a aspectos da produção e às propostas humorísticas do produto, serão reproduzidos trechos do programa e depoimentos individuais dos produtores. Os recortes consideram os objetivos estabelecidos para esse âmbito da pesquisa, cujo entendimento comunicacional é essencial para a posterior observação do campo da recepção.

5.1 A EXPERIÊNCIA CULTURAL E PROFISSIONAL DOS PRODUTORES

Embora esteja localizada num importante corredor econômico do Sul do país, no entroncamento da BR 282 com a BR 163, São Miguel do Oeste, com seus 35 mil habitantes e sua produção agroindustrial incipiente, está bem abaixo da maioria dos polos microrregionais da chamada “Fronteira Sul”, que se estende entre os estados do Rio Grande do Sul e do Mato Grosso do Sul. Trata-se de uma localidade pacata, com possibilidades de consumo limitadas, que tem nos mais de 600 km de distância até o litoral catarinense uma das razões para seu ostracismo. A posição geográfica é um dos fatores que fazem com que o território tenha uma estreita identificação com comunidades gaúchas e paranaenses, gerando com essas populações intercâmbios culturais mais perceptíveis que com as demais regiões de seu próprio estado.

A principal explicação desse fenômeno, conforme Kaiser (1999), reside na diáspora gaúcha na primeira metade do século XX que ocupou as terras do Oeste de Santa Catarina e do Paraná. Mas também reside no espírito etnocêntrico e conservador, responsável pela construção de vários mitos envolvendo o jeito de ser do gaúcho. Os próprios produtores/comunicadores **Flávio Roberto dos Santos**, **Gelson Schulz da Silva** e **Lucas Pereira de Oliveira** são oriundos do interior do Rio Grande do Sul¹⁰⁶, mais especificamente do Noroeste do estado, e trazem na memória as experiências vividas nesse território e a adaptação à realidade encontrada na também interiorana São Miguel do Oeste¹⁰⁷.

Além de coincidências como a origem, a faixa etária e o fato de trabalharem há mais de 10 anos na mesma emissora, os três criadores e apresentadores do **Top Show** tiveram em comum o interesse pelo rádio. A carreira desses profissionais começou, como a de outros

¹⁰⁶ **Flávio Roberto dos Santos**, 38 anos, é natural de Cruz Alta; **Gelson Schulz da Silva**, 37, é de Santa Rosa; e **Lucas Pereira de Oliveira**, 38, é de Ibirubá.

¹⁰⁷ “Gosto de São Miguel do Oeste, mas os três primeiros anos não foram fáceis. Eu pensava: vou aprender um pouco aqui e vou embora pra outra rádio. Mas fui percebendo a qualidade de vida que existe aqui, me casei, meu filho nasceu e hoje me identifico muito com a cidade de São Miguel do Oeste. Eu digo que se me tiram a cidade, eu perco o chão. Tenho assédio de outras emissoras de outros estados, porque a Rede Peperi é uma referência. Mas aqui tenho qualidade de vida, cultivei amizades e tenho tudo o que a gente precisa. Meu filho estuda numa escola, tem uma universidade. Minha última cidade, Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre, era muito violenta e acabei me adaptando aqui” (**Gelson Silva**, entrevista concedida ao autor em 6 de agosto de 2009). “A região aqui é mais estruturada, não tem tanto desleixo, asfalto, passeio. No interior do RS há um certo abandono, os municípios são mais antigos. Aqui a qualidade de vida também é muito boa. Tenho uma forte identificação com São Miguel do Oeste. Quando cheguei aqui estranhei o ritmo lento, não tinha banda, DJ. Hoje tem gente de todo lugar aqui em SMO, militares, servidores, professores. No pessoal daqui o destaque é o sotaque que me impressionou um pouco. O sotaque italiano, o ‘ere’. No começo eu achava engraçado e hoje vejo como uma coisa cultural” (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

tantos, na operação de áudio. Anos de experiência na parte técnica os levaram para a locução de rádio FM.

Entre eles, Gelson Schulz da Silva é o menos experiente. Natural de Santa Rosa, ainda criança seguiu com a mãe para Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre, após a separação dos pais. Com a mãe descendente de alemães e o pai de luso-brasileiros, o comunicador cresceu em um ambiente mestiço e urbano, bem diferente do bairro que continuou visitando na cidade natal. O contraste entre os dois universos contribuiu para a diferenciação dos espaços urbano/rural e das visões de mundo presentes no modo de pensar dessas populações.

Fez vários cursos de locução durante a adolescência, quando conseguiu um emprego de operador de áudio na Rádio *Real AM*, de Canoas. Depois de três anos de experiência, seguiu, em 1995, para uma rádio comunitária que funcionava clandestinamente na mesma cidade. Ali teve oportunidade de ser locutor radiofônico. Pouco tempo depois, em janeiro de 1998, ingressou nos quadros da Rede Peperi de Comunicação, precisamente na *Peperi Top 104 FM*, onde atua até hoje no primeiro time de locutores, acumulando mais recentemente a função de coordenador da emissora. Para tornar ainda mais familiar seu vínculo com a empresa radiofônica, a esposa, com quem tem um filho de 8 anos, trabalha no departamento comercial da Rede Peperi.

Gelson Silva é apontado como o mais temperamental do grupo por seus colegas e também por parte de ouvintes. O locutor não faz questão de esconder sua fama de “pavio curto”, fato que é aproveitado inclusive pelos ouvintes do **Top Show** durante os diálogos que acontecem pela internet e pelo telefone em que seu personagem *Nono Ernesto* está em evidência. O aspecto polêmico do comunicador é transportado para a figura do velho ranzinza que personifica no programa humorístico.

O Nono Ernesto eu me inspirei num italiano que eu conheci em Santa Rosa, que o nome dele era Ernesto Colaziol e a gente chamava de Nono Ernesto. Eu visitava minha avó e, na frente da casa dela, ele cultivava um pomar, e nesse pomar tinha o caqui. E a gente gostava muito de caqui, era pequeno. E não tinha uma cerca. Então a gente ia lá para pegar frutas. E a gente tinha o Nono Ernesto como uma pessoa braba, e volta e meia ele gritava com os netos: “Porca miséria, porco zio, deixa amadurecer essas frutas”. E na medida em que a gente conheceu ele, percebeu que era uma pessoa boa, que até dava as frutas maduras pra gente. Só que a voz ficou muito parecida com o Papaéu, um personagem conhecidíssimo, muito bom. Mas o Nono é um personagem que existia, e era polêmico. Eu tinha 8 para 9 anos. Depois que criei o personagem ainda lembrei: olha só no que eu fui me basear (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

A revelação do locutor de que foi buscar parte do personagem na infância não surpreende. É possível que todas as personificações do **Top Show** tragam algum referencial desse período da vida dos produtores. O que se torna interessante é a relação de *Nono Ernesto* com um personagem real, e seu modo de agir, de se comunicar oralmente, a permanente sisudez e o mau-humor do vizinho senil se tornaram uma espécie de espelho para as criações humorísticas. Este é um evidente vínculo que o produto midiático, nesse caso específico *Nono Ernesto*, institui com os mundos da vida. De outro lado, ao contrário das manifestações comportamentais atribuídas num plano pessoal, na atividade profissional Gelson Silva é um típico comunicador de FM jovem, com um ritmo de locução veloz, suave e tom levemente anasalado. O bordão inicial de sua programação diária dá a noção da empatia que tenta estabelecer com o ouvinte: “*E aí, tá tudo bem contigo? Então tá tudo bem comigo também!*”.

Mediador do programa humorístico investigado, Flávio Roberto dos Santos começou ainda mais cedo no rádio. Aos 15 anos, em 1987, ingressou na *Rádio Diário Serrano FM*, de Cruz Alta (RS), como operador de áudio. Três anos depois, surgiu a primeira possibilidade de atuar na locução, na *Rádio Líder FM*, de Maravilha, município catarinense próximo a São Miguel do Oeste. Antes de começar a atuar na *Peperi Top 104 FM*, em 1999, o comunicador atuou outros seis anos na 103 FM, do Sistema 103 de Rádios, grupo concorrente da Rede Peperi de Comunicação. Os 18 anos de experiência no rádio local deram a Flávio Roberto uma grande popularidade entre várias faixas etárias de público, acostumadas com a locução “vibrante e em alto astral”, muito característica do rádio FM. Ele se lembra de alguns locutores dos anos 1990 que influenciaram seu estilo de comunicação: *Rui Bala*, da Transamérica FM, do Rio de Janeiro, além de Roger Vox, da Cidade FM, e Alexandre Fetter, da Atlântida FM, ambas de Porto Alegre.

Olá amiguinhos! Estamos de volta na Top 104... O cumprimento é uma das “entradas” do comunicador, que, assim como seus dois colegas de programa, é casado e tem uma filha. Em seus mais de 20 anos de carreira profissional, **Flávio Roberto** não esquece a infância pobre e as condições desfavoráveis que teve de enfrentar para seguir no meio radiofônico, como horários de trabalho na madrugada durante a adolescência e a desconfiança de sua capacidade profissional. O reconhecimento de seu talento acabou chegando ao lado catarinense, mesmo que, como os demais, faça questão de identificar sua origem gaúcha. No **Top Show**, é o principal encarregado de selecionar as músicas pouco convencionais exibidas no “intervalo” do programa, além de distribuir as falas para os diferentes personagens.

Minha participação impede que se trabalhe apenas com um personagem. Pra não cair na mesmice. Os personagens seguram o programa e o hábito das pessoas ouvirem o rádio no sábado à tarde. Minha filha tem 7 anos e escuta, a vó dela tem 53 e também escuta. Muitas faixas etárias ouvem. Nós continuamos com um público fiel, de todas as faixas etárias. Acaba agregando porque um ouvinte conta para o outro e mais pessoas ouvem (Flávio Roberto, entrevista concedida em 6 ago. 2009).

Percebe-se que para **Flávio Roberto** a preocupação com as reações do público já iniciam no ambiente familiar, onde sogra e filha acompanham o programa humorístico. O mediador alerta com frequência sobre o teor das falas dos personagens, impedindo o uso de palavrões, manifestações racistas ou de qualquer outro preconceito. O aviso se estende aos eventuais ouvintes que ligam para o programa. Diante do papel que exerceu durante toda essa década de exibição, o locutor se transformou no ponto de equilíbrio das discussões reais/ficcionais que acontecem no **Top Show**, uma postura que atende os princípios mais conservadores da programação da emissora.

Embora mantenha um comportamento mais discreto, **Lucas Pereira de Oliveira** é o principal imitador do grupo, conforme reconhecem os próprios companheiros. A trajetória profissional, no entanto, é parecida à dos demais. Nascido na pequena cidade de Ibirubá, o comunicador iniciou no rádio aos 15 anos, na Rádio Ibirubá AM, da mesma cidade. Aos 18 anos foi para Cruz Alta servir o Exército. Voltou a trabalhar na emissora e, logo depois, em 1992, foi trabalhar na Rádio Atlântida FM de Cruz Alta, onde permaneceu até o final de 2000, quando foi convidado por **Flávio Roberto**, que o conhecia profissionalmente, para ingressar na *Rádio Peperi Top 104 FM*. Com **Lucas Pereira** fechou-se a equipe de locutores da emissora¹⁰⁸. A adaptação a São Miguel do Oeste foi facilitada pela semelhança que esta última tem com sua cidade natal.

Eu acho que tem mais a ver, assim, eu acho que São Miguel é muito parecido com a cidade onde eu nasci, que é Ibirubá, que é bem diferente de Cruz Alta, mas eu acho que ali entra a questão cultural ligada à colonização, que aqui a colonização italiana e alemã é forte, então tu tem uma coisa diferenciada, Cruz Alta já não. Cruz Alta já é um *saladão*. [...] Sempre que tu fala com alguém do Rio Grande do Sul, eles perguntam: Onde tu tá? Em Santa Catarina? Eles logo pensam em praia e sotaque arrastadinho, mas na verdade aqui é quase uma extensão de lá, não tem tanta diferença. Os hábitos, costumes, o Inter o Grêmio, o chimarrão, o churrasco.. (Lucas Pereira, entrevista concedida em 6 ago. 2009).

¹⁰⁸ O grupo conta ainda com o auxílio do comunicador e DJ **Arno Costa**, que ocupa os horários secundários ou cobre a folga semanal de seus companheiros de emissora.

Com o personagem *Seu Aníbal*, o comunicador caiu nas graças do público e deu a principal marca para o programa **Top Show**. A caricatura do “colono alemão” é inconfundível, um modo de falar que guarda singularidades regionais capturadas por **Lucas Pereira** nas populações de comunidades interioranas onde viveu quase toda a sua vida, embora revele que algumas figuras que conheceu serviram de modelo para a constituição do personagem. As influências profissionais também não são muito diferentes das de **Flávio Roberto** e **Gelson Silva**, cuja escola é o rádio do Rio Grande do Sul.

Um olhar mais atento revela que a relação entre ambos, entretanto, extrapola o aspecto profissional. **Lucas Pereira** e **Flávio Roberto** residem no mesmo edifício, não muito distante do apartamento de **Gelson Silva**, no centro de São Miguel do Oeste. De outra forma, os contatos vão muito além do espaço da emissora. Os locutores frequentam diversos locais em comum e participam de eventos sociais com amigos, ouvintes e anunciantes. Esse clima amistoso muitas vezes é revivido no tempo/espaço do **Top Show**, com a reconstrução de cenários e situações, na qual algum presente é vítima da zombaria, nesse caso, dos personagens do programa.

O cruzamento dessa experiência sociocultural dos produtores – naturalidade, faixa etária, estrato social, grau de instrução, vida familiar, modos de sociabilidade, consumo cultural – com as concepções e práticas que foram construindo em relação à linguagem radiofônica na vida profissional trouxe subsídios para a elaboração dos tipos sociais apresentados no programa humorístico. Nesse emaranhado de sentidos que vasculha símbolos de um suposto passado e sua relação com um presente singular, o programa expõe uma contemporaneidade híbrida. No caso do **Top Show** ganha destaque a dicotomia rural/urbano, com o cenário periférico ao fundo. A visão dos três comunicadores constrói esses universos permeados por “realidades fantasiadas” do cotidiano popular, espaços de contradições, desigualdades, mas, acima de tudo, de pessoas comuns capazes de render boas gargalhadas pelas características cômicas que possuem em torno de si.

5.1.1 As matrizes midiáticas da produção

Usando como analogia o conhecido personagem humorístico do programa *Balança, mas não Cai*, pode-se dizer que o rádio é mesmo o “primo pobre” da mídia (RAMOS, 2002).

A situação, não raras vezes, atinge a renda dos profissionais que atuam na programação radiofônica. Mesmo que o salário dos três comunicadores em questão esteja acima da média do mercado¹⁰⁹, a possibilidade de aumentar os rendimentos vai depender do envolvimento deles na venda de anúncios comerciais¹¹⁰. Nas emissoras interioranas, como é o caso da *Peperi Top 104 FM*, essa prática de acumular a função de vendedor é comum e considerada fundamental para assegurar um ganho maior ao radialista.

Uma análise mais detalhada do processo de concessão pública das emissoras radiofônicas certamente explicaria melhor esse quadro nebuloso¹¹¹. O reflexo disso é uma programação cada vez mais atrelada a interesses comerciais ou políticos e menos comprometida com a formação do público. A baixa qualidade na programação se assemelha aos precários ambientes físicos das emissoras e a má formação de seus profissionais. Sem cursos de qualificação, o aprendizado se constrói no próprio cotidiano de trabalho, onde grande parte dos locutores inicia as atividades ainda na adolescência. Com isso, os padrões de performance são estabelecidos pelos próprios colegas apresentadores do rádio e da TV que usam a voz como principal ferramenta de comunicação.

A origem humilde de **Flávio Roberto dos Santos, Gelson da Silva e Lucas Pereira** se relaciona a este contexto de subprofissionalização que atinge um espaço relativamente privilegiado de expressão da heterogeneidade cultural existente no interior do país. São representantes de uma esmagadora maioria de radialistas brasileiros que não têm acesso ao ensino superior, mas que demonstram sensibilidade para reconstituir ambientes que remetem ao universo popular. É assim no **Top Show**, onde, com “retalhos” populares-midiatizados de diferentes identidades sociais, constitui-se um diálogo entre atores fictícios, cuja exposição oral corresponde a um repertório de significados particular do receptor.

Os três produtores cresceram em um contexto que Ortiz (1994) define como o da “modernidade brasileira” entre as décadas de 1960 e 1980, quando aconteceu o amadurecimento da cultura capitalista no país, que se configurou com a expansão da indústria cultural nacional. Embora o Brasil não tenha apresentado um desenvolvimento estruturado

¹⁰⁹ Flávio Roberto dos Santos, Lucas Pereira de Oliveira e Gelson Schultz da Silva declararam ter renda superior a quatro salários mínimos.

¹¹⁰ O próprio **Top Show** é um programa vendido pelos apresentadores, os quais acabam recebendo uma cota percentual, não revelada, maior que a habitual.

¹¹¹ É possível recorrer aqui à perspectiva do jurista e professor Fábio Konder Comparato (2010), a qual considera como regra geral no Brasil o fato de que concessões públicas de canais de comunicação acabam sendo usadas para a defesa exclusiva de interesses privados.

durante esse período, houve o processo de modernização tecnológica que alterou a vivência, o cotidiano e o próprio referencial cultural. É a partir daí que se intensificou um processo de midiaticização da experiência social que também fez gerar a sua matriz cultural.

Nesse cenário midiático, o gênero humorístico ganhou destaque como uma das expressões da cultura brasileira. O espaço desse tipo de programação migrou para a TV, e o cômico virou produto raro na mídia radiofônica. Entre os poucos programas que permaneceram no rádio até o início da década de 1980, estava a *Turma da Maré Mansa*, na Super Rádio Tupi AM e, posteriormente, na Globo AM, ambas do Rio de Janeiro, um programa humorístico que apresentava diversos personagens e situações, com roteiro, nos moldes de outros tantos que faziam sucesso na televisão naquela época. Se o estilo de humor deste e de tantos outros programas que fizeram história na TV brasileira, como *A Praça é Nossa*, *Os Trapalhões*, *Chico Anysio Show* e *Viva o Gordo* está direcionado para um público adulto, surgiram novos modelos que passaram a conquistar a audiência jovem. Os comunicadores assinalam alguns deles, indicando um mapa das principais matrizes cômicas que inspiraram a produção do **Top Show**:

Gostava da turma da *Maré Mansa*, que passava na Tupi durante a madrugada. Era um *Top Show* melhorado em termos de produção, porque nossa produção não existe. Era bem na madrugada, na época não existia FM. Eu acho que é uma tendência do humor usar só improviso. Daqui a 10 anos todas as rádios estarão trabalhando com humor. O *Pretinho Básico* e o *Pânico* não trabalham com roteiro, todos eles trabalham com improviso. A música tá caindo para segundo plano, mp3 e não sei o que mais. O humor surge como uma alternativa. O *Top Show* é extremamente local, veja o seu Aníbal, e o *Pretinho* não é do caráter local, não tem personagens, são os locutores contando piada (Flávio Roberto, entrevista concedida em 6 ago. 2009).

O programa do Jô eu assistia muito, e o Chico Anísio que eu gostava muito dos personagens, acho que ele é o mestre dos humoristas no Brasil. Do Chico Anísio, lembro a *Salomé*, um pai de santo homossexual, o *Bozó*, o *Coalhada*, o *Roberval Taylor*, o *Alberto Roberto*. Eu gostava do Tom Cavalcanti, tem um baita de um humor, mas o programa não é muito expressivo. Assistia também o Faustão no *Perdidos na Noite*, no rádio também. E no rádio que eu me lembro, tem o *Programa X* na Atlântida, o *Escova*, o Alexandre Fetter, que hoje é o *Pretinho Básico*. O *Programa X* era muito bom, mas não durou. Eu ouço de vez em quando o *Pretinho Básico*, tem boa produção, coisa que nós não temos, é cada um por si. O suporte deles é muito bom, nós não temos. Na TV o humor tá muito ruim. O *Casseta* já foi um programa bom, *Zorra Total* nem se fala. Nas terças tem o *Toma lá, Dá cá*, começou até legal, mas não segurou. Hoje a TV por assinatura, que eu tenho, também não traz muita coisa (Gelson Silva, entrevista concedida em 6 ago. 2009).

O humor, cara, a primeira referência de humor que eu tenho, quando eu era criança, é um programa de humor que meu pai ouvia, um programa na Rádio Gaúcha, que

rodava muito, o *Ivan Taborda*, um tradicionalista gaúcho, num disco de piadas de vinil. E na rádio *Tupi* e na *Globo* tinha a turma da *Maré Mansa*, que era um programa de humor lá dos anos 1970 e 1980. Tem personagem daquela época que eles usam até hoje, até as mesmas piadas, que eles usam hoje no Programa *Zorra Total*, tipo o *seu Saraiva*, aqueles personagens antigos, aquele que dizia: Como é boa essa secretária, o *Clementino*. [...] No rádio o melhor programa de humor foi o *Programa X* da Atlântida FM. Lembro que tinha o *Escova*, que eles contrataram na época a peso de ouro, que era o *Escova* que fazia antigamente o Faustão, na época do *Perdidos na Noite*. Eu fui um dia no estúdio, acompanhei de dentro do estúdio, meu Deus, era fora de série. Da TV mesmo só os *Trapalhões*, quando começava no domingo à tardinha... Li muita revista do *Chiclete com Banana*, *Mad*, também... *Casseta e Planeta*, que eles no início tinham a revista... sempre gostei muito de ler essas coisas... os livros do Veríssimo também, muito bacanas, *O Analista de Bagé* é genial!!! O *Radici*... os quadrinhos (Lucas Pereira, entrevista concedida em 6 ago. 2009).

Se o consumo humorístico dos três profissionais revela o cenário massificado, com a base de sua matriz espaçotemporal no período 1970-1980, também se pode ressaltar que eles se mostram atentos aos formatos de programas cômicos que agradam o público jovem. Os principais deles são o *Pretinho Básico*, da Rede Atlântida FM (RS/SC), e o *Pânico*, da Rádio Jovem Pan FM (SP). São programas que, mesmo não trazendo personagens fictícios, se assemelham ao **Top Show** em sua essência: contam com a participação de várias vozes, não possuem roteiro, sustentam-se em diálogos, interpretações orais de piadas e na interação com o público. Assuntos de grande apelo popular, com grande repercussão midiática, pautam os programas dessa natureza, que procuram atender a uma audiência ávida pelas novidades oferecidas pela sociedade de consumo.

Por fim, pode-se dizer que esses depoimentos mostram que os produtores do **Top Show** têm referenciais comuns na fabricação, para usar o termo de Certeau (2008), dos sentidos humorísticos. Os significados estão estreitamente vinculados aos contextos vividos e às apropriações simbólicas, que, por sua vez, encontram-se relacionadas com as formas de ser e estar no mundo (espaço social, faixa etária, gênero, família, atividade, escolaridade, condição econômica, crença, entre outras mais subjetivas). A combinação de algumas dessas características permite aos produtores pactos comunicacionais que acabam por desencadear a derivação de uma rede de sentidos. Como percebe Salomão (2003), o ato de ouvir rádio (e assistir à TV) reveste-se de um caráter de ação social, que não significa abrir-se esteticamente apenas para o entretenimento.

5.2 IDENTIDADES SOCIAIS E CARICATOS ORAIS RADIOFÔNICOS

O pensamento predominante nas Ciências Sociais é o de que os processos globais têm enfraquecido as formas nacionais de identidade cultural. Ao mesmo tempo em que as teorias contemporâneas da área apontam um afrouxamento das identificações com a cultural nacional, evidenciam a formação de outras lealdades culturais que transbordam acima e abaixo do nível de estado-nação¹¹². Nessa singular relação que se estabelece entre as noções de cultura e de identidade, com frequência ocorrem atravessamentos conceituais, embora os dois conceitos tenham uma vinculação essencial no plano dos estudos da sociedade e, particularmente, na pesquisa de comunicação. O propósito, no caso específico da análise do programa humorístico radiofônico aqui empreendida, é compreender as articulações que o programa **Top Show** realiza com o cotidiano cultural de seus ouvintes tendo por referência os sentidos construídos para as identidades regionais.

Para chegar a esse cruzamento, como foi mencionado no capítulo anterior, utilizou-se a estratégia multimetodológica, de modo a investigar os processos envolvidos nas diferentes instâncias da comunicação. No âmbito específico da produção, procurou-se compreender o cenário sociocultural que torna possíveis as construções humorísticas do programa. Para isso, foi adotada uma série de procedimentos visando abarcar as nuances presentes no programa humorístico **Top Show** e suas relações com as representações imaginárias dos receptores em torno das configurações identitárias instituídas no programa. Os principais referem-se à definição de um *corpus* de análise do programa para uma observação sistematizada dos aspectos que interessavam à problemática investigada; foram realizadas também entrevistas com os produtores no intuito de aprofundar essas questões e desvendar estratégias e referenciais existentes na elaboração do **Top Show**. Neste capítulo, a análise articula aspectos da produção e do produto, fundamentada nos objetivos propostos na pesquisa.

Músicas de estilo “brega” e “trash”¹¹³ anunciam o começo do **Top Show**. Apresentado todos os sábados, desde março de 2001, no horário das 13:30 às 15 horas e, a partir de março de 2008, também de segunda a sexta-feira, numa exibição inédita diária de 10 minutos¹¹⁴ pela

¹¹² Ver Hall (2003b), Harvey (1992) e Bauman (1999).

¹¹³ Os termos aqui usados referem-se às músicas popularmente reconhecidas como de gosto duvidoso e que não se enquadram numa programação radiofônica convencional de FM.

¹¹⁴ Apresentada às 10 horas da manhã, com reprise às 16h e às 22h.

Rádio Top 104,9 FM, de São Miguel do Oeste (SC), o programa chega, em 2011, a seu décimo ano de exibição ininterrupta. Oito personagens, identificando diferentes grupos sociais, e um mediador, além de canções de duplo sentido e efeitos sonoros cômicos compõem, sinteticamente, o cenário acústico do programa.

A *mistura de sotaques* é a mais emblemática singularidade do **Top Show**. A inequívoca propensão ao gênero humorístico revela, por outro lado, uma série de recursos midiáticos que refletem diferentes características vinculadas à experiência cultural de sua audiência. Entre eles, destacam-se as *estratégias de personalização identitária, de polemização de situações cotidianas, de transgressão na abordagem de temas sociais, de transposição temporal, além do intenso uso de recursos sonoros e interativos na produção*. A este universo soma-se a referência recorrente a *matrizes cômicas* consagradas no imaginário popular, como piadas, anedotas e charadas.

A fórmula parece vir obtendo êxito, haja vista que a grade de programação das emissoras é tão efêmera quanto o próprio signo da produção radiofônica. Uma análise preliminar indica que programas dessa natureza entram e saem do ar com uma frequência muito grande no rádio. A longevidade do formato depende, invariavelmente, da sua repercussão junto ao público-ouvinte e do potencial para captar verbas publicitárias. O **Top Show** se revela, pois, um caso relativamente raro na mídia radiofônica e, embora não haja uma pesquisa que indique a audiência do programa, o certo é que ela sustenta a manutenção do humorístico na emissora. A popularidade do **Top Show** ainda é demonstrada pela existência de duas comunidades no *site* de relacionamentos *Orkut*, sendo uma delas composta por 611 membros e outra por 158 participantes. Nesse espaço são apresentadas enquetes e perguntas sobre as preferências dos ouvintes ou acerca de imaginárias origens e hábitos dos personagens do programa.

Nas incursões iniciais nos universos da produção, do produto e da recepção, não foi difícil constatar como um dos pontos de referência do humor radiofônico os personagens. A ênfase dada a este componente fez com que se iniciasse por ele a análise que abarca o programa e aspectos da sua produção. A seguir é apresentada uma tabela que objetiva indicar a caracterização inicial dos **personagens** do **Top Show** em termos de identificação, tempo/espço de participação no programa, marcas referenciais e expressões orais características.

Identificação	Participação no programa	Marcas referenciais	Expressões características
Alfredão	A participação se limita à média de duas ou três intervenções por programa.	Voz nasal (fanho), complexado, revoltado, usa de um vocabulário agressivo e diz sentir-se excluído. Fala de difícil compreensão.	<i>“Ah! vai tomá no ... tamém” / “Num venho mais” / “Só ficam rindo da minha cara”</i>
Aníbal Franz	Presença constante nos programas, é o sotaque mais reconhecido pelos produtores e pela audiência. Junto com <i>Nono Ernesto</i> , faz a dupla de protagonistas do <i>Top Show</i> .	Agricultor e líder da Linha Pingolzinho Baixo, revela no sotaque e no vocabulário a descendência alemã. Teimoso, pronuncia frases ambíguas, que provocam dupla interpretação.	<i>“Eu acho gue vai jovê” / “Que que qué?” / “Ahhh, tu pixo purro, pogó” / “Ahhh!” / “Yiu ali” / “Ma neinn!”</i>
Armando Oliveira Júnior	Aparece em segundo plano nos programas, normalmente usando um tom solene, exibicionista.	Locutor de rádio no estilo mais conservador. Voz de timbre suave, além da fala empostada, vaidoso, exibicionista.	<i>“Exatamente” / “Veja bem” / “Ora pois” / “Você preste atenção” / “Quería me reportar...”</i>
Gaudério Fagundes	Tem espaço intermediário no programa, destacando-se como um gaúcho voltado às tradições.	Gaúcho camponês. Carrega marcas da herança rural gaúcha no vocabulário que utiliza. É declamador, poeta, chulo, piadista.	<i>“Buenas tardes indiada macanuda” / “É como sempre eu digo...” / “Isso me faz lembrar...”</i>
Dimy	Aparição secundária, enfatiza a irresponsabilidade e o deboche.	Adolescente, sotaque urbano, faz uso constante de gírias, adepto de modismos, festas e paqueras.	<i>“Bah!” / “cara” / “show” / “muito massa” / “Isso ae, néh, veio” / “sabe, né” / “Uhúú!” / “Valeu mesmo!”</i>
Flávio Roberto	É o âncora do programa, expõe e coordena os temas abordados, bem como a fala dos personagens.	Gosta de usar expressões e relembrar passagens da infância e da juventude.	<i>“É isso aí amiguinhos” / “Pelamor de Deus” / “Show de bola, veio”</i>
Nono Ernesto	Presença das mais constantes nos programas, manifesta um comportamento polêmico e mal-humorado. Faz uma espécie de contraponto ao comportamento de Aníbal Franz, com quem protagoniza o programa.	Idoso com aspectos da descendência italiana, voz fina, sotaque bem destacado, tem o hábito de reclamar de tudo; ranzinza, escarecedor e polêmico.	<i>“Eu já tô nervoso” / “Mas é uma porcaria” / “Por favor” / “Meu Deus” / “Todo mundo cuida de todo mundo pra ninguém fazê aquilo que todo mundo qué fazê” / “Tá lóco!?”</i>
Missionário Ruberval	Aparece esporadicamente no programa, apenas do <i>Top Show Flex</i> . Tem o auxílio de uma câmara de eco para dar impressão de que fala em um templo.	Sotaque que usa “x” no lugar de “s” ao final das palavras, típico dos cariocas. Discurso de religioso conservador e solucionador de problemas existenciais.	<i>“Caríssimos irmãos” / “E vamos refletir” / “Muito obrigado a todos” / “Eu me sinto na obrigação de vez em quando, volta e meia passar aqui para trazer uma palavra que traga conforto”.</i>
Professor Inácio	Participação secundária e bem definida.	Imitação do ex-presidente da República. Aparece apenas respondendo perguntas de duplo sentido dos ouvintes.	<i>“Veja bem” / “meus caríssimos colegas” / “a questão é muito simples” / “Nunca na história desse programa”</i>

Quadro 1 - Aspectos de identificação dos personagens do **Top Show**

Fonte - Elaborado pelo autor

Partindo para uma observação mais detalhada dos dados do Quadro 1 identifica-se a presença sistemática do *duplo sentido* na intervenção dos personagens na programação. É neste cenário que os personagens do programa aparecem, na tentativa de estimular o repertório de significados do receptor. Eles se transformam numa expressão da cultura regional, pela proximidade e pelo distanciamento, seja na referência aos costumes, aos traços, seja às memórias. O programa **Top Show**, conforme já mencionado, é apresentado pelo âncora *Flávio Roberto* e pelos personagens interpretados pelos locutores *Gelson Silva* e *Lucas Pereira*. O primeiro interpreta *Nono Ernesto*, *Alfredão* e *Missionário Ruberval*; o segundo *Aníbal Franz*, *Armando Oliveira Júnior*, *Gaudério Fagundes*, *Dimy* e *Professor Inácio*.

Os personagens principais se apresentam como figuras denotativas de uma região específica do Sul brasileiro, o Oeste catarinense, marcado especialmente pela colonização de descendentes germânicos e italianos vindos do Rio Grande do Sul, que no programa **Top Show** é representada pelos personagens *Aníbal Franz* e *Nono Ernesto*, respectivamente. O *Seu Aníbal* referencia a cultura germânica no jeito de falar, nos assuntos de que trata nos cenários em que se faz aparecer. Já o *Nono Ernesto* é um personagem que parece ilustrar o descendente italiano, ranzinza e polêmico, também com forte influência da cultura no sotaque e nos hábitos. Com ironia e exagero, os personagens parodiam a experiência cultural de uma região, com ênfase flagrante no linguajar dos imigrantes alemães e italianos, após mais de um século de vivência em terras brasileiras e de suas relações com uma realidade multiétnica.

Em relação aos demais personagens do programa destaca-se, num segundo plano, o *Gaudério Fagundes*, que referencia o tradicionalismo gaúcho e faz uso do sotaque e das expressões típicas dele, uma forte influência na cultura regional. Ele representa o mito do rio-grandense camponês, resultado da miscigenação na formação cultural e na integralização do Brasil. No mesmo nível de aparição do gaúcho está *Armando Oliveira Júnior*, uma sátira dos locutores do início do rádio, com voz aveludada e postura egocêntrica. *Dimy* é uma síntese do jovem moderno, frequentador assíduo de festas, empolgado no uso de uma linguagem repleta de gírias, além de apresentar um sotaque urbano; *Alfredão* satiriza os *fanhos*, tratando da dificuldade de compreensão da fala de pessoas com esse tipo de anomalia; por fim, o *Missionário Ruberval*, por meio de uma retórica repleta de clichês dogmáticos, satiriza a doutrina de igrejas pentecostais. Os dois últimos têm uma participação limitada no programa.

O formato do programa e a caracterização dos personagens e de suas performances não trazem nada de inovador ou de muito diferente de outros tantos programas humorísticos

radiofônicos. Ao contrário, sua composição revela-se um pastiche de uma série de outras produções cômicas bem conhecidas no humor brasileiro¹¹⁵. O exemplo mais explícito é o do *Prof. Inácio*, uma das tantas representações humorísticas relacionadas ao ex-presidente da República *Luiz Inácio Lula da Silva* no humor brasileiro, embora a sátira aqui não tenha conotações políticas. Mais que trazer algo de novo no cenário midiático, o **Top Show** se vale de aspectos relacionados à experiência cultural regional e de referentes midiáticos do humor brasileiro para configurar os personagens e fixá-los no imaginário popular.

5.2.1 Nono Ernesto e Aníbal Franz: indícios de identidades étnicas

Um dos elementos essenciais do humor do programa **Top Show** é o modo de falar e o sotaque do colono que até hoje perdura não apenas no Oeste de Santa Catarina, mas também em grande parte da região interiorana do Sul do Brasil. A colonização do território por descendentes de italianos e alemães gerou um quadro de predominância desses grupos sociais na região e, com eles, o do linguajar, dos hábitos, dos modos de consumo, enfim, dos referenciais simbólicos que norteiam a existência dessas populações. A maneira de falar desses descendentes ganha proporção maior na programação humorística, uma vez que o signo oral proporciona maior fidelidade à sonoridade dos sotaques na mídia radiofônica¹¹⁶.

Apesar do movimento migratório das duas etnias europeias ter ocorrido ainda no século XIX, em maior ou menor grau a língua, os dialetos e a criação involuntária de neologismos permanecem vivos no cotidiano de parte desses grupos. Um exemplo claro disso está no Oeste catarinense, onde a maior parcela da população é formada por colonos descendentes de alemães e italianos migrantes do Rio Grande do Sul em meados do século passado que ainda sustentam características bem particulares no sotaque e no uso do vocabulário. Esta singularidade pode ter relação com a própria origem dessas populações e

¹¹⁵ Além de Carlos Henrique *Radicci*, *Iotti* e *Cleiton Willmutt Kurtz*, inúmeros humoristas já fizeram papéis de *italianos* e *alemães* na mídia nacional. Entre eles, é possível destacar a *enfermeira alemã* e o *mafioso italiano*, interpretados por *Jô Soares* nos humorísticos televisivos *Planeta dos Homens* e *Viva o Gordo*. Em outro plano, salienta-se a proximidade com os personagens criados por *Chico Anísio*: o *Jovem*, o pastor *Tim Tones*, o radialista fanho *Roberval Taylor* e o artista *Alberto Roberto*. Para completar, o *Gaudério Fagundes* tem até um gaúcho homônimo no Rio Grande do Sul, que também caricaturiza o personagem gaúcho em exposições teatrais.

¹¹⁶ Algumas pesquisas já apontaram esse uso do sotaque para a definição identitária dos imigrantes/descendentes. (Ver BONIN, 2004).

com sua vivência limitada às relações familiares e às comunidades étnicas residentes em zonas rurais pouco miscigenadas do Sul do país.

O sesquicentenário da imigração alemã no país, que aconteceu em 1974, e o centenário da imigração italiana, ocorrido em 1975, podem estar entre os principais fatores propulsores dessa rememoração e nova narrativa da trajetória dos alemães e italianos em terras brasileiras¹¹⁷. No caso específico desses últimos, conforme Golin (2003), paralelamente à nova geografia das relações econômicas e diplomáticas, assistiu-se à difusão de garimpagem genealógica.

A língua do colono [...] ganhou legitimidade nos palcos, nos jornais, nos programas radiofônicos em dialeto do tipo vêneta (talian), fusão esta do português e das diversas experiências lingüísticas que os imigrantes trouxeram da fragmentada Itália oitocentista (GOLIN, 2003, p. 232).

Mais organizados e coesos em suas comunidades, os descendentes de alemães aproveitaram a onda de rememoração étnica e também começaram a realizar, a partir dos anos 80, uma série de eventos culturais ligados às tradições germânicas¹¹⁸. Além dos vários eventos massificados e comunitários que envolvem temáticas relacionadas às duas etnias, é notória a proliferação de festas familiares entre os descendentes de alemães e italianos. Nestas ocasiões, o sobrenome da família é a senha do convite para a festa que, além da confraternização e dos reencontros, serve para apurar a genealogia e o histórico familiar.

Estas são situações bastante conhecidas no imaginário e nas práticas de entretenimento das pessoas que residem no território em que o programa **Top Show** é transmitido¹¹⁹. A recente formação de suas cidades, a distância dos grandes centros e a carência de atrações artístico-culturais diversificadas fazem do Oeste catarinense uma região cujas identificações se mostram um tanto fragmentadas, apesar de os referenciais simbólicos ainda estarem

¹¹⁷ O IBGE estima que, ao longo desses 100 anos, cerca de 1 milhão e 200 mil italianos imigraram para o Brasil, a maior parte deles oriunda da região do Vêneto. O número é bem superior aos 250 mil imigrantes alemães que entraram no país a partir de 1824. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010a.).

¹¹⁸ São inúmeras as festas “tradicionais” italianas e alemãs realizadas no Sul do país. As mais significativas delas, pela ordem, se referem à *Festa da Uva*, cuja 28ª edição ocorreu em 2010 em Caxias do Sul (RS) e à *Oktoberfest* de Blumenau (SC), que, após a realização de sua 26ª edição, define-se como a maior festa alemã das Américas.

¹¹⁹ Deve-se acrescentar aqui que o programa humorístico radiofônico também é exibido na internet, no endereço virtual da emissora e pelo *site* <www.youtube.com.br>.

vinculados a uma teia de significados herdada da ascendência gaúcha. A criação dos personagens é resultado dessa trajetória, de matrizes culturais que se constroem e se reconstroem na memória dos produtores, a ponto de explicitar contradições quando apresentam os protagonistas do programa.

Tem muita gente parecida com os personagens do *Top Show*. Quando eu saio para o interior, para fazer reportagem esportiva para a AM, às vezes a gente vê: “Pô, olha ali o *Nono Ernesto*”. Não só porque a pessoa fala assim de um modo peculiar da região, arrastando o *ere*, essas coisas assim... mas a maneira que elas agem, são simples. E às vezes até o jeito brigão das pessoas, o *Nono Ernesto* é sempre muito polêmico, eu me identifico muito com as pessoas do interior. [...] Ele tá caracterizado como uma figura polêmica, não como uma figura étnica. Ele até tem relação com o sotaque italiano, mas ele representa uma classe revoltada com as coisas erradas que acontecem. Se criou esse fato de que o *Nono Ernesto* é uma figura polêmica, mas do bem. A gente já tratou de vários assuntos do tipo “eu queria mandar um abraço para tal buraco, de tal bairro, em tal rua”, tanto que na *Rádio Cidade AM* o pessoal liga pra pedir: “Nono, fala sobre tal coisa”. Assim ele virou um defensor, um porta-voz dos fracos e oprimidos. Não é um gringo típico. Quando se fala em dinheiro, aí, sim, ele é pão-duro mesmo, é mais pra ele e menos pros outros (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Nunca pensei um perfil do *Nono*. Eu posso dizer o seguinte: o *Gélson* como colega sempre foi um cara estourado, pavio curto. Além de ser pavio curto, ele é meio aluado. Já brigamos umas mil vezes aqui e fizemos as pazes meia hora depois. Então vejo que o *Gélson*, quando ele tá interpretando o *Nono*, ele fala tudo o que queria dizer para as pessoas, mas não pode falar no rádio. Então ele fala as coisas meio brincando e meio sério. Então o personagem acaba sendo uma válvula de escape. Sem dúvida, o *Seu Aníbal* e o *Nono Ernesto* são os mais acionados no programa. Os dois são mais rurais e os restantes são urbanos (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago 2009).

A entrada de imigrantes italianos no Brasil gerou um espalhamento muito maior desse contingente que o dos descendentes de alemães. A variação dialetal dos italianos também era mais significativa que a dos povos germânicos. Dessa forma, é possível pensar que o processo de miscigenação dos “gringos italianos” com a etnia luso-brasileira ocorreu com maior intensidade que entre os alemães¹²⁰. A língua latina e as características físicas podem ter sido outros aspectos que facilitaram a integração e identificação com a realidade nacional. O personagem *Nono Ernesto* tem semelhança com qualquer pessoa idosa descendente de italianos no território em que o **Top Show** é apresentado, tendo em vista que o sotaque

¹²⁰ Estima-se que país tenha hoje mais de 28 milhões de pessoas com ascendência italiana. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010a.).

carregado é uma característica regional verificada nos grupos desta faixa etária e não tanto entre os mais jovens, cuja experiência cotidiana está identificada com o espaço urbano.

Pelo lado germânico, a cultura oral não permitiu de modo tão explícito o sincretismo linguístico. Por essa razão, o modo de falar desses descendentes representou num mote para ironias e para a caracterização das “trapalhadas” do linguajar de pessoas dessa origem étnica¹²¹. O personagem *Aníbal Franz* ressalta a peculiaridade linguística dos descendentes germânicos, especialmente os residentes em áreas rurais. O intérprete do personagem, *Lucas Pereira*, revela como surgiu esse caricato e a transformação que sofreu durante as apresentações, salientando os diferentes cenários que inspiraram a criação.

Aqui, na verdade, a história dos personagens vem de muito antes desse convívio, vem mais de lá de trás, da infância, tipo do vizinho alemão, que falava todo atravessado, de andar no interior do RS, com aquela gauchada toda... bem grossa, o pessoal que só mexia com gado e essas coisas... Acho que é mais por aí. [...] Mas o personagem alemão... quando começou o *Top Show*, eu fazia o personagem alemão com outra roupagem, era um personagem alemão também, mas era diferente, como vou te falar... era uma entonação parecida com o *Nono Ernesto*, o que eu fazia no RS, no período da *Coxilha Nativista*, durante o *Festival da Coxilha Nativista*, que é um festival de música antiga, música gaúcha, e durante aquele período lá tem cidade de lona, acampam lá por uma semana e acampam lá 1.000 a 1.500 barracas de lona. Aí a gente fazia um programa ao vivo de lá, chamado *Atlântida de Barraca Armada*, e aí que surgiu a idéia dos personagens, foi lá que eu comecei a fazer. [...] Aí o personagem alemão que eu fazia lá não tinha uma mudança grande na voz, era mais parecido com o *Nono*, o tom de voz que eu usava pra fazer, e aí, quando a gente começou a fazer o *Top Show*, começou que as pessoas começaram a confundir os dois, aí eu tive que mudar meu personagem, aí eu criei... no início era *Fritz*, eu acho, mas logo depois eu já mudei, eu inventei que veio um primo dele que era o *Seu Aníbal*, aí que a gente... o outro foi entrando no programa e o *Seu Fritz* foi sumindo (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Muita gente se identifica com o *Seu Aníbal*. Ele é um dos personagens mais queridos. O *Nono* é mais polêmico. *Seu Aníbal* é um cara que você enxerga o pessoal jogando uma sinuca, tomando uma cachaça e você já identifica ele (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

O sotaque do *Seu Aníbal* é atualmente uma referência para o **Top Show**. Diferentemente de *Nono Ernesto*, que nem sempre é visto como um “gringo” descendente de italiano, *Seu Aníbal Franz* não deixa dúvidas sobre sua origem étnica. No caso desse

¹²¹ Um bom exemplo disso é a recente campanha publicitária lançada pela Volkswagen do Brasil em 2009, que diz respeito ao controle de qualidade da montadora, onde um engenheiro alemão apresenta uma série de distorções em torno de gírias (é nós na fita), dizeres populares (arrebenta a boca do balde e chuta o balão) e troca de gênero masculino para o feminino (nós somos altamente rígorosas).

personagem “alemão”, chama a atenção o fato de que a linguagem oral não é importante apenas para o enquadramento social de uma pessoa, mas também para a identificação social e cultural de um grupo humano. O processo de colonização tardio, o meio ambiente hostil e a dificuldade de uma aproximação das culturas nacionais acabaram fazendo com que os usos, costumes e dialetos regionais fossem parcialmente preservados, mesmo levando-se em conta que, em um primeiro momento de inserção em terras brasileiras, houvesse uma troca linguística entre as próprias variedades dialetais dos imigrantes alemães e italianos na região Sul do país¹²².

O cenário de isolamento parcial que perdurou até o início do século XX foi determinante na definição de uma série de estereótipos relacionados ao jeito de ser dos descendentes. Uma visão essencialista das identidades foi se constituindo entre esses grupos no território sulino, representada por discursos e imagens que se mostram capazes de paralisar o tempo e o espaço em um universo rural que tem limitada relação com a realidade presente. No entanto, essa história permanece viva na memória dos habitantes da região, especialmente das pessoas de faixa etária mais elevada, como é o caso dos mais destacados personagens do **Top Show**. A alusão ao envelhecimento dos “colonos”, personificados por *Nono Ernesto* e *Anibal Franz*, tem sua matriz em um cenário de mediações que remete a outras dimensões espaçotemporais. É um evidente reflexo da contraditória relação de imaginários entre o passado rural e o dinâmico universo urbano-industrial-tecnológico contemporâneo que deflagra a existência de matrizes de uma identidade regional.

O **Top Show** se aproveita de velhas matrizes humorísticas para construir seu inusitado encontro entre os personagens que, com suas diferenças de natureza sociocultural, remetem a origens, práticas e valores sociais distintos. Os *sotaques* e a *variação linguística* se transformam na marca principal do programa humorístico. As construções cômicas se valem do preconceito estigmatizador da fala regional, a dificuldade da pronúncia dos “erres”, o “e” aberto nas terminações, as inúmeras peculiaridades na pronúncia verificadas entre os descendentes de alemães e italianos, com mais evidência nos oriundos de áreas rurais. A ênfase nos personagens étnicos condiz com a realidade demográfica regional, onde

¹²² No caso dos italianos, a quase totalidade de imigrantes veio do norte da Itália, mais precisamente das regiões do Vêneto e da Lombardia (87%); Trentino Alto-Ádige e Friúli Venécia-Julia (11,5%); e Emilia-Romanha, Toscana e Ligúria (1,5%) (FROSI; MIORANZA, 1975, p. 25). Entre os alemães, foram registradas entradas no Brasil de pessoas de todas as regiões daquele país, especialmente da Renânia, Pomerânia e Saxônia, na maioria artesãos rurais, agricultores e grupos sociais empobrecidos (ALENCASTRO; RENAUX, 1997, p. 318).

prevalecem os grupos de descendentes e se sustentam uma série de mitos em torno deles. A configuração humorística das figuras leva em conta esses aspectos.

Nono Ernesto	Aníbal Franz
polêmico	teimoso
ranzinza	exagerado
crítico	mentiroso
grosseiro	ingênuo
avarento	ignorante

Quadro 2 - Características dos personagens alemão e italiano do **Top Show**
Fonte - Elaborado pelo autor

Na construção de *Seu Aníbal Franz* é notória, por uma acentuada caracterização oral, uma estetização do colono descendente, em que se salientam a fala em tom alto, inúmeros erros de concordância e conjugação verbal, expressões típicas dos colonos residentes no território que a emissora radiofônica abrange, além de outras qualidades atribuídas ao personagem. No caso do *Nono Ernesto*, os traços linguísticos estão relacionados com a fala dos “gringos” descendentes de italianos¹²³, mistura sonoramente engraçada que é acrescida de outras cargas simbólicas que identificam o personagem. Os caricatos evidenciam uma série de estereótipos étnicos, também presentes no imaginário social, que são permanentemente reavivados no **Top Show**.

Nono Ernesto: Diz que o gringo era muito pão-duro...

Flávio Roberto: Ó, ele conta piada dele mesmo.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 11 ago. 2008).

Flávio Roberto: Seu Aníbal?!

Nono Ernesto: Seu Aníbal?!

Seu Aníbal: Que que tem eu?

Flávio Roberto: Uma piada para o programa...

Seu Aníbal: Não *vô contá!*

Flávio Roberto: Por que não?

Seu Aníbal: Eu conto *se eu quero*, ninguém me obriga a nada.

Gaudério Fagundes: Deixa que eu conto, então.

Flávio Roberto: Bah... tá frio hoje, hein!?

Gaudério Fagundes: É o inverno... As pessoas dizem: Ah, quero morar lá na Europa porque lá é frio, não-sei-o-quê... Ta aí. Se vê mesmo que não é dos *quatro costado*.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 6 jun. 2009).

¹²³ A troca das letras “g” e “j” pelo “z”, o “ão” pelo “on” e vice-versa estão entre os erros mais cometidos pelo personagem.

Flávio Roberto: Hoje é também, seu Aníbal, a invenção da cama beliche.

Seu Aníbal: A cama beliche, *main cot*, que isso salvou a vida de muita gente. Primeiro inventaram a beliche, depois a triliche, a *quadriliche*, *pentliche*. *Main cot*, a gente que nem eu, NE, Nono, *que tem o fio grande*...

Nono Ernesto: ...*enfia* no Flávio, sai fora.

Flávio Roberto: Em mim não!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 25 nov. 2008).

Os diálogos reproduzidos demonstram alguns estereótipos familiares ao grupo de descendentes, como a avareza e a teimosia, ao mesmo tempo em que brincam com a sintaxe própria da língua portuguesa, gerando o uso de expressões regionais (*quatro costado*) e frases de duplo sentido (que tem o *fio grande*). Não se trata de dispositivos humorísticos recentes no cenário acústico radiofônico. Esse gênero de programa teve sua época de ouro entre os anos 30 e 50 do século XX, quando, em torno de um roteiro cuidadosamente detalhado, os personagens comediantes arrancavam gargalhadas dos ouvintes. Nos últimos anos, o humor retornou às emissoras FM. Ao contrário da época de ouro, na maioria dos programas humorísticos contemporâneos predomina o improviso. São piadas e situações cômicas criadas no decorrer da programação e que se desenrolam de acordo com a capacidade de reação do comunicador¹²⁴.

Por outro lado, os receptores não são abstratos, são pensados por um conjunto de referentes, regras e instruções construídas pelo campo da produção. Nesse sentido, as estratégias usadas pelos emissores, mesmo que explicitem as carências do ambiente profissional, são recursos fundamentais na estruturação dos pactos de leitura. O apelo ao *improviso* fica evidente na fala dos locutores que interpretam os personagens:

A gente tem dois microfones só, então a gente divide. Mas, mesmo assim, a gente se entende, não há problema nisso (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Hoje, por exemplo, a gente chegou aqui sem saber o que iria falar, a única coisa que estava definida era essa história do concurso, mas assim a gente se diverte fazendo uma palhaçada (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

¹²⁴ O formato de programa sem roteiro já alcança projeção no teatro, com espetáculos interativos como *Improvável*, criado, produzido e encenado pela *Cia. Barbixas de Humor* (à cuja frente estão *Anderson Bizzocchi*, *Elidio Sanna* e *Daniel Nascimento*), que se baseia na improvisação com significativa participação da plateia na criação das cenas humorísticas. Este tipo de programa é denominado de *stand-up comedy*, em que o comediante ou grupo de comediantes se apresentam normalmente em pé, sem cenários, figurinos, caracterizações de personagens nem piadas; o humorista *stand-up* exhibe falas/textos originais, construídos na observação cotidiana. Na TV, programas como o *CQC* o *Custe o que Custar*, da *Rede Bandeirantes*, e *Pânico na TV*, da *Rede TV*, também exploram o improviso, mas a relação interativa não se dá com o público, e sim com celebridades do cenário midiático nacional.

A gente não tem roteiro. O máximo que a gente faz é dar uma pesquisada na Internet de umas duas ou três piadinhas ou guarda alguma coisa interessante. Mas não tem nada estruturado (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Se as construções humorísticas se aproveitam do sotaque, do linguajar, das expressões características dos colonos ou descendentes de alemães e italianos, também revelam o lado mais arcaico de um território já tomado por símbolos globais, em que se percebe a coexistência de valores tradicionais e contemporâneos. Em outras palavras, paralelamente ao *revival* identitário dos movimentos que visam a valorização das raízes imigratórias e do passado rural dos ancestrais, os processos de urbanização e a apropriação de sotaques dos principais centros do país fizeram com que as mais recentes gerações não apresentem de modo mais evidente esse modo de falar e tampouco o bilinguismo. Nesse sentido, as comunidades étnicas mais coesas foram as que mais sustentaram os traços fonológicos ligados a um ou outro grupo de descendentes¹²⁵, enquanto as comunidades mistas e miscigenadas manifestam uma heterogeneidade dialetal.

Os mitos em torno das identidades de alemães e italianos propostos pelo **Top Show** acabaram sendo, em boa medida, essencializados em regiões que ocuparam no decorrer da vivência no Brasil. As marcas atribuídas a eles não leva em conta a relação que membros dessas etnias tiveram com outros grupos e as novas configurações identitárias que a partir daí foram se formando. Vale recorrer aqui ao pensamento de Barthes (2001) de que o mito retira o sentido que o real atribui às coisas, é uma fala despolidizada, sem a presença das relações humanas, em que não há o processo de estruturação da vida social dada pelos sujeitos. Ele existe de modo natural e consensual. Nesse processo de produção mítica, as ações humanas são reduzidas a uma dimensão destituída de complexidade, de contradições.

Se o sobrenome (Santos, Pereira e Silva) não indica uma relação mais direta com os descendentes, a experiência cultural dos produtores é significativa para a produção dos personagens. Uma coincidência do destino fez com que os três tivessem vivido a infância no Noroeste gaúcho (Ijuí, Ibirubá e Santa Rosa, respectivamente), região habitada por um grande número de descendentes de alemães e italianos. Essa característica foi determinante na composição dos personagens étnicos, mesmo que os estereótipos sejam utilizados com certa

¹²⁵ No território em que acontece a pesquisa, no Extremo Oeste catarinense, a região ribeirinha ao rio Uruguai, na divisa com o Rio Grande do Sul, compreendendo cidades como Itapiranga, São João do Oeste, Tunápolis e Iporã do Oeste, há notadamente uma predominância de descendentes germânicos, o que acaba por identificar esses habitantes por aspectos como o sotaque, a característica física e o comportamento social.

moderação e em situações bem conhecidas dos receptores, como no exemplo mostrado a seguir, na apresentação de um anúncio comercial ao vivo:

Nono Ernesto – Dá pra *pará quéto que eu vô fazê* o comercial? I se não é a chancela publicitária, como o senhor mesmo fala, *nóis tomo tudo* morto de fome. E eu quero *trocá* de carro esse ano.

Flávio Roberto – O senhor tá muito materialista!

Nono Ernesto – Não senhor! As pessoas têm que *sê* materialista. Se tu não é, alguém vai *sê*. É que nem aquele negócio, lá. Se tu não chegá lá e *puf*, alguém vai chegá lá e *puf*. Então vai tu, que seja você antes.

- Oh, você que qué ganhá um milhão de quilômetro de combustível grátis com o teu “147”, vá na ...

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 28 mar. 2009).

O apego às questões financeiras, ao comedimento nos gastos e consumo e o interesse em novos empreendimentos são algumas das características mais intensamente atribuídas às pessoas de origem italiana. A ligação do personagem *Nono Ernesto* a esses mitos e estereótipos podem identificá-lo com este grupo étnico, embora sua atuação no programa humorístico radiofônico esteja vinculada diretamente ao comportamento de um indivíduo crítico de faixa etária mais elevada e ao seu recorrente apelo a questões morais e políticas do universo cotidiano. O personagem *Aníbal Franz*, por sua vez, mais identificado com o *alemão*, não manifesta preocupação com temas da crônica social. Este consegue, de modo mais convincente, ser uma síntese humorística dos descendentes germânicos menos familiarizados com a língua portuguesa, além de expressar sentidos identitários bem próximos do imaginário popular regional. De uma ou de outra forma, é o sotaque, o dialeto a principal marca de diferença dos dois grupos étnicos, e destes para os demais grupos identitários que constituem o pano de fundo do **Top Show**.

5.2.2 *Gaudério Fagundes, Dimy e Armando Jr.: contrastes da cultura popular regional*

Se as preferências do público e do próprio mediador do programa recaem sobre os dois primeiros personagens, existem outros três que atraem a atenção dos ouvintes do **Top Show**. Embora não apresentem muita coisa em comum, os três indivíduos imaginários também demonstram as suas singularidades no modo de falar. A estratégia de contar com várias interpretações humorísticas, aliás, é um velho recurso desse gênero ficcional e, muitas vezes, elemento chave para a longevidade dos programas, tendo em vista que evitam um

esgotamento auditivo dos receptores em razão da repetição das vozes. A mídia radiofônica permite esses efeitos de trocas de papéis por parte de um mesmo comunicador sem que haja uma percepção do ouvinte, enriquecendo o universo acústico que compõe o programa humorístico radiofônico.

A despeito da aparente dissonância vocal, os personagens buscam nos contrapontos e nas diferenças seu espaço dentro do programa. Não se trata de um formato recente; o gênero humorístico, especialmente no rádio e na TV, descobriu há tempos que uma única criação é insuficiente para estabelecer “contratos” mais duradouros com os receptores. Isso, evidentemente, não impediu o surgimento, na mídia massificada, de personagens que passaram por várias gerações e ainda são exibidos ou reproduzidos em programas de humor¹²⁶. Mas não há dúvidas de que o circo midiático exige uma variedade de repertórios humorísticos que uma fórmula dessa natureza não dá conta de abarcar. Dessa forma, a produção humorística nacional entendeu que apenas a criação de vários personagens é capaz de atender o caráter híbrido e multifacetado do público receptor.

O contraste existente entre os três personagens acaba por enfatizar ainda mais a identificação de cada um. Como “seres midiáticos”, os comunicadores do **Top Show** procuram dar vida a essas figuras imaginárias com uma interpretação oral que tenta traduzir os universos cômicos dos tipos sociais: o “tradicionalista gaúcho”¹²⁷, o “adolescente” e o “locutor de rádio”. A mescla aponta para uma combinação inusitada, cuja diferenciação de paradigmas é uma forte razão para o desencadeamento do riso. Embora não disponham da atenção conferida aos personagens de características étnicas, *Gaudério Fagundes*, *Dimy* e *Armando Oliveira Jr.* também ocupam um espaço significativo no programa, tornando-se peças essenciais nas construções humorísticas. O primeiro, de faixa etária mais elevada, aparece como figura nostálgica e espirituosa proveniente da zona rural gaúcha¹²⁸; o adolescente *Dimy* vem em direção oposta, e a experiência urbana/suburbana identifica-o pelo

¹²⁶ O caso mais emblemático no humor nacional talvez seja o de *Zé Bonitinho*, personagem criado por *Jorge Loredó*, que completou em 2010 seus 50 anos ainda em exibição no programa televisivo *A Praça é Nossa*, do SBT. Ele estreou na televisão no programa *Noites Cariocas*, pela extinta *TV Rio*, sendo que suas primeiras falas eram roteirizadas por *Chico Anísio* (CARDOSO e SANTOS, 2008).

¹²⁷ Que, segundo autores como Kaiser (1999) e Bier (2003), dentro da construção mítica imagética se utiliza de um vestuário característico, denominado de pilcha, que compreende a bombacha (calça folgada para homens, com pregas), botas ou alpargatas, e pala ou poncho (espécie de capa de lã, usada para proteger do frio), faixa e guaiaca (nela a faca inseparável), camisa de manga arregaçada, lenço no pescoço, chapéu de aba larga e um palheiro (cigarro de palha de milho) no canto dos lábios.

¹²⁸ O personagem obedece parcialmente à idéia do “mito do gaúcho” que, segundo Azevedo (2003, p. 301), é o resultado do homem histórico a partir da *Revolução Farroupilha*, mescla de *guapo* (bom, valoroso, viril) e *gaudério* (livre, alegre e irresponsável).

sotaque¹²⁹ carregado de gírias e de simbologias culturais contemporâneas; por fim, o locutor *Armando Jr.* é uma sátira explícita dos próprios colegas de profissão, da vaidade e do exibicionismo que marcam a atuação dos mais tradicionais, porém contemporâneos, locutores radiofônicos.

O *Alberto Roberto* (personagem de *Chico Anísio*) tem muito a ver com o *Armando*, que ele se acha o máximo, ele se acha o *bam-bam-bam*, mas o *Armando* não surgiu disso. [...] Eu acho que, na verdade, todo mundo se identifica de alguma forma com algum personagem, pra cada faixa etária, por exemplo, quando eu faço o *Dimy*, que é um magrão, o pessoal que curte mais é a gurizada. Eu acho que é por causa das coisas que ele fala, meio sem noção... eu, quando imagino ele, imagino aquele gurizão cabeludo, roqueiro, com camiseta da *Tequila Baby*. [...] O *Gaudério* eu uso mais na hora de contar uma piada... se for contar o personagem que mais conta piada, é o *Gaudério*. Na hora de contar uma piada ele consegue, fica mais fácil usar o palavreado que ele usa... na hora da piada (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Os diferentes universos também não são capazes de causar estranhamento na audiência do **Top Show**; afinal, em maior ou menor escala, os três revelam uma certa familiaridade com o universo do público ouvinte. O mais próximo talvez seja *Gaudério Fagundes*, que, a exemplo de *Nono Ernesto* e *Aníbal Franz*, é o personagem que traz a marca da tradição, algo que parece muito relevante num território que ainda procura afirmar seus traços identitários. *Gaudério Fagundes* é, da mesma forma que os personagens anteriores, uma representação do gaúcho que acompanha a cristalização do imaginário social: campeiro, poético, chulo, convicto, mentiroso e, principalmente, piadista. O posicionamento conservador encontra íntima relação com a faixa etária dos personagens, menos sintonizada com os códigos linguísticos contemporâneos. Esse choque de um modo arcaico e rústico de comportamento com práticas sociais mais atualizadas é o principal mote para a criação cômica dessas representações.

O linguista Gustavo Conde (apud SUGIMOTO, 2005). observa que o gaúcho está no topo das ocorrências de piadas regionais. Na visão do pesquisador, trata-se de personagem singular no imaginário do brasileiro, por causa de referências históricas enaltecidas pela

¹²⁹ Curiosamente o sotaque forçadamente urbano de *Dimy* tem relação com o modo de falar dos jovens da capital do estado vizinho, Porto Alegre, uma demonstração de que a influência dos gaúchos sobre a região Oeste catarinense ultrapassa divisas e supera gerações. De outro lado, é notório que o personagem é um pastiche do personagem *Guilhermino* (antigo nome de *Dimy*), filho de *Radicci*, que adere a hábitos alternativos quando passa a viver na capital gaúcha.

literatura, como a ligação com a terra, a lida com o gado, suas guerras, o desejo separatista e a proximidade geográfica e cultural com Argentina e Uruguai:

Sobre os gaúchos, privilegiam-se traços como a rudeza, o machismo, a ‘cornice’ e também a ‘bichice máscula’. O tema da ‘bichice’ mexe diretamente com o orgulho do personagem gaúcho e seu discurso da tradição, da defesa de honras heróicas e da identidade viril (Apud SUGIMOTO, 2005).

Para Conde, a piada se aproveita da língua em seu funcionamento mais vivo. Numa piada, por sua natureza breve, os personagens que nela atuam têm de acionar de imediato a memória do espectador.

Como nota Possenti (1998), o que caracteriza o humor é o fato de que ele permite dizer alguma coisa mais ou menos proibida, mas não necessariamente crítica, isto é, contrária aos costumes arraigados e prejudiciais à ordem social. No caso específico de *Gaudério Fagundes*, sua vocação é voltada mesmo para a piada, um antigo referencial da cultura popular, aproveitando a ambiguidade da língua e da “trova gaúcha”, mesmo que, como ocorre com outros personagens, as construções humorísticas estejam mais voltadas a aspectos globais que regionais:

Flávio Roberto: [...] E pra fechar, *Gaudério Fagundes*, hoje é o dia do caçador de lagarto britânico!

Gaudério Fagundes: Oia, tchê! Esse é um lagarto de categoria. Lagarto britânico não é qualquer coisa.

Flávio Roberto: E qual a diferença do britânico para o brasileiro?

Gaudério Fagundes: Esses lagarto comum que se tem no Brasil, o pessoal vê *dereto* no campo. Esses aí *come* ovo de galinha, come os bichinho...

Nono Ernesto: Come ovo de codorna.

Flávio Roberto: Huhhmm!

Gaudério Fagundes: Come ovo de passarinho, os *fiótinho*, os *pintinho*... O BRITÂNICO NÃO! Esse lagarto é enjoado de *criá*. De manhã cedo, tu tem que fazer exercício com ele. Ele faz um *cooper*...

Nono Ernesto: Pra ficar de *cooper* feito.

Gaudério Fagundes: ... cinco da tarde, pontualmente, tem que dar o chá pra ele, o chá das cinco. E ele não come ovo, esses negócio!

Flávio Roberto: Ah!?

Gaudério Fagundes: De manhãzinha é um *baconzinho* com ovo. O criador tem que ser *bão*. Mas vale a pena: o quilo de carne é 400 *pau*.

Flávio Roberto: Barbaridade!!!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 11 ago. 2008).

Armando Jr. está mais preocupado em demonstrar sua voz “aveludada”, a capacidade retórica e a natureza sedutora ao público. Como percebe López Vigil (1986), é fácil ridicularizar todos os personagens vaidosos. Para isso, aparecem, a exemplo de *Armando Jr.*, com vozes graves, muito solenes, com tons cerimoniais, interessados em apresentar palavras rebuscadas que nem eles mesmos entendem.

Empregam os termos próprios de seu ofício e se enredam em seus próprios disparates. Aumentam suas ‘virtudes’, dizem mais do que valem, e logo ficam às claras. E, sobretudo, no final os vaidosos não devem sair ganhando nos programas populares (LÓPEZ VIGIL, 1986, p. 43).

A vaidade vem sendo um dos “pecados humanos” mais explorados pelo humor midiático e, no caso específico do **Top Show**, é representada pelo exibicionismo próprio do cotidiano profissional, real ou ilusório, desses comunicadores:

Armando Jr.: Bem, gente bonita! Que tarde bonita, que tarde legal! Mais uma vez o *shooooowww* da tarde!!! Um show de prêmios, a sua participação... você, dona de casa... você, meu querido taxista que tá aí. Os taxistas *hermanos* também ouvem a gente... *si, pero que si, pero que no*. Temos aí muita audiência no lado de lá da fronteira: fronteira do sul, fronteira do norte, fronteira do oeste, todo mundo ouve a gente... (o mediador insere música de forró no fundo)

Armando Jr.: Pô, agora acabou minha participação já!? Eu tava no pique, tava legal... Você, *Flávio Roberto*, acabou de estragar o ápice da minha comunicação. (RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 6 jun. 2009).

Outro grupo social cuja caricaturização está longe de ser inédita é a que se refere aos jovens e adolescentes. Os programas humorísticos buscaram nas identidades multiculturais desses grupos diversas matrizes (desordem, irresponsabilidade, subversão), que geram personagens estranhos aos hábitos de caráter oficial e conservador, próprios do mundo adulto. No **Top Show**, essa personificação é feita por *Dimy*¹³⁰, um *office boy* interessado em festas e aventuras com seus amigos imaginários *Pioio*, *Furúnculo* e *Zóio*. Valendo-se das gírias, que constituem um vocabulário tipicamente oral, o personagem manifesta sua vivência

¹³⁰ Até 2008 o personagem se chamava *Guilhermino*. O fato de ser homônimo do filho fictício de *Radici* e ter as mesmas características cômicas foram determinantes para a alteração de seu nome no **Top Show**.

marginalizada, na qual, como observa Preti (2001), o uso de um vocabulário criptológico pode ser uma forma de defesa de seu grupo social¹³¹.

Flávio Roberto: Hoje o “papo cabeça”, com Dimy e Alfredão, traz um tema polêmico, hein...

Dimy: Baahhh!

Flávio Roberto: Chega um momento da vida que cada um de nós para, pensa, e diz assim: “Bah, agora deu!”. E aí?

Dimy: Agora você disse uma coisa de fundamento, cara. É porque chega um momento da vida que o cara diz: “Agora deu!”. Porque e daí foi aquele momento, assim, que você começa a analisar as coisas, *das profundezas, das profundezas....*

Nono Ernesto: Das profundezas do oceano...

Dimy: ... *e aí tu pega* e chega à conclusão que as coisas não são assim, cara... (gargalhadas do *Flávio Roberto*) As coisas não são sozinhas... (mais gargalhadas)... E aí tu pensa: “Agora deu!”. Mas esse “agora deu” tanto pode ser o princípio como pode ser o fim, cara!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 28 mar. 2009).

A criação de personagens como *Dimy* e *Armando Jr.* mostra, por si só, que a cultura popular divide espaço com a cultura regional na configuração humorística do **Top Show**. As atribuições simbólicas conferidas a estes dois personagens estão vinculadas a uma compreensão popular-massiva dos sujeitos sociais. O primeiro incorpora o adolescente urbano, debochado, festeiro, revoltado, com um vocabulário carregado de gírias e neologismos. Já o galanteador locutor radiofônico *Armando Jr.*, fazendo uso de um tom solene e retórico e, ao mesmo tempo, de uma linguagem conservadora, transforma-se num contraponto aos demais personagens que, na sua essência, mostram uma faceta grosseira e pouco adaptada aos padrões sociais vigentes. Diferentemente de *Gaudério Fagundes*, *Dimy* e *Armando Jr.* são dois personagens que não encontram grande repercussão junto ao público do **Top Show**, mas são presença constante no programa desde suas primeiras exposições. Cumprem um papel relevante no conjunto das estratégias de pactos de leitura, uma vez que se

¹³¹ O pesquisador assinala que o fenômeno da gíria pode ser estudado sob duas perspectivas: a primeira, a da chamada gíria de grupo, isto é, a de um vocabulário de grupos sociais restritos, cujo comportamento se afasta da maioria, seja pelo inusitado, seja pelo conflito que estabelece com a sociedade. No primeiro caso, estão os grupos jovens ligados à música, à dança, ao esporte, às diversões, aos pontos de encontro nos *shoppings*, à universidade, etc.; no segundo, estão os grupos comprometidos com as drogas, com a prostituição, com o homossexualismo, com o roubo e o crime, com o contrabando, com o ambiente das prisões, etc. Uma segunda perspectiva, a da gíria comum, é a que estuda a vulgarização do fenômeno, isto é, o momento em que, pelo contato dos grupos restritos com a sociedade, essa linguagem se divulga, torna-se conhecida, passa a fazer parte do vocabulário popular, perdendo sua identificação inicial. É assim que, quando dizemos que estamos “baratinados”, quer dizer, preocupados, perturbados por qualquer problema, sem condição de decidir, estamos empregando um vocábulo da gíria dos toxicômanos, vulgarizado pelo contato desse grupo fechado com a sociedade (PRETI, 2001, p. 245).

trata de identidades bem marcadas, úteis para construir, em diferentes instâncias, relações interativas com os receptores.

5.2.3 Os demais personagens: novos modelos, velhas matrizes

O humor contemporâneo, em seus diversos suportes midiáticos, é alvo de várias críticas por parte de especialistas no assunto e teóricos de diferentes campos da área das ciências humanas e sociais¹³². Do lado destes críticos, o desprestígio das construções humorísticas atuais está no recorrente apelo ao grotesco¹³³; já os especialistas acusam a carência de redatores humorísticos e o caráter descartável das produções cômicas. A conclusão que se apresenta é de que a pressa na criação, provocada por um concorrido cenário midiático, desqualificou a prática profissional dos humoristas, cada vez mais reféns do tempo e da necessidade do improvisado em suas atuações. No caso do rádio, um veículo efêmero pela sua natureza oral, esse pode ser um indicativo do parcial abandono do roteiro ou *script* na maior parte dos programas humorísticos. Trata-se de uma desvantagem qualitativa que pode ter seu lado afirmativo, tendo em vista que os recursos do improvisado e da espontaneidade parecem mesmo ser uma característica do gênero de humor que se prenuncia na mídia radiofônica e televisiva nacional.

Mas as críticas e reclamações em grande parte são procedentes. Fórmulas desgastadas, caricatos/paródias repetitivos, textos e situações óbvias, construções cômicas estereotipadas e preconceituosas são algumas das características do humor midiático contemporâneo. As criações massificadas da TV brasileira acabam sendo o referencial para produções humorísticas regionalizadas, mesmo que essas tratem de temas e personagens voltados a questões locais ou provincianas. Possenti (2005) pensa que o humor não depende tanto de peculiaridades culturais e, em sua essência, procura abordar temas facilmente relacionáveis com situações típicas e, em alguns casos, estereotipadas do cotidiano social. Para o humorista *Carlos Roberto Escova*, um dos grandes imitadores do rádio e da TV brasileira, que teve seu

¹³² Ver neste sentido Minois (2003), Nunes (2002) e Sodré (2002).

¹³³ A noção aqui tomada é de Nunes (2002), para quem o grotesco parte daquilo que não se integra nas redes conceituais da tradição. É uma marca do mal-estar da modernidade pela dissonância que revela entre o homem e o mundo. Conclui que, quando o que é familiar se torna estranho ou sinistro, as proporções naturais se dissolvem, dando lugar ao sonho, à imaginação ou à realidade que transcende a normalidade.

ápice no impagável programa *Perdidos na Noite*, apresentado no final da década de 1980 por Fausto Silva na *Rede Bandeirantes de Televisão*, o país conta hoje com bons comediantes, mas faltam criatividade e produções especializadas para o rádio: “É uma mesmice. Ninguém quer ousar. A direção das rádios exige determinado comportamento para não confrontar com a parte comercial.” (ESCOVA, 2010). A constatação generalizante de Escova é procedente, e a desvalorização das produções em áudio chega a tornar programas como o **Top Show** uma raridade em emissoras interioranas do Sul do país. Mas também é fato que a criação humorística está permanentemente atrelada ao mercado de anunciantes.

Se personagens como loucos, bêbados e fanhos são caracterizações psicológicas e físicas de forte apelo popular, algumas personificações e temas parecem receber um tratamento especial no gênero humorístico. O principal deles talvez seja a religião e os diferentes personagens envolvidos nesse âmbito. Diferentemente de temáticas que também se traduzem em tabus sociais, como a homossexualidade e a infidelidade conjugal, mas, mesmo assim, são intensamente aproveitadas em produções cômicas, a questão religiosa sempre foi trabalhada com certo comedimento pelos humoristas brasileiros. No **Top Show** encontra-se um desses exemplos, com o *Missionário Ruberval*, um representante dos pastores evangélicos que se preocupam permanentemente com as finanças de seus “templos” e “congregações”.

O Missionário é meio assim, a gente tem todo esse cuidado em não associar ele com a igreja. Ele é bem *light* no programa. De vez em quando entra o *Padre Quevedo* para contrapor (efeito sonoro em que é reproduzida a seguinte fala do padre: “Eu não tenho medo de nada”). O programa tem a coisa da brincadeira mesmo, o ouvinte pode tirar conclusão, mas não pretendemos refletir seriamente (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

O Missionário Ruberval tem uma coisa, a minha mãe é muito religiosa, era evangélica, freqüentava igreja e eu acompanhava ela. Uma certa vez me vi dentro de uma Igreja Universal, e fiz minha própria pesquisa. Os pastores falam do mesmo jeito. O bispo Edir Macedo, que é o mentor deles, tem uns problemas físicos nas mãos e todos eles fazem da mesma maneira. E eu comecei a imitar os caras na brincadeira e acabou ficando. Pensei em usar essa coisa de missionário e o nome foi criado aqui mesmo. O pastor anterior da Igreja Universal, que é nosso cliente aqui na *Rádio Cidade*, chegou a comentar: Você fica me imitando lá. E eu falei que não tem nada a ver. Pra não botar pastor nem bispo, usei o missionário (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Região predominantemente católica, mais uma particularidade atribuída à colonização ítalo-germânica, no Oeste catarinense o *Missionário Ruberval* aparece como figura distante

do cotidiano regional. Seu sotaque carioca, os insistentes pedidos de contribuições, o falso tom profético, o transformam no mais “desconhecido” personagem do **Top Show**. A postura conservadora do religioso, bem como sua participação inexpressiva no programa, está mais ligada ao receio de uma repercussão negativa, especialmente junto à comunidade evangélica regional, que propriamente à intencionalidade dos produtores.

Seu Aníbal: Escuta, por que essa semana o *Missionário* não veio?

Flávio Roberto: Ele vem só amanhã.

Seu Aníbal: Ele tava naquele congresso de *radiodifusão*, será?

Flávio Roberto: Exatamente, em Brasília.

Nono Ernesto: Em Brasília, 19 horas.

Seu Aníbal: Ele tem rádio também?

Flávio Roberto: Exatamente... amanhã vamos ficar sabendo de tudo que aconteceu no congresso com o *Missionário Ruberval*

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 13 mai. 2009).

A rejeição do público ouvinte é menor quando o alvo da comicidade tem outro endereço. E, nesse sentido, o personagem do *Prof. Inácio* é o mais emblemático de todos. Representa a figura mais imitada no humor brasileiro: o ex-presidente *Luiz Inácio Lula da Silva*. Seja qual for o suporte midiático, o principal personagem da política brasileira é um referencial obrigatório para as construções humorísticas. Se na TV, o uso midiático do líder político se baseia mais em seus traços físicos (com ênfase recorrente na falta de um dos dedos na mão) e trejeitos, no caso do rádio e, especificamente, do programa investigado, a língua presa e a rouquidão, a intensidade da voz e o mau uso do português caracterizam o tom paródico que prevalece nas inúmeras recriações do presidente. No **Top Show** suas aparições são escassas e normalmente em encenação de piadas, nas quais responde perguntas com duplo sentido, de ouvintes fictícios.

Flávio Roberto: *Professor Inácio*, temos aqui uma pergunta do nosso grande ouvinte Cristóvão Derran. Ele pergunta, *prof. Inácio*, se João levou chifre, onde está o sujeito da frase?

Prof. Inácio: Qual é a frase?

Flávio Roberto: João levou chifre.

Prof. Inácio: E ele pergunta o quê?

Flávio Roberto: Ele pergunta onde fica o sujeito da frase.

Prof. Inácio: Você não foi nessa aula de *portuguesis*, meu filho? Não sabe onde tá o sujeito? O sujeito ou tá *drento* do guarda-roupa ou tá *embaxo* da cama

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 13 mai. 2009).

Uma evidência um pouco maior é conferida ao personagem *Alfredão*, que, apesar da imponência de sua imaginária aparência física, é fanho e foi inexplicavelmente contratado pelo proprietário da emissora. Sua inserção no programa humorístico revela uma faceta grotesca do **Top Show**: a apresentação de um personagem portador de anomalia capaz de causar um desconforto até mesmo no ouvinte em razão da quase incompreensão auditiva dos variados palavrões proferidos por ele. Esta talvez seja a causa de sua participação limitada no programa. Como nenhum outro, sua fala se confunde com um *nonsense* proposital para dar uma quebra de continuidade discursiva ao **Top Show**. O personagem causa estranhamento no espectador, uma vez que seu efeito cômico está relacionado à natureza ruidosa da oralidade, uma reação ao habitual emprego da língua nas práticas comunicativas cotidianas.

O Alfredão surgiu de um personagem, de uma pessoa que existe. Nós tínhamos aqui um rapaz que fazia operação e queria ser locutor. [...] E ele falava assim: ah... ah... ah, meio fanho. Daí, em cima disso, eu fui criando. Aí um dia entrei aqui brincando com o Flávio, né: Ô seu Flávio, como é que vai? (imitando o personagem fanho Alfredão). E ele respondeu: Vamos botar esse cara aí. E aí pensamos no nome Alfredo e decidimos por Alfredão. E o Alfredão tem uma imagem bonita, é um cara bonito, segundo o que o Top Show fala, um metro e oitenta, tem olhos azuis, é um Gianechini. Só que a voz... né. E ele tem um bom papo, ele sabe de tudo, é meio que metido. Também é revoltado porque tem pouco espaço, podam ele. E quem contratou ele foi o Baldissera (proprietário da Rede Peperi de Rádios), então ele tem direito de tá aqui (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Mesmo sendo três enredos cômicos vinculados a um universo popular-massivo, os personagens *Alfredão*, *Prof. Inácio* e *Missionário Ruberval* apresentam um tipo de humor exibido com certo comedimento pelas programações, inclusive na carga simbólica imputada a cada uma das três figuras. Mas também não deixam de construir paródias superficiais sobre figuras sociais acessíveis ao imaginário do espectador do **Top Show**. Procuram ser mais um ingrediente na produção improvisada e multifacetada do programa humorístico radiofônico, ainda que a investigação indique que os personagens não exerçam maior representatividade em nenhum dos polos comunicacionais investigados nessa pesquisa. Além de possibilitarem construções cômicas coerentes aos seus papéis sociais, impedem o desgaste no cenário acústico proposto pelo programa e oxigenam a produção humorística do **Top Show**, evitando, assim, a fadiga auditiva característica do meio radiofônico.

5.3 CENÁRIOS E COLETIVIDADES IMAGINADAS NO **TOP SHOW**

As rotinas e o ritmo serializado de produção dos programas de humor em geral, ao mesmo tempo em que dependem da capacidade criativa de seus criadores, podem se tornar mais um elemento de pasteurização do gênero ficcional midiático. As limitações geradas pela pressão acabam na produção de quadros humorísticos fixos, cujo delineamento e desfecho cômico são previamente conhecido pelo receptor. É evidente, porém, que os temas e situações recorrentes se referem a universos aparentemente antagônicos, um espaço em que o humor e sua rede de símbolos conseguem atingir o imaginário coletivo como nenhuma outra produção ficcional. O descompromisso com a verdade e o mundo oficial faz do humor uma trincheira contra a autoridade e a repressão. Seu uso, como aponta o **Top Show**, tem caráter diverso, trazendo cenários que evocam um universo conservador, popular e mítico.

Para López Vigil (1986), a maioria das pessoas não liga o rádio para estudar nem para se conscientizar. De modo mais habitual, os ouvintes ligam o rádio para descansar, para se distrair, para alegrar um pouco a vida.

É interessante ver como as pessoas simples, o povo, fala com humor de seus problemas. E não o faz por irresponsabilidade. É uma maneira sábia de suportar os próprios problemas. O riso alivia as amarguras, joga fora as tensões, liberta o medo. O riso é um remédio muito antigo (LÓPEZ VIGIL, 1986, p. 10).

Essa condição, aliada ao aspecto fugaz do discurso radiofônico, exige dos comunicadores construções humorísticas que tratem de temáticas que estejam de acordo com o horizonte de mediações que permeia o cotidiano da audiência.

Os pactos de leitura que são estabelecidos com o ouvinte têm um vínculo direto com a caracterização oral das identidades no circo midiático composto pelo **Top Show**. Mais que isso, trazem indícios de cruzamentos entre as diferentes realidades sociais que fazem ver uma cultura regional atravessada por elementos da cultura popular midiaticizada. O hibridismo constitutivo do programa derruba qualquer análise identitária que se fixe apenas em uma perspectiva essencial-territorial, do mesmo modo que pode induzir ao erro de abri-lo demasiadamente sob a ótica relacional-universal. O conjunto de símbolos inseridos na produção do programa humorístico radiofônico traz um tecido comunicativo que liga a cadeia

da produção e da recepção de modo não-linear, ativando a memória dos ouvintes diversamente em relação aos temas sugeridos pelo programa.

5.3.1 Configurações anacrônicas na *Linha Pingolinzinho Baixo*

As dimensões de espaço e tempo aparecem de modo fragmentado no humor do **Top Show**, uma mescla de universos sociais que encontram seu lugar na teia imaginária que ora se opõe, ora se confunde com as práticas da experiência real cotidiana. Os principais personagens (*Nono Ernesto*, *Aníbal Franz* e *Gaudério Fagundes*) estão identificados com o espaço rural e com o tempo passado. O discurso dos protagonistas do programa humorístico remete a cenários fantasiosos que representam a coexistência dos mundos rural e urbano, local e global, gerando situações inusitadas e ecléticas. A *Linha Pingolinzinho Baixo* é o local a que os personagens do programa mais se reportam, especialmente o líder da comunidade, o *Seu Aníbal Franz*.

O relevo acidentado da região territorial na qual o programa **Top Show** é exibido possui várias comunidades rurais que se denominam por sua altitude. Em função disso, é muito comum o uso, que vem desde o início da colonização do Oeste catarinense, dos complementos “alto” e “baixo” para indicar a localização exata das comunidades (p. ex.: Toldo Alto e Toldo Baixo, Coqueiro Alto e Coqueiro Baixo), o que torna a designação dessas localidades conhecidas pela população regional. Aproveitando-se dessa e de outras características das denominações das comunidades rurais (entre elas, do uso do diminutivo), como da denominação “Linha” para caracterizar cada localidade, os produtores do **Top Show** criaram a imaginária *Linha Pingolinzinho Baixo*, cujo nome principal – pingolim – no dicionário é definido como o órgão genital masculino de pequeno tamanho, ou pênis infantil. Como a expressão é utilizada de modo generalizado no vocabulário regional, o uso do termo não gera constrangimento na audiência e acabou se tornando um dos pontos de referência para os ouvintes do programa humorístico radiofônico, contando, inclusive, com uma comunidade no *Orkut*.

A *Linha Pingolinzinho Baixo* é um espaço ao qual o personagem *Aníbal Franz* pode recorrer para mentir e exagerar sobre as coisas existentes na pretensa localidade. Trata-se de uma comunidade tomada por signos globais, ao mesmo tempo em que conserva as mais

profundas raízes com raízes na identidade local. A menção constante desse lugar no decorrer do programa faz dele o principal ponto de referência espacial para as leituras que se processam e reprocessam entre os produtores e os receptores. As construções cômicas envolvendo a *Linha Pingolinzinho Baixo* são diversas e anacrônicas, conduzindo os ouvintes a um cenário onde as práticas socioculturais lembram simultaneamente o mundo rural e as mais contemporâneas experiências culturais.

Flávio Roberto: Seu Aníbal...

Seu Aníbal: TUDO BEM, FLÁVIO!?

Flávio Roberto: Boa tarde. Por que gritar, seu Aníbal?

Seu Aníbal: ALÔ, CÂMBIO... *POA TARTE*. É que lá na *Linha Pingulinzinho Baixo* a rádio não entra bem lá.

Flávio Roberto: Semana que vem nós estaremos na *Linha Pingulinzinho* fazendo alguns eventos lá.

Seu Aníbal: E que dia vão lá?

Flávio Roberto: Não sei, vamos ter que olhar no calendário ainda.

Seu Aníbal: Então eu *vô mandá prepará* tudo do bom e do melhor pra receber vocês lá. Podem ficar tranquilos que lá vocês tão em casa, são os meus amigos (RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 06 jun. 2009).

Flávio Roberto: [...] Seu Aníbal, hoje é o dia do vendedor de peças para satélite.

Seu Aníbal: Ah, mas *isso ali, ó...* Tu tem ido na *Linha Pingolinzinho Baixo*?

Flávio Roberto: Eu fui lá faz uns 15, 20 dias.

Seu Aníbal: E tu, *Nono*?

Nono Ernesto: Eu não vou, né.

Seu Aníbal: O *Missionário*... quando nós vamos inaugurar aquele templo lá que tão construindo. Lá vai ser grande?

Missionário Ruberval: Sim, estive visitando a obra fazem uns 15 dias.

Seu Aníbal: *Ali perto onde vai sê o templo, ali nós temo uma caleria ali* que é especializada em lojas de peças de satélite. [...] E tão ganhando dinheiro porque, *óia*, esses dia o Bin Laden passou lá e comprou uns negócios pra espionar. Satélite espião, né?! Eles fazem *horores*!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 03 jul. 2008).

Os pactos de leitura, conforme Verón (1997), procuram estabelecer vínculos ativos entre a programação e o receptor. O universo fantasioso da *Linha Pingolinzinho Baixo* remete a situações espaçotemporais diversas, cujo paradoxo é a própria essência do humor do **Top Show**. Trata-se de um local bucólico, rústico, com poucos habitantes (como, aliás, é característica dos municípios da região), que apresenta particularidades da colonização germânica ao mesmo tempo em que traz as mais recentes transformações socioculturais. Essa é a comunidade da qual seu *Aníbal Franz* é o principal divulgador, com sua natural vocação

para o exagero e a mentira¹³⁴. Mais além da intencionalidade dos produtores, a localidade gera inúmeras interpretações dos ouvintes. Sua ambientação rural, evocando um espaço ocupado pelos descendentes de imigrantes ao chegarem à região, contrasta com as afirmações do personagem *Anibal Franz*, possibilitando outras especulações por parte da equipe de produção do **Top Show**.

Linha Pingolinzinho é uma cidade em franco desenvolvimento, forte concorrente de São Miguel do Oeste. O que tem em São Miguel lá tem em dobro. A ideia é de que a *Linha Pingolinzinho* se emancipe de São Miguel do Oeste e se transforme num país. Tem até comunidade no *Orkut* (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

A *Linha Pingolinzinho* surgiu da necessidade de “baixar um pouco a bola” de São Miguel do Oeste. A *Pingolinzinho* é a defensora de outras cidades, que têm o seu valor. E lá tudo é melhor: se aqui tem a *Expo São Miguel* e *Feira do Pêssego*, lá tem a *Expopingolin* e a *Feira da Ameixa* (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Na verdade o *Seu Anibal* tem essa mania de grandeza, tudo na *Linha Pingolinzinho Baixo* é maior, ele... se um *show* teve 5 mil pessoas, lá teve 40 mil, ele aumenta tudo lá na *Linha Pingolinzinho Baixo*. Porque a gente sempre grava comerciais de baile pra toda a rede da região daqui, tu tem baile na linha *Macaco Branco*, na linha *Macucuzinho*, e aí tu começa com esses nomes escrotinhos, *Caçador Alto*, *Caçador Baixo*, alto não-sei-o-quê... baixo não-sei-o-quê... Aí a gente fez a *Linha Pingolinzinho Baixo* (risos)... começou de bobeira, assim foi a história (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Um espaço da abundância, capaz de congrega práticas tradicionais de sociabilidade e relações econômicas globalizadas, a *Linha Pingolinzinho Baixo* é uma síntese da experiência imaginária popular e regional que traz o programa humorístico radiofônico. Horizontes conservadores e progressistas se misturam gerando situações, embora contraditórias, próprias do cenário contemporâneo em que o tempo cotidiano é constituído de fragmentos, de relações sociais múltiplas e em que o território, como explica Santos (1994), não é mais a medida para a análise da região, e sim as informações é que passam a ser o fator de estruturação desses espaços. A construção cômica da *Linha Pingolinzinho Baixo* se baseia num repertório de

¹³⁴ O personagem criou em 2009 inclusive um pequeno hino para a comunidade: *Em 1912 chegaram os primeiros alemón/Fizeram a comunidade/Que hoje é uma grande naçon...Pingolin, Pingolin/Quem te viu jamais te esquece/Entra ano e sai dos anos/E você sempre cresce.*

significados presentes na experiência cultural da audiência, mesmo que manifeste uma configuração midiaticizada.

A inserção que tem no cotidiano das pessoas está relacionada à abertura que a localidade imaginária oferece em termos de linguagem e possibilidades de leitura. Ela se constitui numa referência que permite um tipo de comunicação acessível e envolvente, que apela para a imaginação do ouvinte. Dessa forma, a produção do programa possibilita ao receptor diferentes modos de apropriação do humorístico radiofônico: preenchendo espaços vazios, recompensando seus anseios, angústias e fantasias; agindo de maneira terapêutica; servindo, ainda, para recordar momentos vividos e para a reflexão sobre a realidade social. O apelo popular faz com que o **Top Show** seja um produto midiático consumido pelo receptor de acordo com “seu jeito”, sem imposições formais.

Os produtores constroem a *Linha Pingolinzinho Baixo* tendo inicialmente como parâmetro as centenas de comunidades rurais existentes em zonas rurais do Sul do país marcadas pela colonização de descendentes de alemães e italianos. O contraste desse cenário com as transformações de cunho sociocultural da vida contemporânea é o que gera o efeito cômico. Trata-se de uma espécie de comunidade rural do futuro. A criação do espaço ficcional é mais um indício perceptível de que a própria vivência dos criadores serve de inspiração para a definição de lugares e personagens do programa, demonstrando a sintonia que a produção humorística do **Top Show** possui em relação ao ambiente de mediações que experienciam seus ouvintes. A partir disso, o programa consegue sua inserção num terreno mais amplo, aproximando a prática comunicativa de outras práticas da vida social.

5.3.2 *Bar do Benzinho*: um espaço para a transgressão

Se a comunidade fantasiada da *Linha Pingolinzinho Baixo* faz uma inusitada mescla de caráter regional/global, multietário e lúdico, o *Bar do Benzinho* traz uma temática mais voltada ao universo popular adulto. Trata-se de um espaço prioritariamente masculino, capaz de gerar suspeitas sobre os produtos/serviços que oferece. Essa dúvida se acentua a cada diálogo que se cria em torno do lugar. O suspense é mais uma estratégia para manter um tecido comunicativo com o receptor. Em vez de elucidar a questão, um pacto de leitura é estabelecido entre produtores e receptores no qual as particularidades do local sugerem um

conjunto de simbologias. As representações contraditórias se encontram, aliás, entre os principais dispositivos no desencadeamento do riso explorado pelo **Top Show**.

O *Bar do Benzinho*¹³⁵ é um espaço propício para a expressão da cultura popular migueloestina. Percebe-se, a partir dessa referência espacial, que o imaginário socializado torna-se um fator privilegiado de criação e de diversificação cultural. Conforme observa Geertz (1989), se a cultura é uma rede de significados que giram em torno de seres humanos, a comunicação é a ferramenta usada para interpretar, reproduzir, manter e transformar essa teia de sentidos. O cenário que foi sendo construído pelos produtores sempre deixou lacunas de sentido para serem preenchidas pelos ouvintes. A sustentação do espaço se dá pela intensa recorrência à criatividade imaginária da audiência. “As lacunas da percepção são preenchidas pelo imaginário” (WARNIER, 2003, p. 63). Ainda assim, o *Bar do Benzinho* não foge muito ao humor conservador que prevalece no **Top Show**, que limita as configurações cômicas a um caráter superficial e a situações mais banais da vida cotidiana. Sua abrangência quase sempre está ligada ao grotesco e à libertinagem, conforme demonstram os diálogos exibidos no **Top Show**:

Nono Ernesto: [...] Quem será que é o povo mais barbudo do mundo?

Flávio Roberto: O povo que frequenta o *Bar do Benzinho*.

Nono Ernesto: É, bigodudo e barbudo. E aquelas barba suja, porque eles comem aqueles ovo em conserva, ficam com a barba cor-de-rosa por causa da beterraba. Que nojo daquilo.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 29 abr. 2006).

Gaudério Fagundes: Mas óia que tava bonita aquela festa ontem. Fazia tempo que eu não via o *Seu Anibal* tão feliz.

Nono Ernesto: E aquelas guria, o *Benzinho* trouxe de onde será?

Gaudério Fagundes: Eu não vi as guria porque eu tava na outra salinha que só tinha homem... (em tom mais baixo)... A *muié* tá ouvindo em casa, não podemos contar essas partes aí.

Flávio Roberto: Aaahhh.

Gaudério Fagundes: Não dá pra falar essas coisas aqui. Como é que eu *vô dizê que elas tavam dançando pelada em cima da mesa*. Eu não posso contar uma coisa dessas na radia.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 10 dez. 2005).

¹³⁵ “O *Bar do Benzinho* vem do Rio Grande do Sul, lá em Cruz Alta tem o *Bar do Benzinho*, na terra dos dois colegas. O do **Top Show** é lá no Bairro São Jorge (São Miguel do Oeste), lá perto da igreja. É um refúgio nosso para desestressar (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009). “O *Bar do Benzinho* também existe lá em Cruz Alta. Benzinho... um cara careca, de camiseta regata, imaginamos a mulher, a mãe, ovo em conserva no balcão, um campeonato de sinuca (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Utilizado muitas vezes como patrocinador fictício do programa, o *Bar do Benzinho* tem suas estórias confundidas com a realidade. Os produtores garantem que são diárias as perguntas em torno da localização do tal bar. Os comentários constantes em torno do funcionamento do local geram especulações inclusive em torno dos atendentes e funcionários do *Bar do Benzinho*. No humorístico radiofônico, o estabelecimento é caracterizado como um espaço adulto masculino, podendo aparecer eventualmente como um prostíbulo ou como um local para assistir aos jogos de futebol do *Grêmio* e do *Internacional*, notadamente os times preferidos pelos torcedores da região¹³⁶.

Flávio Roberto: Daqui a pouco tem jogo do *Grêmio* e do *Inter* lá no *Bar do Benzinho*.

Nono Ernesto: Mas tu viu a 42 polegadas plasma que ele comprô! Comprô duas 42 polegadas de plasma pros colorado e daí pegô aquelas 29 polegada e botô num puxadinho pro *Grêmio*. Como a campanha do *Grêmio* tá um poquinho melhor, ele tá até pensando em colocá um cimento em cima da brita pros gremista.

Dimy: Mas tava com problema essa 29, por isso que ele tirô e comprô as 42 pra colocá na sala dos colorado. Mas sabe que tá ficando preto e branca aquela 29, aí sabe o que ele fez? Ele comprô aqueles papel solofane vermelhinho e pôs na frente pra ficá colorido. Ficou bem show. Será servido picadinhos, também na área dos colorados pra assistir o jogo. E na área dos gremistas vai ter uma porção de torresmo disponível pra todos que estiverem lá

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 29 abr. 2006).

Dessa forma, o *Bar do Benzinho* se constitui no espaço da sociabilidade, dos encontros cotidianos, dos amigos, do lazer, mas também no da libertinagem, do consumo alcoólico, do prazer transgressor. Um olhar sob o ponto de vista ideológico deve considerar que o referido bar enfatiza também elementos tradicionais de uma sociedade patriarcal, machista, que destina para as mulheres o espaço doméstico, especialmente se o momento do lazer é noturno. Trata-se de um comportamento cultural que carrega vestígios da mitologia midiaticizada do tradicionalismo em torno do homem gaúcho, que quase sempre apresenta a companhia deste, a *prenda*, num segundo plano, como uma testemunha dos bravos feitos do parceiro.

Temas como sexualidade, educação, futebol, política, economia, cultura, entre outros assuntos e valores presentes na crônica cotidiana, são conteúdos discutidos no programa **Top**

¹³⁶ No diálogo, os personagens manifestam a preferência pelo *Internacional*, provocando a torcida do *Grêmio*. A paixão pelos dois clubes gaúchos é uma clara demonstração do vínculo da região Oeste catarinense com o Rio Grande do Sul. Nem os jogos da seleção brasileira contam com a mesma atenção que as exibições da dupla *Grêmio-Nal*. A exemplo de outras emissoras da região, o Sistema 103 de Rádios, concorrente da Rede Peperi de Comunicação, transmite todos os jogos das equipes gaúchas, através das emissoras Raio de Luz FM e 103 FM, em cadeia com as rádios Gaúcha e Guaíba, ambas de Porto Alegre.

Show. Tais questões são expostas de uma maneira que revela mitos, clichês, estereótipos e evoca o sentido humorístico das expressões nos receptores. Esse tratamento de comicidade a que são submetidos os conteúdos do **Top Show** também é responsável pela instigação do sentido lúdico, na medida em que este é fundamental para se poder encarar o sério com maior eficácia. Ao participar da audição humorística, o receptor anestesia a severidade do dia a dia e quebra os vínculos reguladores do padrão de comportamento social. Numa maneira criativa de fazer expressar o riso, os comunicadores exploram o panorama identitário da região, criando um perfil de definições dos personagens a partir dos caricatos presentes no imaginário popular.

O humor possibilita o uso de construções narrativas ambivalentes que explicitam o duplo sentido, o desfecho inesperado de uma estória cômica. Os cenários, porém, devem atender ao repertório de significados da audiência, tratar de temas, situações, tempos e espaços que sejam reconhecidos pelos ouvintes. *O Bar do Benzinho* é um exemplo destes, que induz a diversas interpretações, as quais adquirem sentido na medida em que são relacionadas com a própria experiência cultural. Como observa Jacks (1995), o regional não corresponde apenas ao folclórico e típico, mas também do que incorpora de todos os níveis de manifestações que caracterizem sua realidade sociocultural.

De outro modo, Vera França (2004) atenta para as dificuldades analíticas dos conteúdos e formas dos programas populares:

Os programas populares não falam do tão distante, mas do próximo; de representações que nos são familiares, mas incômodas; de um próximo que queremos distanciar – por não saber como tratar. O que nos assusta nessas produções é a mistura, a ambigüidade – e a falta de parâmetros de apreensão, não apenas do ponto de vista acadêmico, mas, sobretudo, no âmbito das nossas relações cotidianas, da nossa realidade concreta. Os programas populares [...] nos descortinam formas, figuras, valores que rejeitamos – e não sabemos como tratar. [...] O grande desafio é entender a sinalização de uma inversão que obscurece as ordens hierárquicas, o quadro de valores, o alto e o baixo, o bom e o mau (FRANÇA, 2004, p. 16).

É interessante notar que a abordagem cômica em torno do *Bar do Benzinho* atende certos preceitos morais que não fazem o programa descambar para o grotesco. Trata-se de uma performance que leva em conta o horário no qual o **Top Show** é exibido: de segunda a sexta-feira às 10h, 16h e 22h, com a repetição diária dos programas de 10 minutos; e no sábado, no horário das 13:30h às 15h. A escuta do programa, especialmente por crianças,

impõe limites que são cumpridos à risca pelos produtores, que apresentam em comum o fato de terem filhos em idade infantil. Assim, o tratamento conferido a certas temáticas passa por filtros domésticos e demonstra que o *Bar do Benzinho* é mesmo um espaço do riso e do prazer. A extensão do estabelecimento se traduz nos inúmeros “churrascos” de amigos frequentados pelos produtores; os encontros são constantemente lembrados nos programas, em forma de brincadeiras e ironias. A própria experiência cotidiana dos comunicadores do **Top Show** é uma das matrizes para a criação do cenário do programa.

Por apoiarem-se em singularidades regionais/populares da linguagem oral, os produtores radiofônicos têm o poder de inserção no universo simbólico do ouvinte, onde as relações de sentido se complementam. Aqui, o significado cômico do programa alerta para a necessidade da compreensão da narrativa do humor dentro de um determinado contexto. Conforme a criatividade dos locutores em aproveitar os recursos radiofônicos e as variações da oralidade no cotidiano, deflagra-se o universo de mediações entre o ouvinte e o produtor. O **Top Show**, com espaços como o *Bar do Benzinho* e a *Linha Pingolinzinho Baixo*, privilegia a realidade local e as práticas sociais nela inseridas, sem perder de vista, no entanto, os acontecimentos que conquistam a atenção midiática no sincrético imaginário globalizado.

5.4 MATRIZES CÔMICAS LOCAIS/GLOBAIS NO HUMOR RADIOFÔNICO

O entendimento de que o humor presente no **Top Show** é um pastiche não está relacionado a uma perspectiva depreciativa do programa. O humor midiaticizado contemporâneo se constrói nas imitações, em configurações cômicas nas quais se manifesta uma teia comunicacional que impossibilita a produção de sentido no tempo-espaço da exibição da peça/programa. A celeridade das criações humorísticas impõe limites aos produtores na mesma proporção que abre os significados para o receptor. Este passa a ter um papel proeminente em uma construção cômica menos engajada e mais suscetível de negociação de leituras, de usos e de apropriações. Nessa instância, o caráter descartável do humor pode ser atribuído ao próprio consumo repetitivo dessas produções, que não permite o amadurecimento entre um signo e outro.

O fato das produções humorísticas massificadas buscarem cada vez mais na própria mídia o enredo de suas criações mostra que o repertório de significados da recepção está

tomado por uma rede de símbolos culturais midiaticizados, cuja compreensão depende da inserção do espectador nesse circuito. Ainda no âmbito cultural, os signos globais competem e negociam com os signos locais, atravessados por uma ideia mal acabada de identificação nacional. Para Hall (2003b), o meio mercantilizado e estereotipado da cultura de massa se constitui de representações e figuras de uma dramatização mítica com a qual as audiências se identificam, e esta é mais uma experiência de fantasia do que autorreconhecimento.

O diferencial do **Top Show** nesse cenário midiaticizado está mesmo no emprego despudorado dos sotaques e na variação dialetal, aliada à imitação oral de personagens fictícios, que caracteriza o modo de falar das pessoas do Extremo Oeste catarinense. A despreocupação com a ênfase nas particularidades culturais, especialmente no que se refere às identidades étnicas alemã e italiana, pode indicar uma fragmentação e dispersão desses descendentes em terras brasileiras. As cidades que compõem a audiência mais significativa da emissora *Top 104 FM*, apesar da prevalência desses grupos, apresentam alto grau de mestiçagem entre os tipos sociais que foram ocupando o território¹³⁷. Dessa forma, os mais tradicionais traços fisionômicos, as manifestações gestuais ou a oralidade não são capazes de identificar a ascendência das pessoas que habitam a região¹³⁸. Há, no entanto, estereótipos enraizados que acabam caracterizando um e outro grupo étnico que estão ligados a outras temporalidades, vinculadas ao espaço rural e às relações interpessoais.

O hibridismo das classes populares no meio urbano, mesmo em pequenas cidades, mudou a perspectiva de análise cultural desse universo. Hall (2003b) considera que as “transformações” se situam no centro do estudo da cultura popular. Diante desse cenário, deve-se escapar da noção reducionista que relaciona o popular com as questões da tradição e das formas tradicionais de vida. A transnacionalização do capital econômico e a midiaticização da sociedade parecem atender um mesmo significado cultural: acelerar as práticas de consumo com a circulação massificada de bens e serviços. Esse quadro gera uma certa cumplicidade entre a mídia e o mercado, fazendo com que os dispositivos de produção midiática estejam cada vez mais atrelados a essa lógica.

¹³⁷ O Grupo *Peperi de Comunicações*, cujo acionista majoritário é o empresário e jornalista Aldison Baldissera, tem o seguinte slogan: *Rede Peperi – orgulho de ser 100% regional*. A rede possui, além da *Top 104 FM*, as emissoras *Peperi AM* e *Cidade AM*, também em São Miguel do Oeste, a *Itapiranga AM*, em Itapiranga, a *Atalaia AM*, em Campo Erê, e a *Cedro FM*, em São José do Cedro.

¹³⁸ O principal grupo é de luso-brasileiros, mas também se encontram comunidades de descendentes de poloneses, austríacos e árabes. Vale dizer ainda que o Extremo Oeste é a microrregião de Santa Catarina que faz fronteira com a Argentina, mais precisamente com a Província de Misiones, no Nordeste do país.

A inserção da produção radiofônica nesse universo, mesmo encontrando-se um tanto defasada, tem um papel estratégico nos processos comunicacionais de comunidades menos adaptadas às novas tecnologias da informação. No interior do Sul do Brasil, mais precisamente no Extremo Oeste de Santa Catarina, como em inúmeras outras regiões distantes dos centros urbanos e das capitais, existem parcelas da população que não têm acesso sequer à energia elétrica, o que transforma o rádio numa significativa ferramenta de vinculação com o mundo em que vivem e com outras realidades. Nesse horizonte, a mídia radiofônica se vê obrigada a moldar-se ao gosto do público na disputa por um concorrido e subvalorizado mercado doméstico, ensejando uma produção cada vez mais improvisada e permeada de uma linguagem excessivamente coloquial.

Refém de suas características intrínsecas, como a instantaneidade e a fugacidade do signo oral, o rádio busca em outros artifícios a atenção de uma audiência muitas vezes desinteressada ou que realiza a escuta em segundo plano. Aqui as possibilidades de consumo da produção radiofônica acabam impondo uma série de requisitos aos comunicadores, cuja performance, lembra Arnheim (1980), vai ser fundamental para o despertar do sentido da escuta no ouvinte. Silva (1999) acrescenta que, ainda que a participação do espectador resulte num papel silencioso, ele é considerado co-autor da obra, porque o locutor modula sua voz, desenha seus gestos em função do que percebe da audiência.

5.4.1 Do urbano ao rural: multiplicidade espaçotemporal na produção cômica

Os modos de vida no espaço rural brasileiro estão em sua maior parte associados, de acordo com suas representações nos gêneros ficcionais midiáticos, a um bucolismo que parece muito distante da realidade presente. Raymond Williams (1989) observa que os simbolismos positivos vinculados ao campo dependem da escamoteação ideológica dos processos de exploração do trabalho rural e de suas relações de propriedade:

Elas se dissolvem na beleza natural do ambiente composto pelos meios de produção agrícola – as planícies, os bosques, as plantações, os rios, os animais – em contraste com o registro dessa exploração no meio urbano – nas oficinas, nas indústrias, nos centros comerciais (WILLIAMS, 1989, p. 11).

Para o autor, a divisão e a oposição entre cidade e campo no plano das ideias fizeram com que certos símbolos historicamente ligados ao rural e ao urbano persistam na atualidade.

Os dados demográficos apontam, no entanto, que a carga simbólica afirmativa atribuída ao meio rural não condiz com o que se faz visível em termos de ocupação de áreas no país. Os espaços urbanos já contavam, em 2006, com quase 85% de uma população estimada em aproximadamente 187 milhões de brasileiros¹³⁹. Considera-se que os argumentos favoráveis à sociedade urbana disseminados pela visão modernizante nas comunidades rurais provocaram dois fenômenos que esgotaram as expectativas de resistência no meio rural: a criação de aspirações em torno dos padrões de vida das cidades e o estímulo, nas classes populares rurais, aos hábitos de consumo das sociedades urbanas industriais.

Contrariamente ao processo de êxodo rural e de empobrecimento do meio pela perda dos contingentes da população ativa para o trabalho, nota-se, desde a década de 1980, que as mídias massivas produziram uma série de representações que impregnaram o imaginário social de uma ruralidade nostálgica e retrógrada, que não leva em conta as transformações socioeconômicas e culturais ocorridas no país nas últimas décadas. Na ficção, o trabalho do homem no campo é menos sofrido e o ambiente natural retratado é mais bonito que o rural vivido. Mesmo com o reconhecimento recente da atividade da agricultura familiar no Brasil, o quadro é desolador e mostra uma população rural cada vez mais envelhecida e sobrecarregada pelas práticas primitivas de plantio e produção pecuária, uma vez que o uso de equipamentos mais modernos se restringe às médias e grandes propriedades¹⁴⁰.

A desigualdade social verificada no meio rural brasileiro não impediu a criação de inúmeros personagens midiáticos ligados à vida campeira. Expressões como “caipira”, “colono”, “roceiro” sempre estiveram carregadas de sentidos pejorativos no imaginário nacional, definindo o pequeno agricultor como um ser rústico, inferiorizado pela própria natureza sociocultural. Por outro lado, o sociólogo João Marcos Além (1996) observa que as designações dominantes em torno do homem rural brasileiro não impediram a formação de certa ambiguidade nas significações desse tipo social. Elas apontam, segundo o autor, para um

¹³⁹ Dados relacionados à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e também do Censo Demográfico de 2006. O índice é ainda maior do que o verificado na América Latina, onde 79% da população vive nas cidades, o que a transforma na região mais urbanizada do planeta, segundo a ONU. (IBGE, 2010c).

¹⁴⁰ A despeito desses e outros números negativos para o campo, há que se reconhecer que o meio rural brasileiro ainda conta com uma população de 30 milhões de pessoas e a agricultura familiar corresponde a mais de 70% da produção agrícola brasileira, conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). (CARVALHO, 2010).

sujeito crédulo, fácil de enganar, mas também sabido, matreiro: “Não é incomum ouvir auto-referências do tipo: ‘sou um caipira do interior, pessoa simples’, como expressão de falsa modéstia, matreirice aplicada a diversas situações que implicam negociar coisas e valores sociais” (ALÉM, 1996, p. 51). Os lados jocoso, matreiro, triste e também mentiroso do habitante rural acabaram se transformando no mote de sua inserção no cenário midiático. Com o acréscimo de uma série de outras caracterizações estereotipadas, a figura do “caipira” permanece viva até hoje no imaginário popular brasileiro.

O estereótipo do camponês brasileiro disseminado pela mídia surgiu no centro do país, entre as regiões Sudeste e Centro-Oeste. O rádio foi o primeiro espaço para a caricaturização do personagem “caipira”. Cornélio Pires, Juó Bananére e Adoniram Barbosa já antecipavam a mescla “italo-caipira” na caracterização do tipo social. Como lembra Saliba (2002), na metade do século passado, a atuação desse último no rádio paulista contrariou os ideais de nacionalismo e a busca reiterada de uma vontade nacional integradora: “Tínhamos finalmente o resultado anárquico daquela procura inútil do chamado ‘tipo nacional’ que se expressava, pela voz de lixa de Adoniram Barbosa, numa identidade multifária, fragmentada e errante da vida brasileira” (SALIBA, 2002, p. 253). A mestiçagem que constituía o povo brasileiro, no entanto, foi ignorada pelas grandes obras ficcionais produzidas no país. E, no caso específico das criações humorísticas, quase sempre foi manifestada como a ideia do “caboclo brasileiro” com sotaque verificado no sertão da região central do Brasil, vestimenta cheia de remendos, excessivamente apertada, em tecido xadrez. Trata-se de um modelo muito próximo ao do que apresentava o saudoso personagem de *Amácio Mazzaropi* no cinema nacional entre as décadas de 1950 e 1980.

Esses personagens também tiveram popularidade no Sul, mas o discurso nacionalista que prevaleceu no rádio em meados do século passado foi perdendo força com a expansão de emissoras pelas diferentes regiões e estados do país. Com a mesma intensidade que a mídia radiofônica foi um laboratório da emergência do discurso popular-massivo, fez recrudescer as diferenças regionais por meio das variações dialetais, dos sotaques peculiares, das sincréticas identidades culturais que perpassam o sentimento de fazer parte de uma nação. As produções das emissoras do centro do país, revelam Moreira e Del Bianco (1999), perderam audiência na mesma extensão em que o veículo ocupava espaço nas milhares de localidades, com uma programação que permitia o acesso de um número maior de ouvintes e passava a espelhar diferentes faces da realidade sociocultural brasileira.

O surgimento da primeira emissora do Oeste catarinense ocorreu em agosto de 1948, com a instalação da *Rádio Chapecó*, na cidade do mesmo nome. Em São Miguel do Oeste, a *Rádio Colméia* – que anos mais tarde se tornou a *Rádio Peperi AM* – iniciou suas transmissões 11 anos depois, em outubro de 1959¹⁴¹. Nesse último caso, a emissora surgiu cinco anos após a criação do município, em 1954. Sustentada por uma frágil concorrência dos veículos impressos e pela inexistência de uma retransmissora de TV, a radiodifusão no Extremo Oeste teve um papel comunicacional estratégico na formação da identidade regional. E aí se insere também seu papel político, tendo em vista que uma parte das emissoras instaladas na região obteve sua concessão durante o regime militar no Brasil, precisamente na década de 1970¹⁴². Vale dizer que a região foi, até meados da década de 1980, declarada Área de Segurança Nacional, o que impedia a escolha dos governantes locais de forma direta. Durante o regime militar no Brasil, era o governo federal que nomeava os prefeitos dos municípios dessa região do território catarinense que faz fronteira com a Argentina.

A formação dessa região de maneira miscigenada e muito próxima a outro país parece ser uma fonte de significados para a construção da série de mitos em torno de aspectos raciais que sobreviveram ao longo dos anos e se manifestam nas sociabilidades cotidianas. Os estereótipos que se produzem nesse terreno do imaginário “naturalmente” inclinam-se para a identidade definitiva, induzindo a uma compreensão engessada da diversidade etnocultural. Os protagonistas do cenário são os descendentes de alemães e italianos que colonizaram a região e fizeram prevalecer seus hábitos, costumes, tradições e seus modos de reconhecimento. Embora inseridos em horizonte maior na ideia de uma identidade nacional, não deixaram de lado traços de natureza genética, oral, moral, social e econômica atribuídos historicamente a esses dois grupos étnicos em terras brasileiras.

Se a própria experiência diaspórica comum dos grupos – primeiro no Rio Grande do Sul e depois no Oeste catarinense – já suscitou inúmeras dicotomias nas classificações dos povos germânico e italiano, um contraponto ainda maior se deu com relação aos luso-brasileiros. A história social dos três grupos identitários foi cercada de exclusão,

¹⁴¹ As informações constam nos *sites* das emissoras: Rádio Chapecó e Rádio Peperi. Disponível em: <www.radiochapeco.com.br>; <www.peperi.com.br>. Acesso em: 30 de abril de 2010.

¹⁴² Este é o caso das emissoras *Rádio Porto Feliz AM*, de Mondáí (1974), *Rádio Fronteira AM*, de Dionísio Cerqueira, e *Rádio Integração AM*, de São José do Cedro (1978). Antes delas houve a fundação da *Rádio Itapiranga AM*, em Itapiranga (1963). Posteriormente surgiram, pela ordem cronológica: *Rádio Progresso AM*, em Descanso (1982), Rádio Peperi Top 104 FM, em São Miguel do Oeste (1986), *Rádio 103FM*, de Descanso (1986), *Rádio Raio de Luz FM*, em Guaraciaba (1988), *Rádio Cidade AM*, em São Miguel do Oeste (1989), *Rádio Fronteira FM*, em Dionísio Cerqueira (1990) e *Rádio Cedro FM*, em São José do Cedro (2006).

distanciamento, perseguição e preconceito no território sulino. Mas foi marcada, sobretudo, por relações socioculturais que foram, em maior ou menor grau, aproximando as realidades e construindo a ideia de região que compreende esses diferentes tipos sociais, os quais estão envolvidos numa teia de sentidos mais abrangente que compõe a rede de símbolos que sintetiza a identidade social gaúcha.

No processo de aproximação, traços culturais mais salientes dos grupos passaram a fazer parte do imaginário coletivo, alguns globais, outros provincianos. As matrizes não obedecem a uma linearidade espaçotemporal; apontam, ao contrário, para referências díspares, multitemporais, contraditórias, alimentadas pelas construções míticas e midiáticas dessas identidades. Na perspectiva popular, os cenários se constroem por meio de uma deriva infinita de sentidos, que está sobredeterminada pelas matrizes culturais. Como gênero ficcional, o humor se coloca como um permanente ativador dessas lembranças. As configurações cômicas, por consequência, voltam-se para uma qualidade, um estereótipo que é representado por um personagem fictício cuja criação se mostre capaz de vasculhar tradições e universos culturais.

O circuito midiático da produção humorística – no qual está inserido também o **Top Show** – tem revelado diferentes facetas da cultura popular, transitando entre sentidos conservadores e transgressores, cruzando cenários do passado com visões futuristas, explicitando um cotidiano fragmentado em espaços e tempos conectado às experiências mediadas/midiatizadas. A partir disso, as criações de humor atendem reações éticas e estéticas diferenciadas que podem estar vinculadas a aspectos mais significativos da natureza sociocultural do produtor/espectador, como faixa etária, classe social, residência/bairro, atividade profissional, grau de instrução, descendência étnica, crença religiosa, fatores que notadamente atuam no processo de apropriação das produções cômicas. Os espaços penetrados pelo humor midiático são socialmente consentidos, e quem normalmente sai derrotado em seu desfecho é a força, a autoridade, o poder. As construções humorísticas tendem a conspirar a favor de uma virada na hierarquia social, onde, relata-nos Martín-Barbero (2003), as classes populares podem se reconhecer, ganham retrato, passam a ter voz e também se tornam personagens sociais, mesmo que estereotipados e carregados de tabus e preconceitos (social, sexual, étnico, profissional, cultural etc.), característicos da contemporaneidade.

No caso do humorístico radiofônico **Top Show**, o que determina o desencadeamento desse riso são aspectos mais arcaicos do contexto social, que invariavelmente remetem à identificação com a simbologia rural. Trata-se de um espaço cujas referências podem estar pejorativamente ligadas ao atraso e à rusticidade; ou, afirmativamente, ao sossego junto à natureza, ao apego às tradições. As relações culturais híbridas e multitemporais entre o mundo rural e o urbano contemporâneo embaralham a compreensão dos dois universos que acabam servindo como principal variável para a criação de cenários acústicos no programa. Nesses territórios, os signos se mesclam anarquicamente e criam ambientes inusitados, como a *Linha Pingulinzinho Baixo* e o *Bar do Benzinho*, lugares que procuram dar um tom carnavalesco¹⁴³ à realidade imaginada pelos produtores e pela audiência. Os significados produzidos também podem estar ligados a diferentes contextos socioculturais, constituídos num plano maior pelo folclore midiaticizado, e, num plano mais restrito, pelas particularidades locais inseridas no imaginário popular regional.

5.4.2 Tradições regionais/populares e imaginários midiaticizados no Top Show

O aprofundamento na questão da comunicação tem contribuído para a redescoberta da *heterogeneidade cultural* como uma realidade a ser pesquisada diante da tentativa homogeneizante da cultura massiva. O termo “cultura” aqui é tomado de García-Canclini (2003) e aparece enquanto produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social. Nessa relação, Warnier (2003) observa que confundir as indústrias da cultura com a cultura é tomar a parte como o todo: “Não há nada anormal no fato de que os homens que estão fechados no mundo das indústrias culturais não percebem esta situação. Eles mostram um etnocentrismo análogo ao de qualquer sociedade fechada e fortemente estruturada” (WARNIER, 2003, p. 165). Os mercados culturais se transformam num meio de troca globalizado; na mesma intensidade com que estandardizam, são capazes de produzir a diferença e a identidade.

¹⁴³ O termo se baseia em Bakhtin (2002), no conceito de “transgressão carnavalesca”, que indica um tempo em que o baixo se torna alto e o alto, baixo, o momento do “mundo às avessas”. O autor acrescenta, no entanto, que a noção de carnaval não pode ser simplesmente uma metáfora da inversão, mas sim uma transgressão da pureza de estrutura binária, o deslocamento da ordem hierárquica, a criação das formas híbridas do grotesco.

Andar às voltas com a tradição parece uma vocação do povo sulino. A construção midiática do povo gaúcho – desde a literatura – quase sempre procurou explicitar uma identidade diferenciada do resto do país. Trata-se de um território de consumos culturais próprios (chimarrão, churrasco, artes, etc.), com uma teia de significações que tende a destacar símbolos apologéticos relacionados à identidade gaúcha, tais como a honra, a bravura, a consciência política e, o que mais interessa para uma perspectiva midiática do objeto em discussão, a tradução em prosa e verso dessa trajetória cultural. O fato das produções ficcionais explorarem reiteradamente cenários saudosistas torna a população gaúcha (rio-grandense, catarinense, paranaense...) mais notadamente vinculada às suas origens, independentemente do modo e do tempo manifesto na rememoração, tendo em vista que os povos que formam esse suposto grupo passaram por tantas mestiçagens e transformações que em quase nada fazem lembrar aquele “camponês pilchado e de laço na mão”¹⁴⁴ que essencializou no imaginário regional a identificação do gaúcho.

A característica expressionista da cultura gaúcha assegurou certa hegemonia de suas produções midiáticas frente aos dois outros estados da Região Sul do Brasil, Paraná e Santa Catarina. O meio radiofônico, impulsionado pela indústria da música regional, é um dos principais disseminadores da tradição poética da “alma gaúcha”. O grande número de comunicadores nascidos no Rio Grande do Sul que se espalharam em territórios vizinhos, como o Oeste catarinense, contribuiu para a expansão da “qualidade natural” de ser gaúcho. Essa construção sónica do grupo social faz imaginar que ele seja um povo único, coeso e carregado de virtudes. A condição também permite a configuração de uma série de representações relacionadas a outras populações que formam a cultura nacional. Um dos alvos principais dessas criações cômicas é o povo “baiano”, cujos estereótipos normalmente estão ligados à aversão ao trabalho e ao descompromisso, como revela uma das piadas contadas no programa **Top Show**:

Gaudério Fagundes: Te dizer uma coisa... Eu vou contar uma estória, eu *vô contá uma estória pra vocês*: diz que tava um carioca...

Nono Ernesto: Gaudério...

Gaudério Fagundes: Ah?

Nono Ernesto: Podia contar uma estória pra nós?

¹⁴⁴ A referência maior é a Estátua do Laçador, localizada em Porto Alegre, que foi escolhida, em votação popular no início da década de 1990, símbolo de Porto Alegre, e mais recentemente em 2008, declarada estátua símbolo do Rio Grande do Sul pela Assembléia Legislativa (BEHS, 2008).

Gaudério Fagundes: Então eu vou contar uma estória... Era um carioca, um paulista e um baiano, tavam ali num boteco, no *Bar do Benzinho*, tomando uma pinga...

Nono Ernesto: Uma graspa...

Gaudério Fagundes: ...uma graspa. *Dali a pôco* entrou um barbudo no bar e os três ali *sentado*. Aí o carioca olhou *pro* barbudo e disse: “Mas meu Deus do céu, é Jesus Cristo que chegou ali [...] Eu vou lá falar com ele, vê se é ele mesmo”. Chegando lá, o carioca disse: - *Ô merrmão, ô merrmão...*

Flávio Roberto: Como é que é?

Gaudério Fagundes: ...*merrmão, você é Jesusshh?* E o barbudo disse: “Não, não... eu não sou Jesus”. - Claro que é, *merrmão*, tá na cara que é, com essa cabeleira aí, mano! Aí o rapaz disse: “Tá... eu sou Jesus, mas fique na tua, não espalha. Não *espaia*, não *espaia* porque senão *vão vim* de fila aqui pedir coisa pra mim”. Aí o carioca disse: - Não, eu fico quieto... só que eu tenho um probleminha no meu *joieio*, quem sabe o senhor resolve pra mim...

Nono Ernesto: Mas não é esse o jeito de falar do carioca...

Gaudério Fagundes: ...Não, eu não sei falar igual ao carioca. [...] E o carioca disse: - Eu tô com um probleminha no meu *joieio*, quem sabe o senhor não dá uma arrumadinha pra mim? Aí Jesus: “Não... não vou fazer milagre, se não tu vai contá pra todo mundo, vai ter fila de *neguinho* aí pedindo milagre”. Aí o carioca disse: - Eu prometo que não *espaio*. Aí Jesus foi e encostou no *joieio* dele e ele voltou curado pra mesa. Aí ficou faceiro, chegou lá e disse: - *Óia*, era Jesus mesmo, e ele curou meu *joieio*. Aí o paulista disse: - Então *vô* lá! Foi lá conversar com Jesus e Jesus já ficou *p-da-vida*, falou um palavrão. [...] Aí o paulista disse: - Eu tenho uma corcunda (risos), tu não pode dá um jeito nela? E Jesus: “Não, não... se eu te ajudar e você sai contando pra todo mundo que nem o carioca. [...] Aí o paulista disse: - Eu não conto pra ninguém, Jesus, *me cure-me a mim mesmo*. Aí Jesus encostou nele e sumiu a corcunda do paulista. Aí o paulista voltou pra mesa e Jesus ficou esperando o baiano vim. Agora vem o baiano. Ficou Jesus na porta esperando e nada do baiano vim. O baiano lá, *sentadinho*...

Flávio Roberto: Quem que era esse baiano?

Gaudério Fagundes: Não sei.

Flávio Roberto: Não era o Elias?

Gaudério Fagundes: Não, eu acho que era o irmão do Elias, o Léo... tava lá *sentado* e nada de ir atrás de Jesus. [...] Aí Jesus resolveu chegar na mesa dos três [...] e cutucou o baiano: “Escuta, tu não vai me pedir nada?”. E o baiano: “Oxenti... tira essas mãos de mim que eu tenho seis meses de licença médica”

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 6 jun. 2009).

No programa humorístico radiofônico, todos os grupos estão sujeitos ao escárnio, no território ficcional da comicidade nenhum tipo social é poupado de caracterizações depreciativas. Na perspectiva antes descrita, entretanto, a atribuição de estereótipos atinge, com maior grau, dois grupos regionais: os cariocas (malandragem) e os baianos (vadiagem). A piada ameniza o distanciamento idiossincrático em relação aos nascidos no Rio de Janeiro e na Bahia, na mesma intensidade com que salienta, através da oralidade midiaticizada radiofônica, as peculiaridades dialetais dos diferentes grupos. Como argumenta López Vigil (1986), ao caricaturarem a vida, os programas humorísticos dão maior evidência aos contrastes sociais. Para o autor, o riso é um castigo social para nivelar todos os que se acham superiores ao resto dos mortais: “Todos os tipos de pessoas, exagerando seus traços, desfigurando seus tons de voz, provocam riso” (LÓPEZ VIGIL, 1986, p. 43). Um recurso

indispensável na interpretação cômica é a imitação de vozes, que normalmente se refere a personagens acionados constantemente pela indústria da cultura, mas que também já podem estar bem arraigados no imaginário social, na tradição popular, onde brotam as matrizes culturais.

A ênfase da produção humorística do **Top Show** é mesmo nas particularidades da comunicação oral regional. O reconhecimento dos sotaques de personagens como *seu Aníbal*, *Nono Ernesto* e *Gaudério Fagundes* provoca uma rememoração de aspectos picarescos das comunidades sulinas, mesclando signos de um passado rural com discursos contemporâneos. A inserção desses personagens na programação vespertina de uma FM predominantemente formada por um público jovem aponta para o fato de que, embora estejam sendo incorporados costumes e valores universais à experiência cotidiana, ocorre uma revalorização das tradições. O programa humorístico radiofônico explora uma memória de parentesco, de vizinhança, de comunidade. O sotaque e as expressões constantemente empregadas pelos personagens reacendem, a cada intervenção, o sentido de pertença de uma audiência com referenciais identitários dispersos e contraditórios, resultado de uma comunidade local/regional que começou sua ocupação territorial há pouco mais de meio século. Hoje, mesmo com a cidade-polo São Miguel do Oeste contando com mais de 36 mil habitantes, há evidentes indícios de localidade interiorana, onde prevalecem modos tradicionais de sociabilidade:

Conheço todo mundo. O gaúcho é muito fácil de fazer amizade e o pessoal daqui é bem receptivo (Flávio Roberto, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Aqui é tudo mais próximo, as pessoas são mais sinceras, elas não te passam muito amor, elas são muito verdadeiras. Aqui o pessoal não tem muitas alternativas, o pessoal vai em grupo nos bailes. Tem essas coisas do interior que são gostosas, são legais. A gente tem uma proximidade com o público. [...] Só visita é uma coisa que eu não gosto muito, acho que esse é meu lado do sangue alemão, porque eu sou Schultz da Silva, e o europeu não gosta de visita. Então eu sou meio antissocial (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Eu acho que tem mais a ver assim, eu acho que São Miguel é muito parecido com a cidade onde eu nasci, que é Ibirubá, que é bem diferente de Cruz Alta, mas eu acho que ali entra a questão cultural ligada à colonização, que aqui a colonização italiana e alemã é forte, então tu tem uma coisa diferenciada, Cruz Alta já é um *saladão* (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

O apelo para caricatos regionais é uma matriz cômica que sempre teve utilização moderada na mídia nacional. As transformações impostas a produções para que estas adquirissem um caráter massivo também trataram de desfazer mitos e tradições. O próprio tradicionalismo gaúcho, em razão de sua significativa rede de símbolos identitários, é alvo de frequentes ironias de produções do centro do país. É a contrapartida da marcação da diferença gaúcha perante outros grupos do Brasil. Esta é uma postura que tende a ser observada como manifestação de prepotência perante as demais identidades que formam a cultura nacional, uma vez que dá margem a atitudes preconceituosas e de suposta superioridade. Qualquer generalização sobre a questão das identidades, porém, torna-se um sofisma, de modo que as qualificações valorativas e depreciativas de um grupo social como o gaúcho devem ser, no mínimo, relativizadas.

Primeiro espaço ocupado pela incipiente diáspora do povo do Rio Grande do Sul¹⁴⁵ – provocada pela crise que na metade do século passado assolava especialmente a área rural do estado cujos latifúndios afastavam os pequenos agricultores familiares das terras produtivas –, o Oeste catarinense estabeleceu laços simbólicos com o estado vizinho que não se dissiparam; ao contrário, continuam vivos na memória de seus habitantes através de produtos midiáticos como o **Top Show**. Longe de apresentar identidades sólidas, os personagens do programa humorístico exibem, ainda que de maneira inconsciente, o próprio contexto mestiço de que são oriundos seus produtores; o cenário fantasiado não está preso a universos cômicos específicos, mas abre significados para diferentes horizontes espaçotemporais, que congregam o hibridismo entre o local, o nacional e o global, o rural e o urbano e cria vínculos multitemporais entre o tradicional e o contemporâneo, o passado, o presente e o futuro.

5.5 DISPOSITIVOS PARA A MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA ORAL

Constantemente acusado pelo empobrecimento da cultura oral, fato contestado por Marcellino (1996) em seus estudos sobre o lazer, o rádio tem na proximidade com o mundo cotidiano a força para fazer parte das práticas comunicacionais de sua audiência.

¹⁴⁵ Dados do IBGE de 2004 davam conta de que Santa Catarina contava, no início da década de 2000, com a maior população gaúcha entre os estados brasileiros, com aproximadamente 341 mil migrantes (apud OLIVEN, 2006, p. 140).

Semelhantemente à TV, define sua programação de acordo com as rotinas culturais diárias dos espectadores. A diferença principal com relação àquela é que a mídia radiofônica recorre, de modo mais frequente, ao texto improvisado, “ao vivo”, a um sentimento que, em muitas situações, a criatividade vocal do comunicador deve ser capaz de traduzir. Essa condição de superexibição do locutor é muito peculiar do rádio brasileiro, cuja produção está submetida às normas do mercado: diante da fatia reduzida da mídia no bolo publicitário, poucos profissionais para muita programação¹⁴⁶.

Essa condição limita o desenvolvimento criativo da linguagem radiofônica, especialmente em casos de produções que necessitam de recursos sonoros para dar credibilidade a este tipo de programa. Este é o caso do gênero radiofônico de entretenimento no qual o formato humorístico está inserido. O investimento nessa programação depende de recursos humanos, de criação textual e de efeitos sonoros, o que suscita desinteresse por parte da direção das emissoras¹⁴⁷. Com isso, ou são adquiridas peças de áudio prontas¹⁴⁸, ou simplesmente inexistem a programação de humor nas rádios. A principal estratégia é mesmo a de usar o improviso e a intensa participação do ouvinte, que pode contribuir com piadas, charadas, ou mesmo interagindo via telefone com os humoristas. Este é o caso do programa **Top Show** e, possivelmente, uma das razões para ele se manter no ar há quase 10 anos.

É certo, porém, que a produção humorística estabelece um vínculo muito próximo com a oralidade. Embora o humor não se reproduza somente por meio dela, não há dúvidas de que a interpretação vocal é um recurso imprescindível para o efeito cômico. A mídia radiofônica pode, como nenhuma outra, aproveitar-se dessa forma comunicativa que se encontra intimamente ligada à cultura popular. E é aí o espaço das construções humorísticas do **Top Show**, percorrendo lugares públicos e midiáticos que ultrapassam os horários em que o programa vai ao ar pelo fato de que os personagens e cenários ganham vida própria na

¹⁴⁶ Kischinhevsky (2008a) revela, em seu estudo sobre o processo de automação das emissoras FM do Rio de Janeiro, uma política de desativação de funções profissionais, reduzindo a produção de conteúdo local e, em alguns horários, abolindo, inclusive, a figura do locutor na programação. No caso da *Rádio Peperi FM*, de São Miguel do Oeste (SC), os três locutores que apresentam o **Top Show** também são encarregados de se revezarem à frente do microfone durante a programação diária da emissora, que conta apenas com mais um profissional comunicador para cobrir as folgas dos titulares.

¹⁴⁷ No caso específico do **Top Show**, houve um acordo entre a direção da emissora e os produtores, garantindo a estes um percentual significativo dos anúncios publicitários exibidos no programa.

¹⁴⁸ Referem-se a pacotes de pequenas peças de áudio prontas adquiridos de terceiros pelas emissoras. Deve-se dar destaque aqui mais uma vez para o grupo humorístico *Cafê com Bobagem* e para o comediante paulista *Felipe Xavier*, criador de personagens conhecidos como o *Homem-Cueca*, *Dr. Pimpolho* e *Jonelson*, cujas produções são retransmitidas por emissoras licenciadas.

imaginação dos receptores. O emprego do humor na programação radiofônica é inevitável, mesmo que não exista um programa com esse formato específico¹⁴⁹. O objetivo da pesquisa, entretanto, não é observar a funcionalidade do humor, mas perceber seu uso como representação e leitura de identidades culturais expressas no programa humorístico radiofônico **Top Show**.

5.5.1 A língua do rádio – os sotaques regionais e as diferenças

De acordo com Balsebre (2005), o sistema semiótico radiofônico é composto pela linguagem radiofônica (palavra, música, efeitos sonoros e silêncio), pela tecnologia (recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora) e pelo ouvinte (percepção radiofônica). Diante do esquema apresentado pelo autor, a linguagem radiofônica necessita integrar, em seu campo de ação, os elementos expressivos que codificam o sentido simbólico. “É necessário que o produtor saiba conjugar de forma criativa e equilibrada a dialética forma/conteúdo, previsibilidade/originalidade e informação semântica/informação estética” (BALSEBRE, 2005, p. 330). Assim, o rádio se mostra capaz de reutilizar as singularidades da linguagem como autêntico instrumento de comunicação e expressão.

Com esse dispositivo, a produção radiofônica consegue, em algumas situações, ultrapassar os limites do real, uma vez que proporciona uma relação de empatia e identificação que, segundo Balsebre (2005), está vinculada à familiaridade com o código e à associação de ideias produzidas pela audiência. Para Martín-Barbero (2003), o que interessa nessa instância para a compreensão do processo comunicacional é perceber os modos com que o campo da produção semantiza e recicla as demandas oriundas dos públicos e seus diferentes usos. Neste sentido, um olhar sobre o humorístico **Top Show** faz pensar que é relevante que os locutores/produtores percorram os locais/contextos em que se encontra

¹⁴⁹ Membro da *Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica* (ALER), Jose Ignacio Vigil López já defendeu o uso do humor radiofônico na educação popular. Pouco se escreve sobre o riso e sua importância na educação popular. “Poucos espaços cômicos temos em nossas emissoras populares. Os comentários, os rádio-debates, até os sociodramas saem muito sérios. Os programas educativos acabam sendo muito cansativos. É que o riso se transformou em um estranho para nós. [...] Fica reservado ao bar, com os amigos ou ao pátio da casa. Talvez os educadores, os dirigentes, pensem que rindo e fazendo rir perdem autoridade. Na realidade, aprendemos rindo. Não há boa pedagogia sem bom humor. A educação popular – se é popular – será divertida. Porque o povo adora rir, necessita rir. Rir para descansar. Para resistir. E para enfrentar o inimigo” (VIGIL LÓPEZ, 1986, p. 3).

constituída sua audiência, de forma a reunir componentes da experiência de vida, da cultura oral de seus ouvintes, para depois trabalhá-los em suas construções discursivas, no recorrente pacto de facultar o reconhecimento.

Ao atender públicos tão diversos, o rádio atua permanentemente em sua programação com a criação de signos que o aproximem do universo do receptor. As particularidades regionais nas produções cômicas são um bom exemplo disso, constituindo um lugar de disputa cultural acirrada pelos diferentes sotaques de uma língua estabelecida em todo o território brasileiro. O humor, como gênero ficcional, torna-se uma dessas fontes, que, no caso do **Top Show**, mostra-se capaz de surgir de situações comuns ligeiramente distorcidas, de relações inesperadas, de brincadeiras com a vida e com qualquer situação, enfim, que não têm controle.

Flávio Roberto: Hoje também é o dia do caminhão da melancia, sabia disso, seu Aníbal?

Seu Aníbal: Eu mesmo esses dias... o pessoal *me contrataram*, escuta bem, *me contrataram eu*. Eles ligaram aqui pra rádio, pediram meu telefone, *pra mim gravá pros caminhón da melancia* que vão rodar na cidade. Daqui *uns dia* tá rodando na cidade, a minha voz mesmo.

Nono Ernesto: E como é que é?

Seu Aníbal: *ATENÇON MORADORES TESSA RUA: ESTÁ PASSANDO EM FRENTE À SUA RESITÊNCIA O CAMINHÓN TA MELANCIA, MELANCIAS PUNITAS. VENHA ATÉ O CAMINHÓN, EXPERIMENTE E LEVE A SUA...*

Flávio Roberto: (gargalhadas)

Seu Aníbal: ...Baratinho, baratinho, melancia pra sua tia

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 27 fev. 2009).

Gaudério Fagundes: Falando em vinho, Karine, tu sabe que eu tenho um tio que não pode ver uma garrafa de vinho?

Ouvinte (Karine): Por quê?

Gaudério Fagundes: Porque ele é cego (gargalhadas)

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 10 dez. 2005).

Flávio Roberto: Tá e a hora? (depois da vinheta)

Seu Aníbal: *QUE QUE QUER COM A HORA!?*

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 29 abr. 2006).

As situações descritas podem suscitar, em determinados contextos, o riso espontâneo, antídoto da tensão e estímulo para o fortalecimento das relações humanas. Nos diálogos, *Seu Aníbal* fala em voz alta (no primeiro caso sobre uma inusitada divulgação de áudio para um caminhão de melancias e, no segundo, manifestando uma surpreendente teimosia ao não

anunciar a hora para os ouvintes), como é característico no comportamento do personagem; e *Gaudério Fagundes* faz da piada uma charada para empulhar o ouvinte. A linguagem radiofônica, com seus dispositivos comunicacionais, contribui para essa transposição da oralidade regional e popular para o campo midiático.

Menezes (2007) observa que as emissoras de rádio hoje são muito mais misturas comunicativas que uma simples mídia, tendo em vista que trazem a possibilidade da multiplicidade de paisagens sonoras e os indícios que permitem a mescla dos tempos e das vozes dos cidadãos. O sincretismo oral expresso no programa humorístico **Top Show** induz o imaginário a construir diversos cenários. Mesmo que o eixo central do programa se utilize das particularidades de membros de grupos étnicos regionalmente predominantes, as outras interpretações conseguem aumentar a oferta de sentidos à audiência. Klippert (2005) considera que a voz, nesse caso, ocupa uma posição totalmente diferente da que lhe cabe quando é usada pelo ator no palco e no cinema. Como sua origem não é visível, a voz deve tomar forma na imaginação do receptor: “Na melhor das hipóteses, se cria uma idéia, uma impressão da pessoa/personagem, com diferentes graus de nitidez, de acordo com sua própria característica e com as diferentes intensidades de representação de cada ouvinte” (KLIPPERT, 2005, p. 179).

A constituição dos personagens do **Top Show** atende uma série de perspectivas que compõem a produção seriada do programa. Uma das propostas estabelecidas para o ano de 2009, para o programa do sábado, consistiu na elaboração de quadros específicos no programa para identificar mais explicitamente os seus componentes.

Quadro	Temas/situações	Espacialidade	Temporalidade	Personagem
Polêmica da semana	Crônica urbana; Crítica social	Local/ Nacional/ Global (tribunal de pequenas causas)	Presente	Nono Ernesto
Meteorologia	Condições do tempo; Perspectivas míticas	Rural (Linha Pingolzinho Baixo)	Passado Presente	Seu Aníbal
Causos e contos	Piadas; Narrativas épicas; Fantasias	Rural (Rio Grande do Sul)	Passado	Gaudério Fagundes
Correio sentimental	Carta do ouvinte; Conselhos; Tragédias amorosas; Fã-clubes	Local (da emissora para a periferia urbana)	Passado Presente Futuro	Armando Jr.
Papo cabeça	Retóricas vazias; Argumentos incompreensíveis; Comentário de festas	Urbana (diversão na cidade)	Presente Futuro	Dimy e Alfredão

Continua

Continuação

Quadro	Temas/situações	Espacialidade	Temporalidade	Personagem
Mensagem espiritual	Conselhos dúbios sobre espiritualidade; Seriedade aparente; Solicitação de auxílio financeiro	Urbana/Nacional (templo)	Passado Presente	Missionário Ruberval
Prof. Inácio responde	Perguntas com duplo sentido sobre temas com conotação sexual; Respostas maliciosas e inesperadas	Local/Nacional/Global (sátira do comportamento das autoridades e instituições)	Presente	Prof. Inácio
O dia na história	Relações absurdas; Questionamentos de fatos imaginários, como o dia de profissionais inexistentes	Global	Presente	Flavio Roberto (mediador)

Quadro 3 - Síntese das diferentes dimensões analisadas no **Top Show**

Fonte - Elaborado pelo autor

Os quadros não dispõem de temáticas fixas. A efemeridade do signo oral é um dos fatores para a dinâmica do programa: os personagens surgem e desaparecem quase imperceptivelmente para o ouvinte; os sotaques passaram por alterações para explicitar os diferentes grupos sociais representados; algumas abordagens tiveram que ser amenizadas; e, por fim, segundo os próprios produtores, o **Top Show** teve de se adaptar às constantes modificações no perfil da audiência.

Alguns aspectos, entretanto, consolidaram-se e hoje se situam como recortes de identificação. Um deles é a característica etária mais elevada dos três personagens mais conhecidos (*Nono Ernesto*, *Seu Aníbal* e *Gaudério Fagundes*), que dá às suas vozes um tom de autoridade, de experiência. Em comum, representam uma nebulosa rememoração identitária, que recorre a uma tradição oral multitemporal, que talvez apresente aquilo que autores como Buenaventura (2009) definem como palimpsestos culturais¹⁵⁰.

A pluralidade de vozes permite a diversidade dialetal que caricaturiza uma representativa parte da variação identitária regional. Os grupos hegemônicos recebem maior espaço do programa humorístico radiofônico, na mesma proporção em que são as maiores “vítimas” dos estereótipos. Mas isso envolve a natureza essencial do humor, que é a de ter

¹⁵⁰ Segundo o autor, palimpsesto é um manuscrito onde se apaga a escritura para haver espaço disponível para seguir escrevendo. Trata-se, assim, de múltiplas escrituras que se sobrepõem, entremesclando-se, possibilitando um mundo de possíveis leituras (BUENAVENTURA, 2009).

como “matéria-prima” o conjunto de costumes e valores da sociedade, onde pequenas diferenças podem ganhar grandes dimensões para obter o efeito da comicidade¹⁵¹. O êxito na empreitada de conquistar o riso do ouvinte depende da forma com que os produtores conseguem inventar com as palavras e frases, elaborando articulações particulares, invertendo sentidos. O **Top Show**, como programa de humor, aponta o choque entre códigos de regras e contextos, desnudando a dependência do indivíduo em relação às contingências vigentes. “O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós” (CASTRO, 2003, p. 133). É nessa instância que, segundo Ziraldo (apud CAMPEDELLI; ABDALA JUNIOR, 1982), o humor se transforma em um caminho para desvendar a verdade, uma forma criativa de entender, revelar e analisar criticamente o homem e a vida. Acrescenta que não é a verdade em si que é engraçada, mas a maneira como o humor nos faz chegar a ela (CAMPEDELLI; ABDALA JUNIOR, 1982, p. 106-107).

A inversão de provérbios, as releituras de ditos populares, o recontar de piadas e contos folclóricos, aliados aos recursos da oralidade midiaticizada, constroem as paisagens sonoras na tela imaginativa da audiência. O apelo à tradição que comportam essas manifestações orais se vale do que Zumthor (1997) define como uma multiplicidade de respostas aos desafios da sociedade informacional, rápida e fugaz. O autor observa, contudo, que o passado construído na tradição não é linear, mas movediço, modificado, seletivo, com ênfase em alguns aspectos que convêm à sua disseminação no presente. Para o humor do **Top Show**, esse quadro é visível na relação do passado com a vida rural, mesmo que a aproximação cômica se deflagre no território da fantasia, do lúdico, de uma dimensão imaginária de “comunidade regional”.

Arnheim (1980) já chamava a atenção para o aproveitamento das qualidades musicais da língua. Nesse sentido, considera Klippert (2005), a voz não representa apenas a si própria enquanto personagem, mas tem de representar o ambiente, o espaço. “O espectador não deve apenas ouvir a voz do intérprete com nitidez, mas deve ser perpassado por ela, como se ela soasse estereofonicamente” (KLIPPERT, 2005, p. 175). O programa humorístico se utiliza de um tipo de linguagem que se encaixa bem no universo acústico fluido da mídia radiofônica:

¹⁵¹ E aqui se insere um contraponto às noções de grandes pensadores como Sigmund Freud (1977), Henri Bergson (2001) e Mikhail Bakhtin (2002), cujas problematizações sobre o humor, a comicidade e o riso estiveram mais atreladas ao inconsciente e menos ao social, retirando das reflexões a natureza dinâmica dos signos e suas reapropriações de acordo com as realidades socioculturais.

vozes variadas, troca constante de personagens, intervenções breves. Os produtores dos programas dos sábados, têm desvantagem com relação ao **Top Show Flex** diário, que pode passar por processo de edição.

O sentido conotativo do efeito sonoro será assegurado, conforme Balsebre (2005), na sua justaposição ou superposição com a palavra ou a música. É nesse conjunto harmônico dos distintos sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade significativa do meio. Principal produto oferecido pelo rádio, a música sempre fez parte da paisagem sonora construída pelo **Top Show**. A partir do ano de 2006¹⁵², a música passou a ser mais um importante componente na configuração cômica: músicas de estilo *trash*, de autores desconhecidos, começaram a ser exibidas na íntegra ou mesmo como trilha/característica eventual de abertura do programa. Nesse período, alguns artistas se tornaram célebres, como Lúcia Luft¹⁵³ e seus incontáveis *hits* que embalam as múltiplas temporalidades presentes nas expressões orais e o tom anárquico do **Top Show**.

Os clichês sonoros dos programas humorísticos são empregados com frequência ainda maior: gargalhadas, palmas, expressões regionais em uso, frases desconexas recortadas de participantes de programas populares da emissora *Cidade AM*, que funciona no mesmo edifício da *Top 104 Peperi FM* e pertence ao mesmo grupo de comunicação. Neste contexto cabe mencionar também as falas mal pronunciadas pelos aspirantes a artistas populares. É o caso emblemático de “Teixeirinha”, um agricultor aposentado, de mais de 70 anos, analfabeto, que não consegue pronunciar as palavras integralmente, mas está sempre disposto a participar do programa *A Tarde É Sua*, da *Cidade AM*, que é aberto ao público e se realiza na garagem da emissora. Acompanhado de seu violão ou sua gaita, usa expressões quase intraduzíveis. No **Top Show** são inseridas com frequência falas desse cidadão: “Um abraço para o Nono Ernesto” pode se tornar “Umabasspononest”, o nome de Flávio Roberto se

¹⁵² Até aí os produtores usavam o espaço musical do programa (30%) para reproduzir músicas alternativas à programação diária, como clássicos do rock’n roll ou *hits* do passado.

¹⁵³ Lúcia Luft, intérprete e tecladista, é uma entre tantos artistas que se aproveitaram da expansão generalizada dos estúdios de gravação e resolveu lançar seus próprios CDs (já tem oito em 17 anos de carreira), nos quais faz parceria com o marido, Guido Luft. O inconfundível sotaque “alemão” de Lúcia Luft e as composições e interpretações de aspecto duvidoso fazem dela uma referência no estilo *trash* de produções musicais caseiras do Sul do Brasil. Domiciliada em Três Passos (RS), tem como principal fonte de renda a animação de festas familiares de descendentes de alemães que ocorrem com certa frequência na região. Conta também com site na internet disponível em: <www.lucialuft.com.br>.

transforma em algo como “Flavrobé”. Variadas falas impronunciáveis de “Teixeirinha” são gravadas e exibidas durante os diálogos dos personagens, invariavelmente acompanhadas de gargalhadas, na tentativa de preencher eventuais lacunas de atenção do ouvinte. As intervenções inusitadas e os ruídos se transformam em uma das principais estratégias humorísticas do **Top Show**, sendo que a estética do grotesco é ingrediente essencial nessa produção cômica, conforme se percebe nos recortes de áudio espalhafatosos e desconexos que abrem e fecham o programa. Fazendo uso desse conjunto de recursos oferecidos pela linguagem radiofônica, o programa procura trazer diversos cenários na tela imaginativa do ouvinte, explorando, através do humor, a consciência em torno de situações ridículas que contemplam sua realidade social.

5.5.2 Temáticas para uma bem-humorada crônica cotidiana

A proximidade do jornalismo com o humor é muito antiga e se manifesta, de modo mais recente, em diferentes formas e conteúdos na sociedade midiaticizada. É possível dizer que o desenvolvimento de produções humorísticas tem uma forte relação com o cenário jornalístico. O mundo do humor é o mundo dos fatos. A comicidade não se constrói num universo puramente abstrato, sob fatores de natureza inconsciente; sua fonte inspiradora é a realidade concreta, muitas vezes mais verdadeira que as resultantes das míticas fórmulas da objetividade/imparcialidade no jornalismo. O humor satiriza a autoridade, traz a informação pelo avesso, põe a veracidade em dúvida, desorganiza o discurso oficial.

O humor contemporâneo se utiliza de maneira crescente do campo jornalístico em razão da efemeridade da produção cômica. A dimensão temporal criada pela mídia faz com que os conteúdos estejam embasados em fatos cotidianos, perecíveis, o que gera no humor uma necessidade de estar permanentemente se reinventando para não tornar seu objeto de significação obsoleto. Mas o que chama a atenção aqui é o emprego da técnica jornalística nos programas do gênero. Na programação televisiva aberta do ano de 2010 no Brasil, os principais programas humorísticos apresentavam vários quadros em que a comédia se mistura

com o jornalismo¹⁵⁴. A sociedade midiaticizada opta pela serialização da produção do humor, e não há nada mais adequado para acompanhar esse ritmo que o gênero jornalístico e seus mais contemporâneos meios de cobertura em tempo real.

Mas o sentido jornalístico não se reduz a vagas alusões midiáticas; algumas de suas mais significativas formas parecem ser aproveitadas de diferentes maneiras no humor opinativo. A *charge* é um desses claros exemplos de hibridismo dialógico entre os dois âmbitos comunicacionais. A síntese humorística desse tipo de texto desfruta de uma popularidade que vai muito além dos meios impressos¹⁵⁵. As produções dessa natureza passaram a ocupar espaços maiores na televisão e na internet (onde criações caseiras de charges audiovisuais predominam em sites como o *YouTube* (Disponível em: <www.youtube.com>). No rádio, entretanto, esse dispositivo cômico não atende às particularidades do meio, desprovido da indispensável linguagem visual que caracteriza os traços contidos em uma charge.

Outro texto do gênero jornalístico opinativo, porém, foi adaptado ao rádio de modo mais convincente que à TV. Trata-se da *crônica*, um estilo textual que flerta com a literatura em função de suas construções imaginárias e, simultaneamente, aborda fatos cotidianos com uma profundidade raramente exercida pelo jornalismo de referência. O uso frequente de personagens fictícios permite à crônica uma liberdade de argumentos e perspectivas que ultrapassa os limites convencionais dos textos informativos da imprensa diária. Para Marques de Melo (1994, p. 161), “a crônica é aquele pedaço da imprensa onde se cultiva a sensação de que o mundo continua livre – como os pardais, as nuvens, e os vagabundos”. Tal liberdade é proporcionada pelo estilo livre de escrita que se encontra na linguagem coloquial utilizada, o que acaba trazendo maior simplicidade e clareza na comunicação. No rádio, de acordo com Barbosa Filho (2003), a crônica surge trazendo as mesmas características já conhecidas do jornalismo impresso, transitando entre o jornalismo e a literatura.

¹⁵⁴ No humor televisivo brasileiro de 2010, os programas de maior audiência do gênero traziam quadros/personagens representativos do jornalismo humorístico: *Casseta&Planeta Urgente* (“Repórter Casseta”, “Plantão do Casseta” e “C&P Urgente!”); *Pânico na TV* (“Repórter Vesgo”, “Amaury Dumbo”, “Mulher Arroto”, “Meda”, “Maria Gabiherpes”); *CQC* (a maioria dos quadros, com ênfase no “Repórter Inexperiente”, “Proteste já” e “Cidadão em Ação”); *A Praça É Nossa* (“Repórter Dapena”) *MTV* (“Quinze Minutos, com Marcelo Adnet”); *Legendários* (“Teena Entrevista”, “Jaque Responde”, “Elcio Coronato nas Ruas”).

¹⁵⁵ Segundo Souza Silva (1992), o termo *charge* vem do francês e significa *carga*, embora seja definido também como desenho de humor. A charge é derivada da caricatura, desenho com representação gráfica carregada nos traços fisionômicos, realçando o grotesco e ridicularizando as figuras ilustres da época.

A crônica¹⁵⁶ tem sido um gênero textual apresentado constantemente na programação humorística. O que não chega a ser tão comum assim é o emprego desse estilo narrativo para tratar de fatos polêmicos, de repercussão popular, que mexem com padrões culturais e elementos comportamentais hegemônicos na sociedade. No **Top Show**, este papel cabe ao *Nono Ernesto* e seu quadro *Polêmica da semana*, um conjunto de pontos de vista do personagem/produtor acerca de acontecimentos sociais singulares. O quadro se repete a cada programa de sábado com temáticas diversas, a maioria carregada de ranço moralista do protagonista que surpreende os demais produtores. Essa situação pode motivar uma série de comentários/crônicas sobre assuntos banais que estão longe de representar alguma preocupação para o universo do ouvinte. As polêmicas criadas tendem a apelar para o lado cômico dos fatos sociais, mesmo que sejam apresentadas num tom de protesto e mau-humor, como demonstra o comentário abaixo, feito no final de 2005, criticando a relação do presidente da República com um empresário estrangeiro suspeito de fraudar o fisco e o fato de um jogador argentino ser escolhido o melhor jogador do campeonato brasileiro daquele ano:

Nono Ernesto: A polêmica da semana é a seguinte: é uma vergonha para nós, brasileiros, é uma vergonha, senhoras e senhores, botem para gravar aí, attem para o que esse *véinho* vai falar aqui. É uma vergonha o nosso presidente da República receber o Kia Jorabichian, o representante da MSI, que é parceira do *Curintia* (Corinthians), que tá sendo investigado pela Polícia Federal, que na instância máxima é mandada pelo presidente da República. Uma vergonha, senhor Luiz Inácio Lula da Silva, receber um homem que tá sendo investigado pela Polícia Federal na qual o senhor manda. Segundo: é uma vergonha os caras que entendem de futebol eger o melhor brasileiro um argentino (Tevez). MAS VÃO PRA PQP.

Flávio Roberto: Melhor jogador do campeonato brasileiro.

Nono Ernesto: É brincadeira, pena que ele não vai jogar na seleção brasileira na copa. Essa é a polêmica da semana, E XINGUEM SE QUISEREM (RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 10 dez. 2005).

Nono Ernesto trata de um assunto mais familiar ao universo masculino, o futebol, mas traz uma crítica ao comportamento da autoridade máxima do país, questionando a ligação, através do time do *Corinthians*, entre o presidente Lula, o empresário Kia Jorabichian e o jogador argentino Tevez. Em tom nacionalista, contesta a escolha deste atleta como o craque do campeonato brasileiro de futebol. Como o assunto envolve preferências políticas e

¹⁵⁶ Conforme Massaud Moisés (1985) a palavra vem do grego *chronikós*, relativo ao tempo (*chrónos*). O vocábulo “crônica” designava, no início da era cristã, uma lista ou relação de acontecimentos ordenados segundo a ordem cronológica. O autor entende que o passar dos séculos fez com que o estilo narrativo assumisse características mistas: ora relato histórico, ora ficção literária, mas sempre com o objetivo de representar as relações dos homens com o tempo em que vivem.

clubísticas, o personagem conclui sua participação na crônica confrontando seu argumento com posições contrárias da audiência.

Nessa outra, *Nono Ernesto* faz uma pesada crítica aos métodos educacionais empregados na atualidade. A postura do personagem é manifestamente conservadora e se baseia em dois episódios das esferas nacional/internacional que tiveram cobertura midiática. Embora tratem de crianças, envolvem situações distintas relacionadas a padrões de higiene e educação sexual. O tom do discurso enfático ainda é abrandado por intervenções cínicas de outros personagens:

Alfredão: Vem aí a polêmica da semana com o *Nono Ernesto*. Fala aí, *véio xarope!*
Nono Ernesto: A polêmica da semana eu li na internet essa semana. E foi uma coisa que me remeteu...
Gaudério Fagundes: Quem que *lhe meteu?*
Nono Ernesto: Não, é re-me-teu, remeteu é quando *mete nos otros não é no meu – re-me-teu, entendeu?*... Eu li, pessoas, pasmem os senhores, sobre como andam as coisas. Um guri, nos Estados Unidos... poderia ter sido aqui em São Miguel...
Gaudério Fagundes: ...Poderia ter sido lá na Barra Bonita!
Nono Ernesto: Aliás, são duas coisas na polêmica da semana: um guri de 7 anos de idade ganhou o campeonato mundial de chulé. Cadê a educação desses pais. Botá o filho competir aos 7 anos e ele ganhá o prêmio de maior *chulezento*. [...] É por isso que eu digo: a criança às vezes faz uma travessura e o pai: “Ehehehe, que bunitinho”. NÃO TEM QUE ACHAR BONITO ESSE TIPO DE COISA, TEM QUE EDUCAR PRA NÃO PASSAR VERGONHA DEPOIS. TEU FILHO DE 7 ANOS CAMPEÃO MUNDIAL DE CHULÉ... AONDE SE VIU UMA COISA DESSAS!!!
Flávio Roberto: E em Ibirubá?
Nono Ernesto: Não, em Ibirubá, gente!? [...] Três guris, dois tavam gravando a cena e uma menina de 11 anos com um coleguinha, praticando... MAS O QUE QUE TÁ ACONTECENDO???
Flávio Roberto: O que tá acontecendo, *Nono?*
Nono Ernesto: [...] É por isso que eu digo, aí o outro vem me dizer: “Vou te prender porque você incita bater nas crianças”. Não é, mas uma chineladinha, uma varadinha às vezes não faz mal
 (RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 28 mar. 2009).

O quadro é um bom indicativo do senso de humor característico de *Nono Ernesto*. Seu comportamento é capaz de gerar pequenos atritos com os demais personagens e com o próprio mediador do **Top Show**. Em uma dessas situações, o microfone de *Nono Ernesto* chegou a ser cortado por Flávio Roberto, quando o personagem depreciava o conteúdo e o público de telenovelas exibidas em horário nobre. Em outra circunstância teve que se desculpar com uma profissional de saúde quando brincou que estava com a Gripe A e não poderia participar de uma edição do **Top Show**. A brincadeira foi feita durante um possível surto da doença que havia causado fatalidades no Sul do país e na Argentina. O intérprete de *Nono Ernesto*,

comunicador Gelson Silva, também é coordenador da *Rádio Peperi Top 104 FM* e reconhece que alguns assuntos não podem ser tratados nos microfones da emissora. Esta é uma postura que parte da ideia sugerida por Eco (1985), de que o produtor não deve esperar que o leitor/ouvinte-modelo exista, mas contribuir na sua construção.

Acho que o público do *Top Show* também mudou. A gente tinha de início um público muito jovem. Mas hoje nós temos um público mais maduro. Um público mais amadurecido também. Até porque as novas mídias estão afastando uma certa faixa etária mais jovem do rádio, né... do rádio, da televisão. É muita *internet*, é muita música, rádio *on-line*. Acho que nossa audiência é dos 20 anos em diante. Mesmo assim, apesar da perda da audiência mais jovem, ganhamos um ouvinte mais maduro, formador de opinião. Temos também uma audiência de pessoas menos esclarecidas, claro. Mas percebo que quando a gente conversa com o ouvinte, percebe que ele sabe interpretar (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Deve ser acrescentada à noção de Eco (1985), no entanto, a perspectiva do próprio autor de que o leitor-modelo e o autor-modelo são estratégias discursivas e não indivíduos que podem ser percebidos através das análises que deixam no texto/fala. Assim *Nono Ernesto*, em sua crônica, expõe um ponto de vista que não é apenas do personagem, mas de seu criador e do repertório de significados acumulados ao longo de sua experiência cultural. São manifestações polêmicas, mas abertas a adendos da audiência, que normalmente entram no circo humorístico do **Top Show**.

Um caso emblemático foi o relacionado a um relógio eletrônico instalado na praça central da cidade de São Miguel do Oeste, denominada Walnir Botaro Daniel. Em certo programa, *Nono Ernesto* se pronunciou sobre o fato de que, depois de meses fixado no local, o relógio ainda não se encontrava funcionando. Cobrou uma atitude das autoridades municipais e dos órgãos encarregados da manutenção do equipamento. Semanas se passaram e nenhuma solução foi tomada em relação ao tal relógio. A reação dos ouvintes crescia nos programas seguintes, com telefonemas, *e-mails*, torpedos e mensagens escarhecendo o “poder de influência” do quadro do *Nono Ernesto*. O personagem entrava no jogo, mostrando seu lado ranzinza e indignado com o fato de ser vítima de gracejo da audiência. Na análise que fez das tramas das comédias, Propp (1992) constata que fazer alguém de bobo constitui um dos sustentáculos fundamentais da produção. É exatamente esta a atitude dos ouvintes ao zombar da autoridade pífia de *Nono Ernesto* no caso do relógio da praça.

A *Polêmica da semana*, embora queira dar uma conotação séria às abordagens envolvendo distintos âmbitos sociais, é mais um dispositivo de pacto que o personagem e os produtores instituem com o receptor. O grau de seriedade que será atribuído a uma ou outra perspectiva dependerá da proximidade que o ouvinte estabelece com o **Top Show**, pois o quadro remete a uma discussão informal, o que pode fazer o riso fluir de maneira mais espontânea. A crônica de *Nono Ernesto* é temporal, imediata e imprevisível, fatores que muitas vezes configuram cenários engraçados; o enfoque se volta para o lado pitoresco do cotidiano, cujos referenciais simbólicos estão envoltos em uma teia de sentidos que perpassam diferentes circuitos das mediações culturais.

5.5.3 Os variados papéis da co-produção humorística

A natureza fática da linguagem radiofônica faz dela um permanente espaço de diálogo com o receptor. A identificação do ouvinte com a emissora, como diz Prata (2002), não pode ser tratada como algo inerte. Esse vínculo é dinâmico, está sujeito a alterações, uma vez que disputa a atenção de ouvintes com características socioculturais diversas, o que se traduz em modos de apropriação diferenciados. A relação é reforçada pela intimidade que os produtores procuram estabelecer com uma audiência que nem sempre se satisfaz com a mera audição passiva. Neste caso, as possibilidades de aproximação se acentuam com a criação de canais alternativos para o campo comunicacional. Este é mais um espaço de negociação, onde produtores e receptores simulam interagir.

A midiaticização permite que a comunicação direta seja facilitada com as novas tecnologias da informação. Os produtos midiáticos se valem dessa condição para expandir seus vínculos. A notória redução no uso da carta – praticamente extinta – e do telefone convencional ocorre com a mesma rapidez com que se disseminou a utilização das mídias digitais, especialmente a *internet* e a telefonia celular. É isto o que se verifica pelo menos nas manifestações da audiência do **Top Show**. Independentemente do modo em que acontece a participação do ouvinte, seja por meio da ligação telefônica ou pela internet, ela se transforma

num indispensável recurso interativo¹⁵⁷. Os receptores são envolvidos na estratégia discursiva do programa, incluídos nas sátiras que os personagens fazem e no uso das frases ambíguas, um traço marcante na produção do **Top Show**:

Flávio Roberto: Foi só falar em pagodeira que já entrou a Telma aqui no *msn*...

Armando: Eu queria dizer para a Telma: Telma, eu não sou *gay*.

Flávio Roberto: (gargalhada) Olha só... eu posso ler esse e-mail aqui? Aliás, esse e-mail não, o que ela *teclou* aqui.

Armando: Pois não, fique à vontade.

Flávio Roberto: “Flávio... eu já sabia porque já tinha ouvido comentários a respeito do Armando, de que ele agia dessa maneira com as mulheres. No entanto, não imaginei que isso fosse acontecer comigo. Ontem ficamos na pagodeira e hoje ele passou por mim, quando chegava na emissora, e nem sequer me olhou”.

Armando: Qual delas é essa aí?

Flávio Roberto: Telma.

Armando: Eu queria te dizer o seguinte, Telma: você já faz parte do meu passado. Nós vivemos um grande momento, um momento inesquecível que vai ficar guardado na minha memória, mas passou. É mais ou menos como aquele momento que vivemos ontem, demorou um pouquinho, mas passou.

Flávio Roberto: Tu não cumprimentou a guria, cara?

Armando: Ela quis meu “cumprimento” de novo, mas eu disse não. A fila anda. Beijos pra você, seja feliz.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 11 ago. 2008).

Nesse diálogo entre os personagens e uma ouvinte, é perceptível o uso da ironia, das “pegadinhas”, para que o receptor caia na brincadeira e co-produza o programa. Propp (1992) observa que fazer alguém de bobo constitui um dos sustentáculos das tramas da comédia. Saliba (2002), por sua vez, considera que o rádio precisa de uma linguagem rápida, e o humor tem essa característica. Ao suscitar representações mentais na audiência, o **Top Show** constrói outros cenários fictícios. Entende-se que este é mais um ponto para a conquista da audiência, já que, vendo a semelhança da interpretação com as pessoas do seu convívio, o ouvinte é motivado a despertar o sentido lúdico da empatia. A partir daí, envolvido na cena cômica e reconhecendo na programação os aspectos identitários explícitos no programa humorístico, o receptor está sujeito a participar da criação de um espaço simbólico, ou seja, ele evoca o imaginário como forma de vivenciar a comicidade presente no programa.

Nono Ernesto: Alô, é quem?

Cristiane (ouvinte): Oi, é a Cristiane.

¹⁵⁷ Para o uso do termo “interação”, tomamos como referência o conceito de Thompson (1998) para o que o autor chama de interatividade mediada, a qual torna possível um dialogismo direto, com sucessividade de “falas” e alternância da ocupação do lugar de “escuta”.

Nono Ernesto: Oi, Cristiane. (de fundo todos ovacionam e batem palmas)
Cristiane: Tudo joia com vocês?
Nono Ernesto: Tudo. Pelo jeito que tu tá falando, tá falando de longe.
Cristiane: Não (risos), eu tô num orelhão, aqui perto de casa.
Flávio Roberto: Ah, bom.
Nono Ernesto: Fala rapidinho, então.
Seu Aníbal: Escuta! Se é *orelhón* é comigo mesmo, que eu também tenho dois.
Flávio Roberto: Quantas unidades têm?
Cristiane: 36.
Todos no estúdio: Ahhhhhhh.
Cristiane: Dá tempo.
Seu Aníbal: Nós *podemo conversá* até as *cinco hora* com 36 *unidade*.
Cristiane: *Ah sim, sim, tu vai vê.*
Seu Aníbal: Em que lugar que *tu mora*, hein. *Que bairro?*
Cristiane: É no Centro, é aqui na Cidade Alta, perto do São Gotardo aqui.
Seu Aníbal: Esse não é um *orelhón* verdinho ali da Brasil Telecom que tu tá falando?
Cristiane: Isso, esse mesmo.
Todos no estúdio: Ahhhhhh. [...]
(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 10 dez. 2005).

O conjunto de vozes e entonações confere uma diversidade espaçotemporal e discursiva ao **Top Show**. O processo comunicacional que se propõe funciona como uma conversa de vizinhos, de amigos, de convivas. Em meio a essas mediações racionais, emergem as não-racionais, as inconscientes, aquelas de cuja presença o ouvinte não se dá conta. A própria natureza popular da oralidade, descomprometida, favorece o eclodir de expressões/emoções, o alimentar do imaginário para além da razão. A recepção informal que caracteriza a encenação de uma cena humorística liberta o ouvinte dos limites da razão e da técnica para os níveis do lazer, do prazer, da imaginação. É o que sugere o diálogo abaixo, no qual a diversidade cultural e identitária se evidencia de modo mais intenso com a participação de uma pessoa nordestina que liga para o **Top Show** e conversa sobre sua origem, de um outro extremo do país.

Flávio Roberto: Tá, atende o telefone aí.
Dimy: Alô! Oi, beleza? Quem tá falando?
Maria (ouvinte): Oi, é a Maria.
Flávio Roberto: Mas você não “vai com as outras”, né, Maria?
Maria: Claro que não!
Flávio Roberto: Importante isso.
Gaudério Fagundes: Eu conheço a Maria, eu sei por que ela tem esse sotaque. É que a Maria veio de lá do... do... Norte ou Nordeste, Maria?
Maria: Nordeste.
Gaudério Fagundes: Qual é o estado que você veio?
Maria: São Luís do Maranhão.
Gaudério Fagundes: É São Luís, cidade *munto bunita*.
Flávio Roberto: Conhece por lá?

Gaudério Fagundes: Esses dias eu saí, dar uma *campereada*. Na verdade, eu peguei meu *cavalito* e eu ia só *tocá* o gado, era final de tarde e tinha uns boizinho que eu queria *botá na engorda*... Ia *deixá* eles *fechado*. Aí pensei: vou dar uma passeada maior e fui até São Luís do Maranhão...

Nono Ernesto: Foi *tocá gado* até São Luís do Maranhão?

Gaudério Fagundes: Fui *tocá gado* (risos) até São Luís do Maranhão. *Munto bunito* São Luís do Maranhão, viu! Estive lá nos Lençóis Maranhenses também.

Flávio Roberto: Mas ah... agora deu [...].

Gaudério Fagundes: Eu sou um homem viajado.

Nono Ernesto: Foi dá trela pra ele e até *pros lençól do Maranhão* ele já foi.

Flávio Roberto: Mas voltando a falar sobre a nossa pergunta do programa, Maria, que seriado dos anos 80 você lembra que assistiu?

Maria: Tem vários...

Flávio Roberto: Nós só queremos um!

Maria: [...] Caso Verdade.

Todos: Ahhhhhhhh! (palmas)

Seu Aníbal: Mas o Caso Verdade tinha umas *estória* assim de *lobisome*.

Maria: Nem todos.

Nono Ernesto: Tipo *O Homem do Sapato Branco*?

Seu Aníbal: É mais assustador o *Caso Verdade*. *Óia, tinha dias* que eu nem dormia de noite depois de ver o *Caso Verdade*.

Maria: Aaah, que mentira.

Seu Aníbal: Verdade! Eu turmia de luz acesa, eu e a muié!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 10 dez. 2005).

A curiosa conversa com essa ouvinte, da faixa etária dos 40 anos, é provocada por uma pergunta lançada pelos produtores sobre a lembrança de um programa dos anos 80 na TV brasileira. O imaginário midiaticizado é, aliás, constantemente acionado na produção do humorístico. Nessa instância, ao mesmo tempo em que a experiência cultural impõe certos limites à criatividade dos produtores, possibilita, em contrapartida, uma atuação destacada dos personagens do **Top Show**, com ênfase nas suas particularidades linguísticas e nos seus comportamentos caricatos. De outro lado, apela para elementos bem conhecidos das narrativas populares e, mais especialmente, do gênero humorístico: o exagero e a mentira. Se *Gaudério Fagundes* cavalga até o Maranhão, no outro lado do país, *Seu Aníbal* não consegue dormir quando acompanha a simulação de uma tragédia real num programa de TV.

A participação do ouvinte pelo telefone depende de seu interesse em “atuar” no programa. O hábito da manifestação oral nessas ocasiões é limitado e sazonal, o que fazia com que muitos participantes aparecessem com frequência no humorístico radiofônico e pudessem até gerar um certo cansaço no processo de audição. A insistência de alguns ouvintes em participar do **Top Show** foi um dos entraves que redundou na desistência da “liberação” do telefone. Não seriam mais exibidos aqueles cumprimentos repetitivos capazes de tirar a espontaneidade da expressão oral dos produtores: “*Oi, Helinho!?*”, “*É o Cleiton?!*”, “*Fala Silvana!?*”, “*Tinha que ser o Diego!?*”, “*Tu de novo!?*”, “*Só podia ser ele!?*”. Essas situações

previsíveis enfraquecem as estratégias humorísticas no rádio, as quais prezam pelo elemento surpresa para despertar a atenção da audiência.

Desse modo, o diálogo ao vivo por telefone vem perdendo terreno na programação – no **Top Show Flex**, que é gravado, esse espaço nunca existiu, e, nos programas dos sábados, a participação do ouvinte também está sendo limitada, reduzindo-se a mensagens virtuais. Este é um tema que não encontra consenso entre os produtores:

Na verdade, a participação do ouvinte a gente meio que restringe no programa. O telefone fica meio fora do ar. Acaba muitas vezes repetindo os mesmos participantes. O **Top Show** não é muito aberto nesse sentido, mas eu vejo que a gente tem que trabalhar entre nós. Acho que mais interessante é a participação do ouvinte aqui. Nós temos várias pessoas na região que fazem humor, que fazem voz caricata. Eu queria que o ouvinte viesse aqui no programa, podemos criar um nome. O *Flávio Roberto* se irrita quando alguém liga e faz uma voz caricata. Eu acho que quanto mais interferência, melhor. Fazer o ouvinte participar de forma criativa, não repetitiva (Gelson Silva, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

Antigamente a gente usava, quando o *Top Show* entrou no ar, o formato dele era praticamente perguntas para os ouvintes dos personagens. A gente sempre tinha perguntas, o cara ligava, a gente fazia umas perguntas e outras lá... e o cara concorria a prêmios e tal. Depois que a gente foi formatando e colocando mais piadas, mas no começo era mais assim, por isso naquela época se usava mais o telefone. [...] Pra colocar o telefone no ar, tem que colocar com um objetivo bem claro, o que tu vai fazer, se não acaba ficando chato (Lucas Pereira, entrevista concedida ao autor em 6 ago. 2009).

A argumentação dos apresentadores do **Top Show** conduz à noção de uma ética profissional que não aceita a linguagem oral demasiado coloquial, por vezes chula, expressada pelos ouvintes participantes. A quebra no ritmo de continuidade do programa humorístico é, como se percebe nas falas, outra razão para a diminuição do espaço do ouvinte no programa. Porém, como observa Barbosa Filho (2003), com as facilidades técnicas de que a mídia radiofônica dispõe, o meio possibilita a ação direta e a difusão de opiniões do público, seja por linha telefônica, seja por meio de outro recurso comunicacional. A *internet*, por exemplo, é um dos espaços mais explorados para a comunicação entre os ouvintes do programa, especialmente os mais jovens. Nas três comunidades virtuais alusivas ao programa existentes

no *Orkut*, é possível verificar algumas manifestações mais explícitas de seus ouvintes, em atos de interação com os demais membros e com os produtores do **Top Show**¹⁵⁸.

Embora não estejam sendo constantemente atualizadas, as comunidades mostram uma vontade no receptor de participar das construções humorísticas que raramente podem ser apresentadas ao vivo, por telefone, durante o programa. Este é um espaço onde predominam jovens e adolescentes de 15 a 25 anos, dispostos a expressar seus significados do **Top Show**, além de fazer do próprio produto midiático um meio de tecer sentidos e configurar sociabilidades entre esses grupos sociais. Os programas humorísticos, de modo geral, têm mostrado forte apelo para o público jovem. Diante dos aspectos contextuais que compreendem o território em que se encontra a audiência do programa, torna-se impossível a escolha de um grupo de ouvintes restrito para ele. O resultado disso é a produção de cenários híbridos, onde se mesclam matrizes culturais e identidades sociais, dando origem a uma rede de símbolos que permite a distinção das vinculações identitárias dos grupos representados no **Top Show**.

A cumplicidade da audiência com a produção humorística não se resume às participações telefônicas, via *internet* e em comunidades virtuais. A teia de sentidos construída a partir do produto radiofônico é muito mais complexa e faz pensar que as mediações sociais exercem um papel significativo nesse universo de apropriações simbólicas. A relação entre o humor do **Top Show** e o imaginário identitário regional, que constitui o âmago dessa pesquisa, será aprofundada no próximo capítulo, com as leituras que se processam no campo de ação dos receptores.

¹⁵⁸ Os pouco mais de mil membros que compõem as comunidades realizam várias enquetes que revelam a apropriação de estratégias cômicas existentes no **Top Show**. Alguns exemplos: *O que o personagem Willmutt e o Nono Ernesto têm em comum? Quem deve ser a rainha da Festa da Abóbora da Linha Pingulinzinho? O Nono Ernesto é natural de que cidade?* Outras perguntam sobre as preferências do programa: *O que você gostaria de mudar no programa? Qual é o personagem mais legal?* Esta última enquete, postada na comunidade “oficial”, que é a mais antiga (abril de 2005) e também a maior do **Top Show** no *Orkut*, mostra o “seu Anibal” como o preferido, com 42% dos votos; “Nono Ernesto” aparece em segundo com 35% da preferência; e Dimy surge em terceiro com 14%. A pesquisa, mesmo que informal, é a única que oferece números sobre a opinião dos ouvintes em torno do programa. A menor das comunidades se define como “Linha Pingulinzinho Baixo”, foi criada em junho de 2008 e tem como slogan “o lugar que mais cresce no Brasil”. O texto que descreve a comunidade na página principal como um lugar fantástico, onde os mais inusitados eventos podem acontecer: um show com um mega-artista já falecido, ou a construção de um estádio olímpico para a realização de novas modalidades como o “arremesso de abóbora de peçoço”.

6 SENTIDOS IDENTITÁRIOS NA CULTURA REGIONAL – O UNIVERSO DA RECEPÇÃO

Conforme referência feita no último item do capítulo anterior, a problemática agora centra-se nos sentidos produzidos e nas apropriações geradas a partir de um programa humorístico radiofônico. Nesse âmbito, o objetivo da pesquisa é entender como os sentidos se configuram no ambiente acústico da audiência, de que modo os ouvintes identificam os aspectos da produção cômica do **Top Show** e procuram extrair relatos de suas experiências. A ênfase volta-se para as particularidades das identidades culturais regionais, para a maneira como refletem referenciais simbólicos distintos tendo por matriz as mediações do cotidiano, bem como sentidos de pertencimento entre os grupos sociais envolvidos.

O conceito de identidade tem sido objeto de muitas reflexões nas ciências sociais. A razão do interesse pode ser atribuída ao fenômeno contemporâneo da globalização no plano cultural, onde a esfera midiática cumpre papel de protagonista nessa teia de significações. A nova realidade global rompe fronteiras e modifica as noções de tempo e espaço, possibilitando diferentes relações sociais e a reflexão dos indivíduos em torno de sua própria cultura diante da exposição de tantas outras, de confrontos identitários, da reconstrução dos grupos sociais nesse universo. Assim, a discussão de identidades culturais deve levar em conta o processo de desterritorialização que as comunidades vêm sofrendo não apenas no sentido geográfico, mas também no que tange à dimensão simbólica.

Os cruzamentos culturais entre o global e o local são o ponto de partida para a investigação no campo da recepção. Por esse motivo, em um primeiro momento o olhar vai se deter na questão da construção social das identidades regionais, considerando como variável interpretações vinculadas aos grupos humanos que convivem nesse território, aliada às delimitações sógnicas que os identificam e distinguem imaginariamente entre si. Que significados carregam os personagens que também são reconhecíveis no cotidiano vivido? De que modo as construções fictícias do **Top Show** se fazem presentes no mundo real? Quais são as definições para a comicidade gerada pelo programa? Como as possíveis idiosincrasias dos receptores entrevistados se manifestam na origem do riso? Como o panorama cultural regional permite a longevidade do programa humorístico radiofônico?

Num outro horizonte será abordada a relação do humor com o universo popular, as matrizes culturais e cômicas entrelaçadas, gerando textos humorísticos que combinam as

singularidades regionais com imaginários globalizados. Como são (re)construídas pela audiência as identidades étnicas observadas no programa humorístico? Quais as leituras feitas dos temas/situações aparentemente contraditórios que são exibidos no programa? De que forma os personagens do **Top Show** dialogam com a experiência cotidiana desses ouvintes? Quais os tempos-espacos que se explicitam nessas representações? De que modo as matrizes culturais e humorísticas são ativadas pela audiência? A análise aqui atentará para o cenário das mediações que envolvem a recepção e como fazem valer suas significações nos sentidos produzidos pelos receptores.

O capítulo é concluído com uma reflexão em torno das dimensões que configuram as construções identitárias comparativas entre os tipos sociais representados no programa **Top Show**. A recepção é observada aqui por meio da constituição dos sentidos, das apropriações, dos pactos e das recusas dessas representações exibidas no programa humorístico. De que forma ocorrem essas identificações? Quais as condições que permitem a diferenciação entre os personagens interpretados no **Top Show**? Como os elementos vinculados a uma suposta tradição cultural aparecem na tela imaginária do espectador? Que espacos e tempos se mostram perceptíveis no processo da recepção? De que modo ocorre a apropriação de estereótipos identitários e como são construídos nos relatos da audiência? Essas são algumas das questões abordadas na análise acerca da teia de sentidos que abarcam a construção das referências identitárias no âmbito da recepção.

6.1 O CONTEXTO IDENTITÁRIO DOS OUVINTES: ENTRE AS MÍDIAS E AS MEDIAÇÕES

Se, como entende Cuche (1999), as identidades são construídas no jogo das relações sociais e vão permitir a um determinado grupo reconhecer-se e ser reconhecido pelas características que o identificam e o distinguem dos demais, é preciso verificar em um primeiro plano os contextos de recepção; para isso serão levados em conta aspectos como as origens étnicas, o cotidiano e o consumo midiático e as produções sígnicas em torno do gênero ficcional humorístico. O conceito de identidade é tomado aqui no que tem de conflitante, contraditório, ambivalente, refletindo as simplificações de suas representações políticas, econômicas e sociais. O propósito dessa pesquisa é então revelar, através das

construções humorísticas de um programa radiofônico, modos de compreensão das variadas nuances da cultura regional.

Um primeiro olhar para o cenário sociocultural em que é exibido o **Top Show** deve levar em conta a formação desse território, cuja ocupação/colonização só passou a se intensificar, segundo Alves e Mattei (2006), a partir da década de 1940 sob um modelo fundiário de pequenas propriedades rurais. Embora esta condição tenha transformado a mesorregião do Oeste catarinense num modelo de desenvolvimento agrário no Brasil entre os anos 1960 e 1970, as duas décadas seguintes iriam trazer uma profunda crise econômica para o setor agrícola, o que resultaria numa inversão do fluxo migratório e na dinâmica demográfica da região¹⁵⁹. O processo de reestruturação agroindustrial iniciado nesse período criou incompatibilidades no relacionamento das agroindústrias e da produção familiar no território. “Pode-se dizer que a introdução de novas tecnologias, o crescimento progressivo das escalas de produção e as mudanças na organização produtiva passaram a minar gradativamente a tradicional forma de inserção da agricultura familiar” (ALVES e MATTEI, 2006, p. 14). Em razão de fatores como a restrição de crédito e a queda no preço dos produtos tradicionalmente cultivados no espaço geográfico, houve a perda da autonomia dos produtores e uma conseqüente concentração da produção.

A redução nos contingentes populacionais que residiam no meio rural até a década de 1970 cria à primeira vista um quadro nostálgico na região, onde quase metade dos estabelecimentos rurais tem área com menos de 10 hectares, resultado já da divisão das pequenas propriedades entre os filhos dos primeiros colonizadores. Nessa nova dispersão, o destino das migrações dos colonos descendentes de alemães e italianos foi novamente o território gaúcho, em maior número, segundo Renk (1999), para o Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, um polo industrial que atraía jovens agricultores interessados em melhores condições de trabalho e renda. O meio rural se transformou no lugar da rusticidade, da pouca instrução e da pobreza, um espaço que só deve ser ocupado, conforme se ouve comumente dos próprios colonos, por alguém que não tem conhecimento para realizar outra atividade profissional.

¹⁵⁹ No ano de 1970, o Oeste atinge sua maior participação relativa no total do estado, com 26,3% da população de Santa Catarina, diminuindo paulatinamente sua participação nas décadas seguintes: 24,4% em 1991 e atingindo apenas 20,93% do total do estado em 2000 (ALVES e MATTEI, 2006, p. 7).

Os fatores negativos atribuídos à vida camponesa não impedem, contudo, uma visão afirmativa do jeito de ser dessas pessoas, não raramente consideradas simpáticas, hospitaleiras e ingênuas (ver quadro no item 6.2.2 desse capítulo), que serve de contraponto à labuta diária com os modos braçais de produção que ainda prevalecem nas propriedades familiares. O choque de realidades gera diversas situações inusitadas na comunicação oral, e diferentes pronúncias se apresentam no cotidiano sociocultural das populações que residem nas áreas urbanas e rurais desse território. Polo de uma região fronteiriça, São Miguel do Oeste, com seus 35 mil habitantes, já carrega essa variedade identitária, refletida nos demais 18 municípios que compõem a chamada Associação dos Municípios do Extremo Oeste de Santa Catarina (AMEOSC). Mesmo estando a uma distância superior a 500 quilômetros das capitais dos estados do Sul, dispõe de boa infra-estrutura em setores como os transportes, a agroindústria, a educação e a saúde.

No campo das comunicações, a carência mais visível é a de uma emissora de televisão, cuja instalação parece depender de uma economia mais consolidada na região, na qual também esteja inserida a criação de empresas de grande porte. Não há a concorrência mais direta da TV, tendo em vista que as mais próximas (afiliadas da Rede Globo e Rede Record) se encontram na cidade de Chapecó, a 120 km de distância. Diante do fato de que veículos impressos e *on-line* ocupam um espaço limitado no cenário midiático regional, as verbas publicitárias acabam sendo destinadas para o rádio local, precisamente para dois grupos de comunicação: o Sistema 103 de Rádios e a Rede Peperi de Comunicação, que juntos respondem por 11 rádios, ou mais da metade das emissoras AM e FM existentes na região, além de responderem pelas cinco emissoras de rádio que têm seus estúdios na cidade de São Miguel do Oeste.

A despeito dessa situação local, outras possibilidades midiáticas de âmbito global se oferecem, como a TV por assinatura e, de modo mais disseminado, o acesso à internet. São mídias que contribuem significativamente para a constituição dos imaginários dos receptores, mesmo que aparentemente os conteúdos se distanciem de suas condições concretas de existência. Aqui entra em cena o que Robert White (1998) define como “comunidades interpretativas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham modos de interpretações similares, códigos comuns ou acordos intersubjetivos, os quais são traduzidos em atitudes comuns de seleção, decodificação e aplicação ao conteúdo da mídia” (WHITE, 1998, p. 44). Embora não seja definitivo em razão da opção da pesquisa pela diversidade sociocultural, o

conceito auxilia na compreensão dos pactos comunicacionais que sustentam a relação entre o **Top Show** e seus ouvintes.

6.1.1 Os ouvintes e a comunidade regional imaginada

Mesmo mantendo uma série de valores provincianos, a inserção num território de fronteiras e divisas criou na região de São Miguel do Oeste uma população habituada com as diferenciações identitárias. O contexto foi fértil na produção de representações estereotipadas em torno das distintas origens, revelando perspectivas engessadas e preconceituosas com relação a própria identidade e “as outras”. Nessa rede de significados da audiência investigada, a natureza étnica é um dos aspectos que institui um sentimento comum de pertença a um território.

Inicialmente é preciso dizer que a configuração da identidade étnica da população de descendentes como a do Oeste catarinense nem sempre tem relação com a nacionalidade dos imigrantes. A questão é ressaltada pelo fato de que a escolha dos ouvintes do **Top Show** teve como um dos critérios de seleção a descendência étnica, tendo em vista que estas características identitárias traduzem algumas particularidades dos grupos cujas simbologias predominam no mosaico etnocultural local/regional. Mesmo assim, houve uma preocupação em se investigar as demais construções humorísticas do programa, o que exigiu dos receptores uma certa assiduidade na escuta do humorístico. Tentou-se objetivamente selecionar pessoas que correspondessem a diferentes perfis socioculturais na tentativa de verificar os mais variados ângulos de leitura na recepção, ao mesmo tempo em que permitissem tecer algumas considerações sobre a fruição desse programa radiofônico pelos ouvintes.

A temática étnica permeia, em maior ou menor intensidade, a produção de sentidos no âmbito da recepção. De outro modo, a fala atrapalhada do “colono alemão” do personagem *Seu Aníbal* é uma espécie de ponto de partida na memória dos ouvintes no momento de mencionar uma identificação do programa: “o programa do alemão”. Embora não receba uma caricaturização tão bem elaborada quanto o colono de descendência germânica, *Nono Ernesto* também oferece essa leitura étnica e geracional, representando o “gringo” italiano, ainda que mais identificado com o cotidiano urbano. Ele caracteriza, por assim dizer, os milhares de

migrantes rurais que buscaram na periferia urbana, inclusive das pequenas cidades da região, uma vivência mais adequada aos padrões de cidadania da sociedade contemporânea.

Para a compreensão do dispositivo comunicacional do **Top Show**, com ênfase no que é mais percebido no decorrer da audição do programa radiofônico, foram entrevistados oito ouvintes, considerando, em primeiro plano, os critérios de diversificação sociocultural como a faixa etária, sexo, atividade, descendência étnica, estrato social, crença, grau de instrução e moradia, de modo a indicar diferentes repertórios de significados; e, depois, foi feito o planejamento das condições concretas de tempo e viabilidade da pesquisa. A lista dos ouvintes (nomes fictícios) entrevistados¹⁶⁰ na etapa sistemática da pesquisa, com suas primeiras identificações, é a seguinte:

Kirk	34 anos, profissional liberal, natural da própria região (2ª geração catarinense), morador urbano/bairro, renda acima dos quatro salários mínimos, casado, descendência germânica; a seleção levou em conta também sua participação no programa.
Elias	30 anos, comerciante, natural do Nordeste, morador urbano/bairro, evangélico, uma filha, renda entre dois e quatro salários, descendência afro; na seleção também foi levada em conta a participação no programa.
Fábio	20 anos, agricultor, natural da região, morador rural, católico, renda até dois salários, solteiro, descendência germânica.
Camila	18 anos, estudante, natural da região, moradora urbana/centro, católica, solteira, descendência italo-germânica; a seleção levou em conta o fato de ser membro da comunidade do Top Show no <i>Orkut</i>
Elaine	53 anos, comerciante, gaúcha, moradora urbana/centro, católica, divorciada, duas filhas, renda acima dos quatro salários, descendência italiana.
Elis	24 anos, professora graduada, natural da região, moradora urbana/bairro católica, solteira, renda até dois salários, descendência italo-polonesa; a seleção levou em conta o fato de ser membro da comunidade do Top Show no <i>Orkut</i> .
Nilva	48 anos, agricultora, gaúcha, moradora rural, católica, casada, três filhos, renda até dois salários, descendência italiana.
Rodrigo	27 anos, autônomo, natural do Planalto Serrano catarinense, morador urbano/bairro, casado, renda de dois a quatro salários, descendência lusitana e alemã.

Quadro 4 - Identificação dos ouvintes entrevistados

Fonte - Elaborado pelo autor

A relação dos entrevistados com o estado sul-rio-grandense é grande: apenas um ouvinte (Kirk) não é filho de gaúchos, sendo que os dois mais velhos (Elaine e Nilva) nasceram naquele estado. As outras exceções são dois ouvintes cuja experiência de vida se deu em outros territórios do país: um, o único negro e evangélico do grupo, oriundo do estado

¹⁶⁰ Os dois primeiros citados já haviam sido interrogados na realização da pesquisa exploratória. A capacidade de expressar sentidos nas respostas levou-os a serem ouvidos novamente na execução do roteiro sistemático do Apêndice C.

da Bahia (Elias), e o outro do Planalto Serrano catarinense (Rodrigo). Ambos residem há cerca de oito anos em São Miguel do Oeste. Nessa amostra, vale ainda ressaltar que dois receptores residem no meio rural (Fábio, Nilva). No plano das etnias, tentou-se ponderar, mesmo não tendo números oficiais para traçar um comparativo exato, os dados relacionados aos grupos de descendentes de acordo com sua predominância na região e também com a amostra de ouvintes escolhida para a pesquisa.

A variada faixa etária permite um olhar temporal diferenciado para o programa. O tom de zombaria dos mais jovens, e que se faz visível nas intervenções do adolescente *Dimy*, contrasta com o comportamento mais reflexivo e analítico dos adultos (Kirk, Nilva, Eliane). A concepção de região que os moradores recentes (Elias, Rodrigo) elaboram apresenta pontos em comum com os “nativos” (leia-se todos os demais), mas também revela uma visão mais aberta. É interessante perceber que a concepção de uma *comunidade imaginada* regional passa pelas infinitas comparações identitárias, pois, como observa Cuche (1999), uma identidade existe sempre em relação a uma outra:

Uma das coisas que me chamam a atenção aqui na região é que o pessoal de Iporã do Oeste, onde eu nasci e vivi até os 11 anos, tem sotaque diferente, mais alemão que São Miguel do Oeste, mas o lugar não é tão diferente. São Miguel do Oeste é mais urbanizado, Iporã agora o pessoal tá saindo do campo e o lugar foi colonizado por alemães. São Miguel do Oeste é mais misturado, tem mais alemão e italiano. Eu sou alemã e italiana, minha mãe é italiana e meu pai alemão do Rio Grande do Sul, de Santa Cruz do Sul, acho até que tem um pouco de polaco, mas mais é alemão (Camila, 18, estudante, descendência italo-germânica).

Eu não vejo a região assim como dizem. Ela tem colonização, ela é bem mais italiana, né, mas eu consigo enxergar bem mais ela alemã, talvez a minha, a minha relação ela seja totalmente distorcida do que é real, mas talvez eu faça associação da pele branca e os olhos claros para etnia alemã, talvez eu faça isso. Mas não só fisicamente, né, toda questão física assim, porque dá essa diferenciação, eu observo que há uma separação, mas há muito as pessoas de descendência alemã e pessoas de descendência italiana, até aqui mesmo, eu observo às vezes muitas situações, a respeito de alguns ditos, costumes, manias, né, coisas boas e coisas ruins. Também eu vejo muitas críticas, eu vejo críticas sobre esses dois tipos étnicos. Aqui na região eu ouço muitas pessoas falarem que alemão é raça ruim, gaúcho, ou muitos falarem que gringos, no caso italianos são pão-duro, eu vejo muito isso aqui, também até mais, talvez. Na minha relação com outras pessoas, assim, elas ficam curiosas a respeito quando eu começo a falar da minha origem, né, as pessoas ouvem, elas ficam curiosas porque elas acabam ouvindo coisas que elas não sabiam, de repente revendo algumas coisas, né, até o próprio conceito que elas tinham, né. Mas eu vejo uma certa separação não extrema, né, mas dessas duas etnias aqui na região (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

A primeira coisa que chama a atenção do pessoal daqui é o sotaque. O pessoal lá de Novo Hamburgo, onde morei no Rio Grande do Sul, parece argentino, meio marrento. Também não me agrada muito. O sotaque daqui é diferente de todos. Eu particularmente acho que gente fala certo quando diz leite e não *leiti*, né. Mas tem também o pessoal que fala *erado*, né. A gente até se pergunta se isso tá mesmo errado, pelo jeito de falar do pessoal daqui. [...] Tem de tudo aqui na região. Mas tem cidades. como Itapiranga, onde quase só tem alemão. Aqui é bem espalhado, tem alemão, tem italiano, tem pessoas negras. Não sei que povo colonizou aqui! (Rodrigo, 27, pintor, descendência luso-germânica).

Os receptores que construíram suas experiências de vida no território tendem a acrescentar uma carga simbólica positiva ao espaço local, para a qual pesam algumas características afirmativas conferidas à população regional, como a da vocação para o trabalho, a solidariedade, a espirituosidade e a hospitalidade:

Bom, o povo aqui em Princesa acha que os alemães são mais alegres, festivos e os italianos mais conservadores. O alemão gasta mais fácil e o italiano é mais mão-de-vaca (risos). Mas o povo se dá muito bem entre si. Se convive muito bem. Tem também aqueles ue se fecham um pouco e a convivência é menor (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Eu gosto da cidade de São Miguel do Oeste, é uma cidade pequena, eu não gosto de cidade grande, acho que vou passar minha vida inteira morando aqui. E essa calmaria, que é uma cidade mais calma, não tem tanta violência e os morros, os morros também, né? É que tem bastante morro, mas eu gosto dessa paisagem. Por isso que eu me identifico, eu gosto daqui. Eu fui, viajei várias vezes para Blumenau, eu fiquei lá alguns dias, assim, e, pelo que eu percebi, as pessoas são bem mais, assim, me fugiu a palavra agora... mais fechadas. Elas não têm um convívio, assim, mais com a vizinhança. Foi isso que eu senti. Quando eu falei antes, só pra ficar bem claro, quando eu falei que o povo do interior é mais solidário, eu falei que o povo da cidade é menos, um pouco mais fechado, o que eu quis dizer, assim, ele é solidário, mas ele não é tanto como se fosse do interior. Não é tanto de ajudar como no interior, a gente tem um convívio com os vizinhos, né? A gente visita, toma um chimarrão, come uma pipoca, mas não é assim como se fosse no interior, entende? (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

O Pessoal daqui é parecido com o gaúcho. São Miguel do Oeste é terra de gente simples, hospitaleira, todo mundo conhece todo mundo. O pessoal aqui é todo do sul, aqui só tem gaúcho, gremista e colorado, a nossa característica mais forte é a herança gaúcha (Elaine, 53, empresária, descendência italiana).

O povo da região é um povo, assim, um povo bom, aconchegante. Tem pessoas que não, porque tem todo tipo de pessoas. Tem os *poloneses* por aqui, né. Até tinha janta no último sábado aqui. Me convidaram, mas eu não fui porque meus filhos tinham uma festa. Tem bastante polonês em Descanso: Koprosky, Malinsky, Lorensky, tem bastante polacos aqui. [...] Os *alemón* eram meus vizinho onde eu morava, onde eu me criei ali, quando eu era pequena. Ali no Guamirim era tudo *alemón*. E falando de

alemón, eu aprendi, tinha minhas vizinha e eu gostava de falar atrapalhado que nem os *alemón* pra ver eles rir. Eu aprendi tudo que é bobagem em *alemón*, então quando me aparece um vizinho *alemón*, eu começo a falar que nem eles. E eles me dizem: Mas tu não tem jeito. Mas só bobagens, coisa que eu queria aprender (Nilva, 48, agricultora, descendência italiana).

As identificações apresentadas pelos ouvintes indicam alguns elementos muito intensos na cultura regional: a rede de símbolos atribuída aos grupos étnicos dominantes (sotaque, comportamento, características físicas, práticas cotidianas); a formação híbrida que se faz notar no espaço urbano em contraste com o rural; as relações afetivas familiares e com a vizinhança. As qualificações invariavelmente passam pelas supostas singularidades que caracterizam o “alemão” e o “italiano”. Como percebe Possenti (2005), os estereótipos em geral são negativos e associados a preconceitos; sua disseminação, no entanto, depara-se com percepções diferenciadas de acordo com as vivências comunicacionais em suas diversas dimensões de espaço e tempo.

Se os sentidos envolvendo as identidades sociais são mesmo construídos por meio de práticas discursivas, não surpreende o fato de que as caracterizações sejam formuladas em grande parte pela ótica dos descendentes vindos do Rio Grande do Sul, a qual traduz significados etnocêntricos e particulares, tendo a questão étnica e territorial como ponto de referência para a identificação dos grupos e de suas definições estereotipadas. Nos moradores rurais (Fábio, Nilva), em contextos menos informacionais e miscigenados, fazem-se evidentes posições mais enraizadas socialmente, as quais ocupam espaço nas matrizes culturais destes ouvintes¹⁶¹. Conforme Bhaba (2002), trata-se uma falsa representação da realidade; para Saliba (2002), um mito que enleva a imaginação coletiva.

6.1.2 Estereótipos e preconceitos nas identidades étnicas regionais

Composto em sua maioria por pequenos municípios, o Extremo Oeste catarinense tem a diferenciação cultural entre o rural e o urbano bem presente nas relações sociais vivenciadas pelos habitantes dessa região. Esta diversidade pode ser conferida em variadas situações

¹⁶¹ O fato de serem moradores rurais propicia a estes ouvintes uma condição bem peculiar na amostra considerada: o rádio é um companheiro cotidiano dessas pessoas, mais importante até que a única emissora regional de TV, a RBS TV Chapecó, cujo sinal chega às comunidades em que ambos residem.

cotidianas, sendo a comunicação oral e os padrões de comportamento social os fatores que mais despertam a atenção por apresentarem combinações culturais distintas, que ultrapassam barreiras espaçotemporais e, como observa Martín-Barbero (2003), fundem-se com o universo urbano. A relação entre os descendentes étnicos e a identidade regional está impregnada de credences que se revelam anacrônicas para o contexto contemporâneo, mas parecem se perpetuar na memória e na idiosincrasia dessa população.

Aspectos como a hospitalidade, simpatia e generosidade percebidos nos moradores locais se confrontam com perspectivas essencialistas em torno das diferenças identitárias quando o assunto se refere aos grupos étnicos que convivem no suposto espaço regional. É relevante, nesse momento, observar as identificações que os ouvintes atribuem aos grupos que compõem o cenário local/regional, notadamente os descendentes de alemães e italianos e, em escala menor, os luso/afro-brasileiros, além de pequenas e espalhadas comunidades de outras descendências que existem nesse território. Nas considerações, os depoimentos quase sempre se direcionam para a comparação entre os “italianos” e os “alemães”, cujos estereótipos predominam no imaginário dos ouvintes:

Todo mundo sabe que existe essa ideia de que o alemão é mais organizado, o italiano é pão-duro, um é mais religioso que o outro, mas eu não consigo ver isso. Eu sei que tem esse estereótipo, mas eu não vejo isso na prática, por que a gente falar que o alemão é muito correto? Bah, tá loco, você pega volta e meia um pessoal de origem que tira para não fazer nada, eles são profissionais. Eu não consigo ver isso. O alemão que é irredutível, que é teimoso, que é irascível, que ele não é, tem discussão sobre um monte de coisas, já tem seus conceitos prontos; o italiano que é pão-duro, que é ruim de se fazer negócio, mas eu não vejo isso na prática, não, não vejo mesmo (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

Eu acho... (gargalhadas)... Eu acho que o alemão em si é mais atirado. Mais jogado assim, ele não é tão caprichoso, uma pessoa assim que se dedica, mais teimoso um pouco. Pelo que eu vejo aqui, ele não é muito caprichoso. Mas ele é uma pessoa boa, onde ele te gostar, ele te gosta mesmo. Isso eu vi. Ele não é falso. Eu gosto de alemão. Os pais do meu genro, de origem alemã, fizeram “Bodas de Diamantes” agora. Eu fui lá. Eles têm uma comida diferente, né. A velha me disse: Mas você faz até a comida que o meu filho gosta. Ele gosta de batatinha na aula, gosta de massa, pão de milho e banha. Outra comida: doce com salgado, ele come muito doce com salgado. E tem alemão que come polenta e tem outros que não. [...] O alemão é uma pessoa mais fiel. Ele não é falso, é uma pessoa verdadeira, só que ele é uma pessoa teimosa e é mais atirado um pouco. O italiano também tem de teimoso, só ele é mais trabalhador, é mais caprichoso. Ele nem sempre é tão fiel quanto o alemão. Tem umas *gringona* aí que não é fácil lidar. Tem umas três, quatro aqui *em redor* que... (risos) parece aquelas cobras mesmo, aquelas cobra cascavel (risos), que dá o bote e... (gargalhadas). O gringo também tem fama (gesticula com a mão fechada, no conhecido gesto de avareza)...de pão-duro (risos). Hoje eu sou mais cuidadosa em gastar. Antes eu gastava mais, quando meus filhos eram pequenos. Hoje tenho mais a cabeça no lugar. Meus filhos pensam igual. Mas tem italiano que é capaz de brigar

por 50 centavos. E tem muito alemão pão-duro também (Nilva, 48, agricultora, descendência italiana).

O que eu ouço muito do pessoal de origem alemã é sobre a teimosia, teimosia e sobre a questão de comidas também, mas o que eu mais ouço é sobre a teimosia, o jeito de ser do alemão. Do italiano a questão financeira, o italiano ele já é mais mão fechada, então a questão da comida também é a diferença entre os dois, mais especialmente essas duas questões. O engraçado, eu acho muito o jeito de falar, o jeito de falar principalmente do alemão, aquelas pessoas de origem alemã, principalmente as do interior, interiorana mesmo, então elas têm algumas características bem específicas (Elias, 30, comerciário, descendência afro).

Dizem que os italianos falam mais alto, gesticulam bastante quando falam, são mais brabos, e os alemães são mais teimosos, mas mais calmos, mais guardados. O italiano, na verdade, ele é uma raça, uma etnia bem calma, mais tranquila. A família da minha mãe já aceitou com mais facilidade minha mãe casar com um polonês. Já a minha vó, mãe do meu pai, e o pai dele não... Não gostava dos italianos. Rivalidade entre as etnias, enfim. Mas claro, a família do meu avô, lá do Zambiasi, que é italiano, também era muito trabalhador assim, sempre trabalhou na agricultura. Mas alemão eu vejo, assim, como eles são uma etnia bem forte, eles são bem unidos assim, eles preservam bastante a cultura deles, que nem ali nessa região que eles estão mais concentrados assim, que é mais difícil de uma outra etnia se integrar, né? Hoje já tá mais aberto, mas antigamente eles não aceitavam. Eu vejo eles como um povo bem unido e bem determinado (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

Eu sou italiana pura ainda. Minhas filhas também são italianas puras. Acho que o que identifica a gente é o jeito mesmo do italiano se expressar, uma gente mais alegre, menos contida. O alemão também é muito alegre, mas acho que o italiano é mais alegre assim cotidianamente, acho eu. [...] O sotaque do alemão diferencia. Não tenho convivência com alemão. Tem uns alemães que eu conheço que têm sotaque forte até hoje, mais que o italiano. Inclusive veio uma senhora alemã aqui na loja esta manhã e ela falava tudo errado, mas tudo errado mesmo. O italiano não tem um sotaque tão forte (Elaine, 53, empresária, descendência italiana).

Os portugueses e alemães da minha família são bem calmos, de poucos encontros e diálogos. Lá na família de *gringos* da minha esposa é diferente. Lá todo mundo tá junto todo domingo, almoçando, né. O pessoal todo mora na mesma cidade. Aí tão eles lá brigando 24 horas por dia... italiano fala alto e xinga e não-sei-o-quê. É uma família bem distinta. Já vejo que no alemão se sobressai é a teimosia e o sotaque. No caso da minha mãe é só a teimosia mesmo. Já o italiano é briguento e xingão, Como o alemão é teimoso, o italiano é mais briguento. São mais brabos. Uma e duas, já tá xingando. Querendo ou não, eles são desse jeito. Por exemplo, lá em casa minha mãe é alemã e o meu pai italiano, foi esperar quem dava o braço a torcer. Meu padrasto acabou cedendo. Cuca com churrasco. São essas características... [...] Que nem minha mãe, ela fala português. Aí começa a falar alemão. Depois mistura alemão com português. Me lembro de criança que ela falava em alemão para não entender o que tava falando. E o alemão é daquele jeito de *falar tudo enrolado ali uma vez*. Lá em Porto Alegre todo mundo tem um sotaque meio cantadinho e é parelho. Aqui é tudo misturado os sotaques. Minha mãe não se encaixa muito nesse tipo de alemão que fala assim. Agora se você pegar uma senhora de 60 anos ou mais

que mora em Saudades ou Itapiranga, ela fala exatamente igual ao alemão Anibal. Tem um pouco de falar errado e um pouco de sotaque alemão. Eles juntam isso (Rodrigo, 27, pintor, descendência luso-germânica).

Nos depoimentos, as concepções em torno das configurações identitárias dos descendentes de italianos e alemães que residem nesse espaço regional são múltiplas, híbridas, longe de um horizonte consensual. Mas alguns significados se sobressaem no imaginário dos ouvintes independentemente da origem étnica ou territorial, como o pensamento de que o “alemão” é teimoso e o “italiano” é avarento, que ambos são trabalhadores e apresentam uma culinária peculiar (Elias, Rodrigo, Nilva, Elis), fatores que podem ser relativizados pelo questionamento da consistência conceitual da unidade étnica (Kirk), ou mesmo amenizados quando prevalece a caracterização da alegria e da sociabilidade entre os grupos étnicos (Rodrigo, Elaine). O certo é que, em sua ampla maioria, apontam para uma concepção identitária fixa, gerada, em boa medida, nas relações familiares e na falta de convivência com grupos de descendências distintas, entre outros fatores.

Apesar dos defeitos autoagnosticados nos descendentes, posicionamentos etnocêntricos com simbologia afirmativa dos povos colonizadores, como a vocação para o trabalho e a coragem dos pioneiros, são manifestados a todo tempo, diferentemente dos brasileiros de cor: caboclos nativos e negros que formam minorias na região e ainda buscam maior evidência no cenário social. As demonstrações de preconceito e racismo explicitam um território onde, conforme observa Darcy Ribeiro (1995), os processos de miscigenação foram mais lentos no país, em razão de sua povoação em comunidades étnicas coesas. A tentativa de conceitualização de uma cultura regional passa por duas questões cruciais cotidianas: o trabalho e a economia familiar, aspectos que, numa concepção reducionista e conservadora, contrapõem-se à rede imaginária de símbolos atribuídos à “alma brasileira”: festiva, vadia, exibicionista, esbanjadora e acomodada, entre outras classificações.

Sinceramente essa questão do preconceito, o negro para mim é uma questão totalmente superada, apesar da gente viver numa região racista. Tem muito município, a cidade de Princesa, aqui do lado, tinha um caso bem nítido: tem um lugar onde moram os “alemães” e o favelão onde moram os negros, e não tem problema nenhum nisso, é natural, a comunidade ali aceita isso como uma questão normal. Você não vê alguém dizendo que isso é uma coisa errada, que é uma injustiça, que é uma coisa que denigre o município; não, é muito normal, perfeitamente normal, isso é uma questão que nem entra em debate; quando se tem um debate político, por exemplo, é uma questão que sequer é debatida, é natural para a sociedade ali aceitar aquela situação assim como é mesmo (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

Sim, na maioria são os que viviam antes aqui na Princesa, e as pessoas têm um certo receio. A maioria é caboclo, e as pessoas diferenciam o caboclo dos demais que são italianos e alemães. Tem uma leve discriminação até porque eles são atendidos por alguns programas sociais. O povo fala que eles não querem trabalhar. Então é mais neste sentido, né. Ao menos tem uma grande maioria que é isto mesmo ou talvez não, mas é isto, é isto que diferencia um pouco. Neste sentido, é esta diferença com os caboclos, alguns até trabalham, são diaristas (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Às vezes me dizem que eu sou meio racista. Minha filha até trabalha com essa gente de baixa renda. E ela me diz: Mãe, você tem razão. O meu genro também. Tem negro muito legal, muito trabalhador, mas no geral, sei lá, *bastante não tem vontade muito*. Não sei se é porque não dão oportunidade porque eu não convivo muito. Mas não é que eu sou contra negro, porque minha amiga de solteira era negra, mas era gente boa. Eu não sou contra. Eu não gosto do negro porque ele é acomodado. Você já viu um negro agricultor? Tem que trabalhar, ele não gosta disso. O caboclo, tendo pra comer e vestir, não se preocupa com o resto. Eles andam muito bem vestido. O negro é muito preocupado com isso, com a aparência. Nem que ele tenha 50 pila, gasta 100 em roupa. O *nego* é muito enjoado. Eu vejo minha sobrinha, ela é muito dengosa, quer tudo na hora. Não pensam em guardar pro futuro. Nós não convivemos muito com caboclo. Lá perto do meu cunhado tem uma cabocla que casou com um alemão. Ela é relaxada. Tanto é que eles moram numa casa de dois pisos e ele disse que enquanto ela não se tornar caprichosa, eles não vão morar em cima. Sabe que até hoje eles moram na parte de baixo da casa. E a casa já tá ficando velha. Ali é o alemão com o caboclo (Nilva, 48, agricultora, descendência italiana).

A impossibilidade da adoção de uma essência comum a todos os envolvidos numa identidade cultural singular reitera o caráter dinâmico das identidades, que ganham impulso ao ser representadas de diversas maneiras e ao ser produzidas e reproduzidas pelo imaginário social. No caso específico do racismo e do preconceito social contra o negro e também o caboclo, não se trata de uma particularidade local em relação à prática discriminatória existente nos países mais desenvolvidos; ocorre, apesar da metade da população brasileira ser negra, também no plano nacional, o que gerou a necessidade inclusive da criação de órgãos oficiais para tratar do assunto; muito menos trata-se de uma exceção de natureza regional, tendo em vista que, conforme Maestri (1994), a historiografia tradicional “esqueceu” o negro e seu papel na configuração da sociedade gaúcha. Mas o que merece ser destacado na fala dos ouvintes rurais (Fábio, Nilva) é que a inferioridade do negro é medida com seu cotidiano de trabalho e de economia, apontando para uma perspectiva etnocêntrica, generalista, baseada em mitos étnicos desconectados dos contextos de miscigenação¹⁶².

¹⁶² Vale dizer mais uma vez aqui, tendo em vista que o tema já foi abordado no Capítulo 3, que a inexpressiva presença de negros e caboclos no meio rural regional se deve ao fato de que o território foi ocupado

A compreensão parcial dessas manifestações dos ouvintes “nativos” em torno de preconceitos racistas para com afro-descendentes é ressaltada pelo único “estrangeiro” representante afro da amostra (Elias). O ouvinte entende que o pensamento racista e bairrista gerado pela falta de esclarecimento é o mesmo verificado com relação ao “gaúcho” – o qual também unifica e generaliza as identidades étnicas – em sua terra natal, no Nordeste brasileiro. Lá o mitológico “gaúcho” também é identificado de modo pejorativo, invertendo sentidos ligados à trajetória histórica desse tipo social, questão que, aliás, é abordada por Assis Brasil (1994), o qual lembra o clichê de fanfarrão, rústico e de idioma cheio de espanholismos. A quebra desses mitos e estereótipos discriminadores, para o entrevistado, se dá no contato e diálogo entre as pessoas dessas diferentes comunidades. Em sua abordagem, usa o território para diferenciar as identidades culturais:

Tive oportunidade de falar com eles, falar um pouco da minha terra, porque existe muita distorção em torno dos nordestinos e, neste caso, dos baianos, existem algumas realidades que o povo desconhece. Então eu tive a oportunidade de conversar com eles sobre a minha terra, a Bahia. Foi até motivo de admiração porque a visão de muitos aqui é exatamente o que dizem nas piadas, né, como antes de conhecer esta região, nós imaginava o homem gaúcho – que para nós lá, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul para nós é tudo gaúcho. E para nós os gaúchos era um povo totalmente ignorante, grosso, né, nós tínhamos uma visão, e não é bem assim,, não é aqueles, essa de gaudério, de gaúcho que não “come o mel, mas mastiga as abelhas”, tem essas coisas e a gente sabe que não é bem assim, é essas coisas culturais, muitas piadas, né. A nossa visão lá é que é um povo um tanto quanto arrogante, talvez pela questão cultural histórica, de separação territorial, eu pessoalmente tinha visão do povo do Sul como um povo muito frio, soberbo. A gente sabe que a região culturalmente e financeiramente é muito rica, a educação está uns 50 anos à frente de muitos estados, a gente tem uma visão de que são pessoas que não se misturam, mas a gente precisa conhecer, eu precisei conhecer para saber que não é assim, que são pessoas boas que nos acolhem, nos abraçam, nos tratam muito bem, só que são pessoas de cultura totalmente diferente, são dois extremos: Nordeste e Sul (Elias, 30, comerciante, descendente afro).

As diferenças culturais entre os grupos passam a ser vistas pelas variadas experiências cotidianas que envolvem uma série de identificações explícitas: a cor da pele, a fisionomia, a culinária, o sotaque, o comportamento social, o vestuário, entre outros. A rede de significados que se forma a partir daí é muito ampla, mas se encontra permanentemente envolta por matrizes vinculadas ao território e à tradição. Estes elementos se constituem em espaços férteis para a constituição de mitos, os quais, segundo Barthes (2001), são falas

“oficialmente”, no início de sua colonização, predominantemente por gaúchos descendentes de alemães e italianos.

despolitizadas, que ignoram a presença de relações humanas. Depoimentos como o da agricultora descendente de italianos que viveu a maior parte de sua vida no meio rural em contextos pouco miscigenados (Nilva) mostram, como diz o autor, que o mito existe por si mesmo, é natural e consensual, e tem uma grande capacidade, no caso específico dessa observação no campo da comunicação, de produzir um esvaziamento do sentido histórico dessas identidades, ignorando, entre outros fatores, sua natureza relacional.

6.2 CONTEMPORANEIDADE SINCRÉTICA E REFERÊNCIAS DÍSPARES NA RECEPÇÃO HUMORÍSTICA

Uma análise da constituição da língua portuguesa no Brasil deve levar em conta os sucessivos processos de migração interna, tais como os que levaram os gaúchos, em sua maioria descendentes de alemães e italianos, para o Oeste catarinense na segunda metade do século XX. Essa história, segundo a linguista Ana Maria Zilles (2005), longe de ser gloriosa e pacífica, é uma história de conflitos, imposições, preconceitos, exclusões e silenciamentos. Apesar disso, o que sempre imperou no espaço nacional foi a diversidade, seja ela relacionada aos idiomas, dialetos ou sotaques. O Sul do país é uma boa referência dessa variação da língua, do modo de falar, em permanente abertura, movimento e que, a exemplo de seus falantes, tem sua origem e desaparecimento no curso da experiência humana.

As transformações que se fizeram visíveis no mapa sociocultural brasileiro, em especial a urbanização e a expansão/proliferação das mídias, evidenciaram, por um lado, a homogeneização cultural da língua e de outros referenciais comuns de nação, mas, por outro, eles próprias foram determinantes para a deflagração das identidades culturais regionais. Protagonistas do processo de colonização das fronteiras agrícolas, os gaúchos do Rio Grande do Sul foram responsáveis pelo fortalecimento dos discursos de autoafirmação identitária. A diáspora gaúcha em si foi um fenômeno que serviu de material simbólico para a representação desse grupo social. O mito aqui recai, conforme Kaiser (1999), no gaúcho como homem audacioso que tornou terras outrora improdutivas no celeiro do Brasil. Traz uma essencialização dos hábitos e costumes que não leva em conta a dinâmica do mosaico sociocultural que caracteriza o processo de formação dessa população.

Nas construções discursivas em torno do imaginário histórico gaúcho, não há lugar para simbolismos depreciativos que possam enodoar a origem desse tipo social e seu “passado glorioso”. No cenário popular regional sulista, o campo artístico, notadamente a literatura, a poesia e a música, constituiu um expressivo aliado comunicacional no enaltecimento ainda maior da cultura rio-grandense. O tom épico que foi dado à história cultural dos gaúchos, contudo, propiciou o lado avesso: uma infinidade de representações preconceituosas que procuram derrubar a rede de símbolos afirmativos que fez prevalecer o imaginário social dominante. Elas foram apropriadas pelas mídias, que disseminaram essa fronteira ambígua no comportamento do gaúcho, especialmente com as variantes em torno de sua propalada masculinidade. Mais que isso, num âmbito regional, passaram a reconhecer outras faces dessa identidade, entre elas a da recente aparição midiática da diversidade que compõe parcialmente o, por assim dizer, povo gaúcho.

Na constituição híbrida da identidade cultural gaúcha, passaram a ter um papel de destaque nessa conformação social os grupos de descendentes étnicos de alemães e italianos. Embora sua relação inicial com o território sulino possa ter sido ruidosa, como apontam alguns estudos, a inserção de seu modo de ser e relacionar-se socialmente nesse novo espaço foi necessária para a sobrevivência de suas próprias comunidades. A abertura maior ou menor dos grupos de imigrantes para os contextos de miscigenação limitou o sincretismo cultural, ao mesmo tempo em que estabeleceu uma heterogeneidade nos grupos de descendentes que habitam distintas regiões territoriais do Sul do país. O resultado disso, no âmbito da comunicação oral, é uma profusão de dialetos e sotaques que diferenciam os grupos étnicos não apenas em relação aos outros, mas também entre si. As características mais salientes acabam sendo aquelas que conservam a herança rural, a fala confusa e os hábitos e costumes dos ancestrais que trocaram a Europa pelo solo brasileiro.

O esquecimento midiático, especialmente na literatura, no rádio nas primeiras décadas e na TV em território nacional, condenou esses grupos de descendentes étnicos ao ofuscamento; suas identidades foram diluídas numa sociedade predominantemente mestiça, de cor parda, que construiu imagetivamente um “ser brasileiro”. No caso das populações sulinas, as características físicas mais explícitas e peculiares por parte de grupos numerosos (como a cor branca, os cabelos loiros, olhos claros, nariz proeminente, pernas afinadas, entre outros aspectos de natureza corporal) serviram de identificação desses tipos no cenário nacional. Esse quadro começou a mudar a partir das comemorações dos 150 anos de imigração alemã (1974) e do centenário da imigração italiana (1975). As circunstâncias

desencadearam uma série de eventos em que aspectos étnicos passaram a funcionar como pano de fundo à aparição de comunidades que foram colonizadas e se constituíram sob o protagonismo de imigrantes e seus descendentes.

O fenômeno cultural teve sua repercussão no Oeste catarinense, ainda que de modo posterior em razão de sua colonização tardia, a partir das décadas de 1940 e 1950. Soma-se a isso a distância da capital, dos centros urbanos catarinenses, do litoral catarinense e de outras regiões de destino turístico do estado¹⁶³, aliada ao fato da região oeste se encontrar numa faixa territorial que apresenta distância média de 150 km para as divisas com os estados do Rio Grande do Sul (sul) e Paraná (norte), além de uma dezena de cidades estabelecerem fronteira com a Província de Misiones, na Argentina. Essa condição espelha a dificuldade em se criar uma identidade cultural mais homogênea para as populações que residem no Oeste de Santa Catarina.

Mas, em maior ou menor grau, essas identidades míticas foram sendo gestadas por uma cultura popular regional que se construiu localmente. Os sotaques, assim como os hábitos e costumes cotidianos, vieram de diferentes territórios, o que gerou uma comunidade híbrida e multifacetada. Isso também permitiu a idealização de estereótipos entre os grupos, especialmente em sua natureza étnica, que predominam no universo regional. Num contexto espacial em que as mídias de entretenimento estão praticamente limitadas ao rádio, o mote para a produção humorística do programa **Top Show** é a própria comunicação oral cotidiana: na exploração de sotaques; nos ditos populares; nas variações fonéticas; nas piadas e anedotas mais recorrentes; no apelo, enfim, ao repertório de significados dos ouvintes.

6.2.1 As matrizes midiáticas no consumo do gênero humorístico

O caráter comunicacional do humor tornou o gênero uma referência para o gosto de todos os tipos de público e, conseqüentemente, para a produção midiática. No Brasil construiu-se o mito de que o humor está arraigado na cultura nacional¹⁶⁴. É como se o cenário

¹⁶³ Segundo enquête disponível no *site* do órgão Santa Catarina Turismo S/A, a Santur, apenas 3% dos internautas escolhiam o Oeste catarinense como destino turístico no Estado (SANTUR, 2010).

¹⁶⁴ Um dos entusiastas mais recentes dessa ideia é um dos mais conhecidos humoristas do jornalismo impresso brasileiro, o escritor e cronista da **Folha de S. Paulo** José Simão (2007), que disseminou o conceito de que o “Brasil é o país da piada pronta”.

sociocultural, em horizonte público e privado, fortalecesse a vocação de um país para a comicidade. Independentemente da veracidade ou não da premissa, é certo que alguns aspectos contribuem para essa representação: as gírias e expressões locais/regionais; os diferentes sujeitos sociais identificados no território; e a língua brasileira, com sua natureza antropofágica e múltipla, constituíam-se em ingredientes essenciais às fórmulas humorísticas.

A proliferação de personagens representando os tipos sociais mais populares nas relações sociais de um país que se industrializava aceleradamente e mudava sua conformação demográfica foi, segundo Saliba (2002), uma constante na mídia impressa, radiofônica e televisiva no século XX. Conforme foi abordado no Capítulo 2 (O humor radiofônico e o universo popular midiaticizado), a mídia nacional contou com grandes humoristas/comediantes que se eternizaram na memória do público brasileiro e ainda são reproduzidos em criações humorísticas populares/massivas contemporâneas. Um texto aberto de humor para um público multifacetado exigiu flexibilidade dos mais notáveis intérpretes cômicos, que constituíram, especialmente na TV e no rádio, diversos personagens de variadas esferas sociais: o caipira, o deserdado, o ingênuo/infantil, o malandro, o corrupto, o ignorante, o sedutor, o vaidoso, o avarento e tantos outros representados por humoristas que foram gerando matrizes midiaticizadas desde a “época de ouro” do rádio e do cinema no Brasil, mais tarde disseminadas massivamente pelas produções televisivas.

A popularização da TV criou uma série de referências no humor midiático, como Chico Anysio, Jô Soares, Ronald Golias, Renato Aragão e *Os Trapalhões*, que sedimentaram o espaço da programação humorística no horário nobre da televisão brasileira. Muitas produções vieram a partir daí na tela, mas no rádio iniciam apenas a partir dos anos 90, com personagens e, sobretudo, programas do gênero mesa-redonda, onde participam vários comunicadores. A pluralidade de vozes trazidas pelos grupos *Café com Bobagem* e *Pânico* no rádio FM paulista se espalhou pelo Brasil e gerou programas regionais, como é o caso do **Top Show**, explorando o humor com personagens fictícios e reais, anedotas e crônicas cotidianas. As referências humorísticas, nos campos da produção/recepção, estão atreladas a um contexto massificado, cujas matrizes foram se constituindo ao longo do século passado, mas que se acentuaram nas últimas três décadas, com o restabelecimento da democracia no país e a descoberta de um tipo de criação que se encontrava engessada em função da censura e dos baixos investimentos de produção.

O caráter dispendioso da produção de humor no rádio fez com que muitas emissoras optassem por adquirir peças cômicas produzidas por grupos independentes do centro do país

na sua programação, em vez de investir em criações caseiras. A retomada de produções humorísticas por parte de grandes emissoras gaúchas iniciou no final da década passada com a *Pop Rock* e o programa *Cafezinho* (1997) e a *Atlântida FM*, com uma série de programas, nos quais se destacam o *Programa X* (1995), o *Programa Y* (2005) e, mais recentemente, o *Pretinho Básico* (2007). O fato da *Rede Atlântida*, do Grupo Rede Brasil Sul, atingir todo o território dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, colaborou para que a programação da emissora alcançasse grande popularidade na região pesquisada, especialmente entre o público jovem.

Em comum com o **Top Show**, o *Pretinho Básico* traz o fato de que também não obedece a um roteiro fechado, embora seja menos fantasioso – os comunicadores fazem humor sem o uso de personagens fictícios. O formato, um seriado radiofônico baseado nas peças de teatro de humor *stand-up*, cuja comicidade está no imprevisível e na espirtuosidade dos improvisadores, vem se mostrando atraente para os jovens e adolescentes que se dizem entediados com a produção dos velhos humorísticos, seja no rádio ou na TV.

Humor não tem que ter um roteiro, com roteiro tudo tem que ser certinho, gravadinho. Humor tem que ser uma coisa diferente pra ser engraçada (Camila, 18, estudante).

Eu não gosto do *Zorra Total* da Globo. No SBT também, aquela *Praça é Nossa* também não curto muito. Então, tem no rádio o *Pretinho Básico* na Atlântida, que é um programa bem interessante, bem engraçado também. Porque, como no *Top Show*, eles são espontâneos também (Elis, 24, professora).

As manifestações adversas às tradicionais produções cômicas roteirizadas das jovens receptoras urbanas (Camila, Elis) se devem, entre outros fatores, às limitações interativas das criações ensaiadas e editadas, as quais não combinam com a movimentação e a fugacidade das experiências culturais cotidianas. Este é um público que se interessa muito pelo universo *on-line* e suas interfaces, embora ainda não seja nesse espaço que ocorre o consumo do humor. As três comunidades do **Top Show** se constituíram mais numa instância de relacionamento para as ouvintes do que propriamente num espaço de discussão do programa.

O **Top Show** cria um novo lugar de identificação midiaticizada na rede de sociabilidade global proposta pelo *Orkut*¹⁶⁵.

Os ouvintes rurais (Fábio, Nilva), por sua vez, têm uma oferta de programação midiática mais escassa. O consumo apresenta traços mais conservadores do popular, embora as referências nem sempre sejam as mesmas; há nelas uma intensa relação com a oralidade em suas diferentes formas de expressão no campo da comunicação:

Humor sempre é bem-vindo e não tenho restrição de nenhum programa. Gostei sempre de *Os Trapalhões* e do desenho do *Pica-Pau*. Quando eu pegava o ônibus para ir estudar, quando aconteciam as festinhas para descontrair, contávamos piadas de loiras burras, sátiras sobre políticos, advogados corruptos, baianos e mineiros calmos, gaúcho macho e outras (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Eu gosto das piadas do Mulita; meu genro e meu filho colocam as piadas dele no carro pra mim ouvir, e daí. Gosto muito do *Casseta e Planeta*, viu como eles cantam a música da novela *Caminho das Índias*. Eu gostava também de *Os Trapalhões*. Quando não tenho muito sono assisto o *Zorra Total* também (Nilva, 48, agricultora, descendência italiana).

O consumo cotidiano do humor que se explicita nos ouvintes do **Top Show** gera processos de reapropriação e fabricação de outros sentidos, conforme propõe Certeau (2008), que se manifestam nas práticas sociais. Nesse horizonte, o espaço ficcional do cômico se traduz numa forma de refletir sobre diferentes formas de ver o mundo, algumas vezes sob a ótica dominante, outras sob uma perspectiva particular constituída pelo cenário de mediações, no qual se evidenciam matrizes familiares e de identificação social, atravessadas pela comunicação oral.

Os depoimentos apontam para o fato de que o ouvinte obriga o meio radiofônico a acompanhar o ritmo rápido das linguagens e dos conteúdos midiaticizados como forma de renovar pactos de leitura. Isso leva os criadores do programa humorístico **Top Show** a encontrar na produção midiática um modo de instigar o imaginário do receptor. O humor de *Os Trapalhões*, como atesta Lunardelli (1996), é altamente conservador e fantasioso, com o aproveitamento/inversão de mitos globalizados conhecidos do grande público. Da mesma

¹⁶⁵ Exemplificam essa observação as enquetes e charadas apresentadas nas comunidades que estendem o humor do **Top Show** para outros universos, como é o caso da relação entre *Nono Ernesto* e o personagem *Willmutt*, que nunca participou do programa.

forma, outras produções cômicas massificadas da mídia brasileira citadas pelos ouvintes também apontam para elementos bastante conhecidos da cultura popular brasileira.

O caipira é um desses personagens que habita a memória nacional. Ele é um ser fadado a ser alvo de ironias e preconceitos em uma sociedade que concomitantemente a identificação desse sujeito se industrializava e urbanizava. Embora Mazzaropi tenha obtido um extraordinário sucesso popular, sendo uma referência inolvidável no gênero, dezenas de comediantes se popularizaram imitando esse tipo social que começou a ocupar espaço no imaginário nacional na metade do século XX. Trata-se de um personagem denominado vulgarmente de “jeca” que tem um jeito igualmente rudimentar de falar e de se vestir. Esta é uma representação reativada constantemente pelo imaginário dos ouvintes, que criam um personagem híbrido entre o “caipira brasileiro” e o “colono descendente”.

O caráter oral do personagem é um forte dispositivo na incitação do riso na audiência radiofônica. É possível dizer, dessa forma, que o “jeca” caipira virou um modo de expressão estereotipado da identidade do analfabeto e descapitalizado morador da área rural brasileira, um personagem midiático que reúne em seu olhar matrizes ambíguas e anacrônicas, de acordo com o hibridismo cultural dos espaços urbanos contemporâneos.

No **Top Show** esse ser recebe uma nova roupagem, travestido de colonos gaúchos descendentes das etnias predominantes no território. Trata-se de uma espécie de “tradução”, para usar o conceito de Hall (2003a), do caipira brasileiro que sempre esteve vinculado territorialmente às regiões centrais do país. O sotaque do “jeca” sulino tem outras variações que o torna um tipo especial na constituição de personagens caricatos regionais. As inúmeras imitações populares, em brincadeiras bem-humoradas, ironizam o jeito de falar do “alemão” e do “italiano”, bem como o “espanholismo gaúcho”, cada um com suas especificidades. A relação entre o colono descendente e o caipira caboclo pode parecer distante quanto aos referentes socioculturais e territoriais, mas apresenta muito em comum no âmbito do imaginário massivo: indivíduos rústicos, de linguagem chula, capazes de espelhar, como pensa Abreu (1981), o fundo arcaico da sociedade brasileira e de cada um individualmente.

No caso do colono do Oeste catarinense, existe esse hibridismo cultural que se manifesta em outras regiões do Sul do Brasil. Observa-se aí uma rede de símbolos que identifica o “ser regional” a partir de um conjunto de práticas culturais relacionadas à memória dos imigrantes e suas primeiras gerações de descendentes, uma rememoração identitária que encontra no grupo étnico uma forma de localização no tempo e no espaço. No

gênero ficcional não existe a preocupação com o fato de as representações estarem em descompasso com a realidade histórica, e tampouco de as referências culturais se mostrarem multifacetadas em função dos filtros midiáticos que ressignificam as particularidades/universalidades de cada grupo.

6.2.2 A identificação do regional no Top Show

As percepções do programa humorístico **Top Show** na recepção dão conta de um programa marcado pela não-produção, pelo improvisado e pela espontaneidade. Evidente estratégia de pacto com a audiência, a precariedade ou inexistência de um roteiro torna o programa um espaço radiofônico peculiar, cujo conteúdo rompe com os automatismos da programação habitual da *Rádio Peperi Top 104 FM*. Desse modo, não há qualquer possibilidade do ouvinte se manter alheio ao programa ou às suas características mais expressivas. Apesar da limitação populacional e midiática da região, uma definição do espectador que acompanha o **Top Show** seria tão segura quanto determinar o perfil da audiência de um programa massivo de abrangência nacional. A inexistência da mídia televisiva¹⁶⁶ no território de alcance do programa, aliás, torna ainda mais relevante sua análise no campo da comunicação.

As significações construídas não são uniformes, e tampouco os critérios de audição do programa. Na amostra de receptores optou-se por uma seleção eclética, capaz de trazer a pluralidade tão característica nessa comunidade regional localizada no Extremo Oeste de Santa Catarina, cujo referencial identitário múltiplo cria instabilidade na definição de uma identidade cultural mais particular para seus habitantes. Esse cenário multicultural não impede, entretanto, um discurso socialmente dominante, identificado com a voz do migrante gaúcho, descendente de alemães e italianos. As caracterizações desse tipo social tiveram uma diversificação em torno de suas singularidades no âmbito da cultura midiática regional, que passou a explorar os aspectos étnicos de diferentes formas relacionadas ao entretenimento.

¹⁶⁶ Não há nenhuma emissora de televisão ou sucursal de TV na microrregião de São Miguel do Oeste. As duas únicas retransmissoras da Região Oeste são a RBS TV Chapecó (afiliada da Rede Globo) e Rede Ric Record (afiliada da Rede Record), ambas com sede em Chapecó.

As festas típicas que se proliferaram pelas comunidades do interior dos três estados do Sul foram as grandes propulsoras desse apelo às identidades étnicas. O calendário de eventos do segundo semestre do ano nessa região está abarrotado de exposições, feiras e festas alusivas aos colonizadores descendentes de alemães e italianos. Um dos municípios vizinhos a São Miguel do Oeste, Itapiranga, com seus pouco mais de 15 mil habitantes, orgulha-se de ter sediado a primeira *Oktoberfest* do Brasil, em 1977, gerando uma verdadeira onda de festas desse tipo que se inspiravam em evento homônimo que acontece em Munique, na Alemanha, desde o início do século XIX¹⁶⁷. Embora não com a mesma notoriedade, os “italianos” também se aproveitaram do *revival* étnico que passou a ser vivido, ainda que revestido de uma tradição superficial e recente, com a realização de eventos de natureza festiva.

Na mídia radiofônica, porém, além das produções musicais, foram fenômenos comunicacionais como as variações nas pronúncias, o modo de se expressar oralmente, o tom da voz, os erros frequentes na formulação das frases e os palavrões popularmente conhecidos que foram utilizados em sua faceta mais burlesca para dar a largada humorística no rádio. Os sotaques e a comicidade gerada a partir do debate instituído pelos personagens supõem uma perspectiva complexa para que uma pesquisa de recepção consiga dar conta de costurar os sentidos produzidos pelos ouvintes do programa de humor. As construções estão relacionadas ao que existe de mais próximo ao mundo cotidiano da audiência, no que se refere à cultura oral e aos modos de sociabilidade, mas também a temáticas universais derivadas de um imaginário midiático cuja dimensão espaçotemporal ultrapassa as experiências concretas do receptor.

Dados obtidos com ouvintes do programa permitem pensar que eles negociam com as produções humorísticas do **Top Show** de modo a dar sentido a elas, conforme sua identidade cultural e suas práticas sociais cotidianas. Um primeiro ponto de preocupação foi de descrever esse grupo de receptores e buscar relatos orais que expliquem as razões da escuta e manifestações que expressem as marcas referenciais do programa **Top Show**, nas quais já ficam evidenciadas os olhares cômicos diferenciados para o produto midiático:

Ele traz o que diferencia exatamente é um humor que cada personagem traz um jeito, um jeito de tratar de assuntos, né. Muitas vezes debates mesmo assim com opiniões diferentes, e de formas diferentes, com características, um toque bem local,

¹⁶⁷ No Brasil, pode-se destacar a Oktoberfest de Blumenau-SC (1984), a de Santa Cruz do Sul-RS (1985), a de Marechal Cândido Rondon-PR (1987) e a de Igrejinha-RS (1988).

que não faria sucesso nenhum... eu acredito, demoraria talvez para fazer sucesso assim em um outro estado, assim. Por exemplo, os meus irmãos quando chegaram da Bahia eles demoraram, assim, para entender. Eles só puderam entender e achar engraçado depois que eles começaram a ouvir as pessoas, o jeito das pessoas aqui falarem, ouvir das coisas da região, né, tem muitas coisas que são faladas, né, não é do conhecimento de pessoas de outras regiões, né, o jeito de falar, talvez não seja bem compreendido lá em cima, lá no Nordeste. Então vivendo aqui, vendo que, mesmo exagerado, mas eles acabam imitando muitas pessoas de normais, né, então a gente acaba entendendo e acaba compreendendo a graça do humor deles. Ele é um programa que foge de tudo do que a gente ouve e vê na mídia, né. No rádio a gente está ouvindo sempre música e notícias, com os acontecimentos. O *Top Show* traz notícias às avessas, faz a gente rir e tem quadros curiosos com brincadeiras... Então isso faz a gente rir por alguns minutos, na verdade uma hora e meia de diversão, a gente foge um pouco daquele cotidiano, daquela nossa vida mais séria e parte para aquele lado mais divertido e com alguns acontecimentos e fatos das pessoas da nossa terra, é isto que me faz ouvir o programa (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Gosto da espontaneidade dos apresentadores. Eu acredito que não tenha, eles devem ter o roteiro, mais ou menos estipulado, que eles vão pra vários lados assim, eu acho. Não é uma coisa, assim, muito certinha, mais espontâneo sabe? Aí eu imagino eles todos sentados numa mesa, assim, numa mesa redonda, meio conversando, dialogando entre eles. Eu imagino, eu até imagino eles como personagem, por causa que lá eles só tão, não tão vestidos, mas até caracterizam eles assim, a gente viaja escutando eles (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

Eu gosto do humor, das piadas deles. Escuto para contar depois. Quando me encontro com os vizinhos, sempre tenho que contar uma nova (Nilva, 49, agricultora, descendência italiana).

Ouçõ porque é um programa diferente, né. Sai daquela rotina de escutar música e *não sei o quê*. Aborda vários personagens aqui da região e não tem roteiro, é uma coisa mais improvisada. E o humor, principalmente. E o pessoal ouve bastante também, dá pra falar sobre o programa com os outros (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

É um programa inteligente o *Top Show*. Não lembro bem de cada um dos personagens, mas sei que tem um que fala como o gaúcho, o alemão, tem um outro que eu acho que é um senhor de idade também. Esses que eu lembro. Algumas vezes eu escuto com mais atenção. Em casa tenho a TV ligada e aqui na floricultura, quando trabalho à tarde, ouço com frequência (Elaine, 53, empresária, descendência italiana).

Gosto do programa porque é a piada que faz. O programa, sinceramente, na minha opinião, é a única coisa que diferencia a *Peperi* de outras rádios. Tem duas músicas, começa intervalo e não termina mais. Ouço a 104 FM por causa da gurizada que fala algumas abobrinhas pra dar risada. Faz umas piadinhas que tem que ter cara de pau. Eles brincam com todo o mundo. Tem um que imita o alemão, tem outro que imita

um velho, enfim, o conjunto é bacana (Rodrigo, 27, pintor autônomo, descendência luso-alemã).

Diferencio por causa que eles buscam fazer piadas ligadas à região, sobre as pessoas aqui da região. Por exemplo, o Aníbal Franz por causa dos descendentes de alemães, Nono Ernesto dos italianos e o Fagundes, o gaúcho. Eu diferencio dos outros porque no *Top Show* as piadas são ligadas à cultura regional. Ele é regional, alemães e italianos, mas não tem, assim, uma relação com a realidade, é mais fictícia. Os personagens *para mim* eu acho que são bem definidos. O legal é que tem o italiano, o alemão, o gaúcho. Os personagens são bem diferentes um do outro. Por isso, se torna bem interessante, porque se fosse dois ou três do mesmo, não seria legal. Este conflito de origens é muito interessante (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

O caráter local/regional do programa radiofônico pode ser considerado um consenso entre os receptores. A compreensão da produção do humorístico passa pelo entendimento do contexto sociocultural, que serve então de referência para o significado cômico do **Top Show**. Nesse caso, as construções orais se valem do imaginário coletivo para constituir o cenário que mostra uma multiplicidade espaçotemporal com base em elementos caricatos regionais e midiáticos para atender uma demanda auditiva heterogênea, que negocia sentidos de acordo com sua vivência cultural e do modo que procede à leitura¹⁶⁸ dos variados textos/contextos radiofônicos exibidos no programa. A sobreposição dos tempos proporciona uma audição nem sempre atenta ao conteúdo do programa (Elaine, Rodrigo); mesmo assim, fornece pistas dos pactos comunicacionais que o **Top Show** mantém com seus espectadores mais assíduos (Elias, Elis), especialmente no que se refere ao modo de ser e se expressar sobre o mundo que identifica as pessoas de terceira idade que habitam a região.

A destreza oral dos produtores, que ironiza os sotaques e o jeito de falar de tipos sociais característicos do Oeste catarinense, permite uma forte conexão do programa humorístico com o acervo de mediações que configuram o cotidiano da audiência em suas práticas mais transitórias ou tradicionais. O improviso cria sucessivos desfechos surpreendentes nas criações cômicas, um espaço não encontrado no restante da programação (Camila). A troca constante de vozes também dá uma dinâmica peculiar ao **Top Show**,

¹⁶⁸ É interessante se voltar para a proposta de Abraham Moles, que propõe quatro formas distintas, embora possam estar interpenetradas, para o ato de escutar: *escuta ambiental* (tudo o que o ouvinte busca no meio radiofônico é um fundo musical ou de palavras); *escuta em si* (o ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela); *escuta concentrada* (supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica); *escuta por seleção* (o ouvinte sintoniza intencionalmente determinado programa e a ele dedica sua atenção) (Apud FERRARETO, 2001, p. 28-29).

evitando o cansaço auditivo dos ouvintes e dividindo os espaços de manifestação de cada um dos personagens. Nessa primeira perspectiva da audiência, já aparecem as figuras principais do programa, cuja faixa etária está bem acima daquela de seus ouvintes habituais e remete à diálogos familiares, com vizinhos, compadres, conterrâneos e amigos. As narrativas, porém, incidem em temas e situações que extrapolam temporalidades e espacialidades, apelando invariavelmente para o efeito cômico da representação. O quadro delinea a circunstância na qual Martín-Barbero (2006) percebe que a diversidade cultural se faz interculturalidade nos territórios e nas memórias, mas também resiste, enfrenta e interage com a globalização.

O sotaque se transforma, a partir das construções humorísticas, em um dos sentidos da identidade regional. Remete a um padrão cultural local, através dos grupos étnicos, e o confronto com outra rede simbólica, sintonizada com o urbano e tecnológico mundo contemporâneo. A fala dos personagens mais presentes na memória dos ouvintes possibilita de uma só vez o reconhecimento e a distinção sociocultural dos grupos identificados no produto midiático. Entre o grupo de receptores jovens (Camila, Elis), a construção do cenário do **Top Show** se dá de modo imagético, próprio de uma perspectiva que se mostra vinculada à predominância da cultura visual por parte das gerações que se formam num estágio avançado da sociedade informacional, onde as relações se estabelecem num espaço virtual, valendo-se insistentemente de signos icônicos. Para o ouvinte oriundo de um local distante, a Bahia (Elias), a visualização dos personagens parece muito clara. A forte relação com dois universos parcialmente distintos em termos de identificações estereotipadas possibilita a esse ouvinte um olhar diferenciado, ponderado, que relativiza qualquer tipo de categorização consensual para as fruições derivadas da comicidade apresentada no programa. Ainda assim, tomando como base o roteiro de questões expostas no Apêndice C, foram sendo tecidos os sentidos produzidos na recepção do programa humorístico radiofônico.

A origem gaúcha e a descendência étnica, embora não estejam constantemente presentes nas criações humorísticas do **Top Show**, são a primeira marca do programa. A exploração cômica dos sotaques locais é uma recorrência comum em situações informais, em que o objetivo do enunciador é o riso do ouvinte. Os grupos mais visados acabam sendo dos descendentes de italianos e alemães menos relacionados com os padrões da língua portuguesa, resultado de uma vivência social em contextos menos miscigenados. No programa radiofônico, as personificações servem de importante referente para o entendimento das apropriações suscitadas pela produção midiática. As distinções já se apresentam nos nomes dos personagens: no caso de *Nono Ernesto*, o termo “nono” se refere a uma expressão familiar

entre grupos descendentes de italianos, como sinônimo de avô; o *Seu Aníbal Franz* já chama a atenção pelo pronome “seu”, usado no trato com pessoas “mais velhas” ou experientes. O sobrenome do personagem também é um importante referencial para identificar a procedência étnica: não há dúvidas de que é “alemão”.

A leitura dos ouvintes, a maioria de descendência alemã e italiana, é mais atenta quando se trata da observação desses dois personagens. A perspectiva cultural dos espectadores traz em seu centro uma série de estereótipos cristalizados regionalmente, tem o incremento de sentidos cômicos populares, próprios do gênero humorístico, ditando o ritmo das criações do **Top Show**. As alusões aos personagens atendem um repertório de significados que permeiam o imaginário social no território em que o programa radiofônico é transmitido.

Foram tomadas aqui as manifestações recorrentes nas entrevistas com os ouvintes. A descendência étnica é caracterizada apenas como efeito de observação, tendo em vista que as apropriações centrais aparentemente não apresentam uma alteração mais significativa nos sentidos produzidos, o que demonstra que as marcas estereotipadas estão bem explicitadas no programa e se fazem presentes no universo de significações dos ouvintes. Elas passeiam entre a ficção e a realidade quando se trata de identificar as personificações. Por exemplo, aspectos ligados à fala errada e à teimosia do “alemão” e à avareza, à gesticulação e ao comportamento ranzinza do “italiano” aparecem muito próximos dos imaginários em torno da identidade regional, enquanto outras características, como a mentira e o exagero, são apelos populares do humor. Ao mesmo tempo, as personificações conseguem ser facilmente assimiladas pelos ouvintes, e os consensos ocorrem tanto no que se refere à rede de matrizes locais/globais como nas identificações dos dois principais personagens do programa, conforme revela o Quadro 5.

Receptor	Descendência étnica	Matrizes regionais	Matrizes globais	Nono Ernesto (sentidos referenciais)	Seu Aníbal (sentidos referenciais)
Camila, 18, estudante	Ítalo-germânica	Sotaque, solidariedade	Cultura, tecnologia	Fala alta, bravo, gesticulador	Fala errada, teimoso
Fábio, 20, agricultor	Alemã	Tranquilidade, povo bom	Informação, tecnologia	Uso de palavras, revoltado, polêmico	Expressões animadas, alegre
Elaine, 53, empresária	Italiana	Hospitalidade, população de descendentes	Informação, tecnologia	Mal-humorado, conselheiro	Fala errada, sotaque

Continua

Continuação

Receptor	Descendência étnica	Matrizes regionais	Matrizes globais	Nono Ernesto (sentidos referenciais)	Seu Aníbal (sentidos referenciais)
Nilva, 49, agricultora	Italiana	Povo trabalhador, amizade	Capital, trabalho	Teimoso, generoso	Fala errada, teimoso
Rodrigo, 27, pintor	Luso-germânica	Mistura de sotaques	Conhecimento, tecnologia	Fala alta, reclamador	Fala “erada”, teimoso
Elias, 30, comerciarior	Afro	Sotaques, população de descendentes	Multicultural, tolerância	Contraditório, polêmico	Exagerado, mentiroso
Kirk, 34, profissional liberal	Alemã	Influência gaúcha	Informação, tecnologia	Ranzinza, sovina	Teimoso, Mentiroso
Elis, 24, professora	Ítalo-polonesa	Hospitalidade, solidariedade descendência europeia e gaúcha	Conhecimento, cultura	fala “puxada”, “crica” (chato)	Mentiroso, exagerado

Quadro 5 - Identificações locais/globais e reconhecimentos dos personagens principais

Fonte - Elaborado pelo autor

A amostra procura dar conta de uma seleção parcialmente diversa, de acordo com a realidade regional, onde, como já foi dito, predominam os dois grupos étnicos. Com uma taxa demográfica negativa e pouco flutuante na maioria das cidades da região, apenas dois ouvintes são recentes moradores locais: um do sertão baiano (Elias), e outro do Planalto Serrano catarinense (Rodrigo). As duas ouvintes com idade mais elevada (Elaine, Nilva) são gaúchas que chegaram ainda crianças ao Oeste catarinense, como a maioria das pessoas dessa faixa etária que residem na região. Os demais (Kirk, Camila, Fábio e Elis) são nativos do lugar e sequer viveram em outro território.

O humor em torno de estereótipos étnicos, antes de ter sua inserção midiática por personagens como *Nono Ernesto* e *Seu Aníbal Franz* em programas como o **Top Show**, já estava enraizado na memória da comunidade regional. Essas identidades foram se constituindo socialmente, desde o desembarque dos primeiros imigrantes alemães (1824) e italianos (1875), mas em nenhum outro momento conseguiram tanta atenção midiática quanto nos anos recentes. A Indústria Cultural regional tem aproveitado essa singularidade para a exploração comercial, além de encontrar na temática mais um vínculo comunicacional com a recepção. Para a mídia radiofônica, pobre em produções mais rebuscadas, o gênero humorístico, com imitação de vozes em um modelo mesa-redonda, torna-se um formato viável. O elemento caricato do colono descendente gera comicidade a partir dos contrastes

entre as limitações desenvolvimentistas de uma região interiorana como o Oeste de Santa Catarina e a velocidade das mudanças globais, cujas temporalidades se encontram em descompasso, não obedecem ao mesmo ritmo, nem sempre seguem na mesma direção.

6.3 A CONFIGURAÇÃO DOS PERSONAGENS PELOS OUVINTES

Prosseguindo com a análise do programa **Top Show** no âmbito da recepção, o olhar comunicacional se volta agora para os personagens e suas (re)constituições. A ordem de apresentação obedece à prioridade de significados revelada pelos ouvintes. Os sentidos incidem com maior intensidade na configuração étnico-regional identificada nos personagens *Nono Ernesto e Seu Aníbal Franz*, que também são os protagonistas do programa humorístico. O subcapítulo acrescenta, porém, a escuta dos demais atores da produção radiofônica, atentando para a transposição dos personagens midiáticos para a realidade social.

6.3.1 A relação dos protagonistas com as singularidades locais

Se no espaço da recepção prevalece o pensamento de que há uma íntima relação entre os gaúchos, em sua maioria descendentes de italianos e alemães, e a história cultural regional, é impossível que não sejam atendidos pela programação radiofônica nativa. Inúmeros programas independentes exibem, à sua maneira, a cultura étnica no Sul do Brasil¹⁶⁹. Atendem, em maior ou menor grau, um mercado que não pode ser desmerecido por uma mídia tão dependente do capital local para sua sobrevivência financeira. As inúmeras comunidades que se formaram com a participação desses grupos étnicos no território sulino geraram um repertório de significados que, mesmo em áreas mais urbanas e miscigenadas, estão impregnadas no imaginário social.

As simbologias atribuídas aos dois personagens do **Top Show** pelo Quadro 2 do item anterior atestam a perspectiva estereotipada que se lança sobre *Nono Ernesto e Seu Aníbal*. É

¹⁶⁹ Não existe um levantamento preciso sobre o tema, mas o fato é que os diferentes formatos de programa (musical, variedades, humor, educativo), embora predominem nas AMs, já começam a ocupar espaço nas emissoras FM.

inegável a presença de sujeitos que produzem modos de expressão oral semelhantes aos dos personagens no cotidiano das pessoas que acompanham o programa. O programa humorístico radiofônico fornece aos ouvintes a possibilidade de encontrar no ambiente midiático não apenas os sotaques locais, mas também algumas formas de ver o mundo. Nesse horizonte, como percebe Bakhtin (2002), o riso diz respeito à totalidade do processo vital. “O riso testemunha uma vida espiritual clara, ele dá origem a essa vida. Sorridente, a própria verdade se abre ao homem quando ele se encontra num estado de alegria despreocupada” (BAKHTIN, 2002, p. 121). Adotando essa compreensão, pensa-se o programa **Top Show** como um espaço de identificação social, embora os atores principais dessa peça humorística radiofônica possam ser o espelho fragmentado da própria audiência.

Entre os protagonistas, uma atenção especial deve ser dada para *Nono Ernesto*, um idoso que, além do senso de humor, está permanentemente abordando questões polêmicas, mudando o vínculo com o ouvinte. O tom irado de sua voz o transforma no mal-humorado do grupo, alguém nem sempre disposto a participar da encenação criada no programa. As brincadeiras soam agressivas e preconceituosas: “MPB, música pra bobo”, “Novela é coisa de mulher preguiçosa e de ‘boiola’”..., estão entre as frases depreciativas que esbraveja o personagem. A agressividade de *Nono Ernesto* lembra, em outras proporções, as brincadeiras de mau gosto historicizadas por Burke (2000) e definidas como *beffa* na Itália medieval.

Nos depoimentos, nota-se certa ponderação dos ouvintes diante da exposição do personagem, capaz de gerar interpretações tão diversificadas quanto o próprio papel que interpreta no **Top Show**:

Tem o Nono Ernesto, que eu acho que é o Gelson que faz ele, e o Seu Aníbal, que é o Lucas que faz... parecem pessoas velhinhas do interior, com chapéu e roupa de colono. Não consigo identificar as diferenças aqui entre italianos e alemães pelo sotaque e mais pela roupa que vestem. O Nono é bem aquele tipo que sabe de tudo, tá sempre entusiasmado com o que fala. Acho que ele parece mais com os italianos pelo jeito de falar. Porque a gente pensa que ele tá sempre gesticulando e não-sei-o-que, né (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

É um tipo de sujeito que eu vejo ele um pouco parecido com o autor, ele é muito parecido com o autor. É polêmico também, apesar que o autor, às vezes, ele cria polêmicas que eu discordo também, às vezes ele tem opiniões que eu não concordo. Mas, diferente do personagem, o personagem é uma brincadeira, é difícil não concordar porque são piadas, né, daí seria não concordar com a piada, piada é uma piada, né, mas então a gente já consegue fazer essa avaliação; então eu vejo muito o Nono Ernesto parecido com o autor (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Pelo modo como ele interpreta o personagem, eu não sei qual deles que é que faz o personagem, mas o modo, assim, ele mexia bem com os nossos avós, porque eles falam dessa maneira bem, bem agricultor mesmo, bem puxado. É isso mesmo que eu gosto no Nono Ernesto. Eu imagino o Nono baixinho, gordinho, careca, mais ou menos assim que eu imagino (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

O número da *Polêmica da Semana*, o Nono Ernesto, que faz uma análise da cidade, o que aconteceu na semana, os fatos, e leva tudo para o humor. Sobre a morte do Michael Jackson, ele disse que as crianças não precisariam mais ter medo. Eu acho que devia ser mais sério, porque isto pega meio mal até para a juventude (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Eu acho que o Nono Ernesto deve ser mesmo de fazer festa, porque ele diz que toma um vinho em casa, sai para jantar, vai jogar cartas nos amigos. Ele parece que gosta de se divertir (Nilva, 49, agricultora, descendência italiana).

Alguns entrevistados atribuem ao personagem um tom lúdico, o avô estereotipado, com ênfase nos trejeitos dos “italianos” (Camila, Elis, Nilva); outros se mostram mais atentos ao sentido de seus argumentos e se preocupam com a insensatez de *Nono Ernesto* (Elias, Fábio). Este é um caricato que o próprio criador do tipo tem dificuldade de classificar, tendo em vista que é resultado de uma experiência cultural sincrética, cujas matrizes atravessam gerações, territórios e contextos midiáticos, reelaboram-se no contato com o universo local. Se o personagem sofre restrições por parte de um grupo de ouvintes, de outro conta com grande popularidade de um público que se agrada de suas reações espontâneas e fulminantes.

Verón (2004) observa que os pactos de leitura se detectam nas diversas modalidades de oferta e de recepção que o público aceita ou rejeita. A caracterização de *Nono Ernesto* vai muito além de sua exposição oral, constrói-se de maneira imagética no horizonte cognitivo dos ouvintes. Ele é um personagem que desperta atenção especial por construir com traços cômicos um idoso ranzinza no rádio, mas que também produz uma intensa identificação étnica. A relação do personagem com a etnia italiana é manifestada pela maioria dos entrevistados. Ela também aparece implicitamente em brincadeiras na rede, como a última enquete postada por um membro da comunidade oficial do **Top Show** no *Orkut*, que

pergunta: *Pra você o Nono e o Willmutt são...* Primos de 1º grau (4%); Irmãos de pais diferentes (19%); Vizinhos de divisa de terra (33%); e parceiros de bodega (42%)¹⁷⁰.

Nono Ernesto não carrega os traços orais que identificam personagens que se utilizam da etnia para suas construções humorísticas, como é o caso de *Willmutt* e *Radicci*. Essa é uma diferença essencial na comparação de sua atuação com a do *Seu Aníbal*, este sim um legítimo representante dos colonos descendentes de alemães e que deixa isso muito evidente em seus crônicos problemas de pronúncia. O efeito cômico é irreprimível para uma audiência que reconhece a identidade do personagem, direcionando a percepção ao conjunto de estereótipos atribuídos ao *Seu Aníbal*: a fala confusa e engraçada, a teimosia e o exagero, indícios quase consensuais na visão dos ouvintes do humorístico radiofônico.

Nessa instância, o humor do **Top Show** se vale do que Bakhtin (2002) define como associação do popular ao carnavalesco enquanto espaço de transgressão, de uma combinação de contrários, do jogo das duplicidades e da reversibilidade da ordem simbólica. Como argumenta França (2004), os programas populares não falam do distante, mas do próximo, de representações familiares, mesmo que incômodas. O sotaque revela certo embaraço da comunidade regional. A dificuldade na pronúncia dos “erres”, o “e” aberto no final das palavras, são características que muitas vezes se tenta disfarçar por meio de sotaques artificiais em ocasiões mais solenes. O que fazem os dois principais personagens do programa radiofônico é inverter as regras desse formalismo social que, na perspectiva humorística, soa falso e pretensioso.

O caminho inverso tomado por filhos e netos dos migrantes gaúchos que se estabeleceram no Oeste de Santa Catarina, em direção aos grandes centros urbanos do Sul do país, envelheceu a população regional, especialmente nas áreas rurais onde a instabilidade do mercado agrícola tem criado um profundo desestímulo nos jovens. Esse novo processo migratório gerou, nas últimas três décadas, uma taxa demográfica negativa na região do Extremo Oeste catarinense, onde 50% dos municípios têm população inferior a 5 mil habitantes (ALVES, 2006, p. 7-8). O resultado disso é a proporção cada vez maior de idosos nesse espaço, o que faz com que as práticas socioculturais dessas pessoas tenham visibilidade e estejam presentes, direta ou indiretamente, no cotidiano de quem reside no território.

¹⁷⁰ Os índices são resultados parciais conferidos na referida comunidade. (TOP SHOW: comunidades no Orkut. [Enquete sobre a relação do Novo Ernesto e Willmutt]. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1973658>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

O aspecto caricato de dois tipos com essa faixa etária, de descendência alemã e italiana, pode até não ter sido a ideia inicial dos produtores para o centro do programa, mas foi a que mais convenceu os ouvintes do **Top Show**¹⁷¹. Através da comunicação oral, *Nono Ernesto e Seu Aníbal* traduzem para o público do programa o estereótipo de dois representantes dos grupos étnicos que passaram a colonizar a região entre os anos 50 e 70 do século passado, figuras preocupadas em fazer uma crônica bem-humorada de um cotidiano local fragmentado. O sotaque e as pronúncias familiares, aliados ao fluxo de informações globais gerado por espaços midiáticos, trazem o mundo da vida desses receptores com humor suscetível de proporcionar reconhecimentos identitários.

A dupla de personagens se transforma, assim, em intérpretes da vida social, fazendo uma leitura que mistura formas e textos humorísticos, cruzando a realidade com a ficção. No caso do “alemão” *Seu Aníbal*, os receptores deixam explícito que o “jeito de falar” do personagem é o que mais contribui nas criações cômicas e o identifica como uma figura regional:

Eles são personagens da nossa região, você sai catando por aí, você acha essas pessoas, tem, é o caso do meu cliente, um agricultor aposentado de origem alemã, igual ao Seu Aníbal. Mas tem, eu conheço, se sai procurando vai achar pessoas exatamente iguais a essa. É um pessoal que só existe aqui na nossa região porque dos outros lugares que eu conheço do país nunca vi gente que nem o Nono. O alemão tipo o Seu Aníbal não tem em outros, mas aqui tem, por isso que o povo que vem de fora sai escandalizado com o jeito da nossa gente (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

O Aníbal ele é muito exagerado, ele é muito exagerado, e talvez esse exagero dele, que acontece por causa das linguagens dele. Eu gosto muito do jeito de falar do alemão, eu acho muito engraçado, eu acho engraçado e curioso que é diferente de tudo que a gente viu, de tudo que eu conheço, que eu conhecia, eu tive contato com muita gente de outros estados, esse sotaque, esse jeito de falar é diferente de tudo, do sotaque carioca, do paulista, do próprio baiano, do nortista, tudo, né, então é bem diferente, é o que mais me faz achar graça (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

A participação do seu Aníbal no programa é muito boa, porque gosto de piadas sobre colonos, só pelo jeito de falar. Não bem de colonos, mas de caipiras, o sotaque de caipira é muito engraçado (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

¹⁷¹ O criador do *Nono Ernesto*, Gelson Silva, prefere não atribuir a marca de “italiano” ao personagem para não torná-lo semelhante ao *Botelho Pinto Papaéu*, criação do radialista gaúcho Eron Dalmolin (entrevista concedida por Gelson Silva ao autor em 06 ago. 2009).

Acho o Aníbal Franz o mais massa dos personagens, o sotaque do “bicho”, o jeito que ele fala. E o sotaque é o que mais distingue um do outro. Gosto de todos, mas o Aníbal é o que mais fico na expectativa de escutar (Rodrigo, 27, pintor, descendência luso-germânica).

A *Linha Pingolinzinho*, comunidade imaginária em que reside o personagem, é um dos espaços que caracterizam o vínculo de *Seu Aníbal* com o meio rural. Líder da localidade, também encarna o espírito desbravador dos descendentes de alemães do Rio Grande do Sul que aportaram no lado catarinense há aproximadamente meio século. As falas espalhafatosas, os posicionamentos intransigentes próprios do humor de caricatura, inserem o personagem no que Martín-Barbero (2003) chama de narrativa do paradoxo e do exagero, que mistura ética com estética e faz com que a audiência possa se reconhecer no meio radiofônico. Um referencial da cultura *não-letrada*, que traz o vocabulário e a fonética dos espaços populares, *Seu Aníbal* mostra sem pudor uma das faces da população regional. No espetáculo melodramático, conforme o mesmo autor, personifica o bobo da peça, capaz de proporcionar situações/sensações burlescas em suas intervenções, as quais muitas vezes provocam o riso.

A relevância de um olhar comunicacional para as representações identitárias de *Seu Aníbal* passa por reconhecer seu êxito na exploração do imaginário coletivo. E, como lembra Martín-Barbero (2003), não existe memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. Diante disso, as distinções atribuídas às construções humorísticas do personagem tornam visível a relativa diversidade de matrizes culturais existentes na recepção. No campo empírico os estereótipos do colono descendente de alemães não são tomados consensualmente, tendo em vista que uma concepção essencialista de identidade é evitada nas reflexões dos produtores e dos ouvintes.

Esse caráter dinâmico das identidades, com cruzamentos intersígnicos, vem ao encontro dos múltiplos tempos e espaços que formam a cultura popular. O humor do **Top Show** é um reflexo dessa sociedade multifacetada e desterritorializada. Derrida (2004) diz desconfiar desse culto identitário, bem como do comunitário, que lhe é tão frequentemente associado; enquanto García-Canclini (2000a) observa que os estudos etnográficos costumam dar ênfase aos traços tradicionais de pequenas comunidades e a superestimar sua lógica interna. Assim, por trás dos sotaques de *Nono Ernesto* e *Seu Aníbal* se desvendam uma série de elementos vinculados a diferentes instâncias de mediações, nas quais estão abarcados modos rústicos de sociabilidade com processos informacionais acelerados. Deriva daí uma nebulosa “cultura regional”, que, juntamente com as etnias, os dialetos locais e as distintas

mestiçagens urbanas daí resultantes, gera o que Martín-Barbero (2003) define como “competências culturais”, os modos de percepção e produção simbólica, as quais formam grupos identitários que atravessam classes sociais.

6.3.2 Cenários na recepção do Top Show: entre os espelhos da identidade regional

A recorrência a estereótipos é uma prática discursiva indissociável da existência da cultura popular e, por consequência, da cultura midiática/massiva. Em seus diferentes formatos, eles se encaixam de modo muito intenso no gênero humorístico, como atestam Saliba (2002) e Possenti (2005), pois atingem a memória coletiva instantaneamente, além de acompanhar os grupos sociais como uma cultura tácita. Eclea Bosi (2004) define o estereótipo como um gesso que perpetua lembranças enquanto as imobiliza e resume. A autora entende que o processo de estereotipia se apodera da vida mental das pessoas, na medida em que limita a percepção. Para Bhabha (2001), o estereótipo se impregna no imaginário, que é a transformação que acontece no sujeito durante a fase formativa do espelho, quando ele assume uma imagem distinta que lhe permite postular uma série de equivalências, semelhanças, identidades, entre os objetos do mundo ao seu redor.

No humor midiático, os estereótipos cômicos são empregados quase indiscriminadamente, mesmo que alguns grupos se mostrem historicamente preferenciais: políticos/autoridades, celebridades, homossexuais, caipiras, estrangeiros, portadores de anomalias, bêbados, entre outros. A necessidade da assimilação imediata dispensa maiores detalhes sobre os tipos sociais estereotipados; o interesse é de despertar sentidos cômicos no receptor. Propp (1992) elenca uma série de estratégias causadoras do riso, as quais já indicam alguns caminhos percorridos pelo humor, as situações clichês, os personagens paradigmáticos, os dispositivos usados para a constituição da comicidade.

Este autor não se refere ao humor étnico, mas trata do elemento cômico das diferenças. Para ele, toda coletividade possui algum código não escrito que envolve tanto ideais morais como outros exteriores que todos seguem espontaneamente. “A transgressão desse código não escrito é ao mesmo tempo a transgressão de certos ideais coletivos ou normas de vida, ou seja, é percebida como defeito, e a descoberta dele, como também nos outros casos, suscita o riso” (PROPP, 1992, p. 60). Os personagens étnicos do **Top Show** carregam esse “defeito”, além

de traduzirem uma diferença de costumes que se confrontam, se misturam e criam seu próprio espaço de existência. Na teia de significados que perpassa a produção do programa e os modos de recepção está presente a memória de uma experiência comum, que contribuiu e contribui para a formação identitária da comunidade regional.

Nesse campo, seguindo um viés antropológico, Martín-Barbero (2006) entende que as identidades contemporâneas se constroem na negociação do reconhecimento pelos outros. Os personagens do **Top Show** sintetizam expressões das culturas e sensibilidades de uma minoria étnica que se exhibe em meio à ampla diversidade existente no território nacional. O programa se constitui em mediador da trama de imaginários que configura a identidade regional. Personificações como a de *Nono Ernesto*, *Seu Aníbal* ou *Gaudério Fagundes* expressam o que Martín-Barbero (2006) define como um desejo de passado e a persistência de referentes culturais:

Ainda que moldado pelo mercado, esse desejo existe e deve ser levado a sério como sintoma de um profundo mal-estar cultural, em que se expressa a ansiosa indignação, que sentimos, de tempos mais longos e da materialidade de nossos corpos reclamando menos espaço e mais lugar (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 71).

A aparente tentativa de reencontro com o passado traz consigo uma série de símbolos ligados à tradição e ao território. A história contada no **Top Show** tem o sotaque dos colonizadores, daqueles que passaram a reproduzir narrativas orais sobre o local. O retorno às origens étnicas proposto pelo programa humorístico, no entanto, não traz paisagens bucólicas ou verdejantes como as imaginadas pela cultura midiática massiva para o meio rural. Nas configurações cômicas há um proposital descompasso entre os tempos e espaços construídos pelos personagens, capazes de criar cenários inverossímeis, mesclando o passado, o presente e o futuro. A *Linha Pingolzinho Baixo*, por exemplo, revela esse deslocamento de sentidos provocado numa audiência heterogênea.

Eles criaram a comunidade da Linha Pingolzinho Baixo. Tem muitos comentários sobre o lugar. Falam do crescimento desta comunidade, que num dia da semana foram para lá para inaugurar alguma coisa, na praça e assim por diante. Falam da cidade, das mil maravilhas e já se transformou até em nação. O Aníbal Franz é o prefeito e no programa ele combate a oposição. É neste sentido que fazem o programa. [...] É meio fantasioso porque eles falam de aeroporto muito grande, muita infraestrutura, local muito grande, muitos habitantes. Seria mais uma capital, não dá para imaginar na região um lugar como a Linha Pingolzinho (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Sempre que eu ouço falar da Linha Pingolinzinho eu sempre lembro da Linha Becker em Itapiranga. O único cenário que me vem à mente é a Linha Becker. Talvez eu faça essa relação direta pelo fato de ser uma localidade extremamente alemã, né, de colonização alemã, que cultua, né, a sua origem alemã e o personagem do “Seu Aníbal” é bem alemão, né, por isso a Linha Becker [comunidade que começou a Oktoberfest no Sul do país em 1978] de Itapiranga sempre me vem à cabeça quando fala na tal localidade (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Por outro lado, as perspectivas se assemelham quando a temática se volta para um espaço/tempo mais próximo da realidade cotidiana, fato que também pode ser justificado por aproximações na faixa etária e na classe social. Este é o caso do *Bar do Benzinho*, cujas delimitações expressas pelos produtores soam familiares, quase reais, aos ouvintes:

Tem um bar lá no Bairro São Jorge, perto do asfalto, que toda vez que eles falam do Bar do Benzinho, eu imagino aquele lugar, mas eu não sei por quê. É um barzinho assim, pequenininho, do ladinho assim da casa, do lado da “AG Pneus” ali, bem antigo assim, sabe, os caras não conseguiram evoluir. Tem até aqueles bancos vermelhos ainda, sabe? Que gira assim... É aquele lugar que eu me recordo quando eles falam no Bar do Benzinho (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

Esses dias eles falavam de uma faxineira do Bar do Benzinho que eu tinha certeza que conhecia. Uma senhora que foi minha vizinha anos atrás. O Bar do Benzinho eu imagino aqueles boteco antigo, com baleiro, mesa de sinuca e o cara tomando cachaça no balcão (Rodrigo, 27, pintor, descendência luso-alemã).

Os cenários imaginados servem de inspiração para duas das três comunidades no *site* de relacionamentos *Orkut*: a comunidade oficial traz a montagem da fachada de um suposto *Bar do Benzinho*, enquanto outra se autointitula *Linha Pingolinzinho Baixo*. Este é um espaço que também funciona como meio dos ouvintes interagirem sem a influência dos produtores, mesmo que as brincadeiras ocorram dentro dos padrões de tolerância. As enquetes apontam os gostos, julgamentos, reflexões sobre o **Top Show**. Uma delas indicava inclusive um dos momentos mais aguardados pela audiência: quando *Nono Ernesto* e *Seu Aníbal* brigavam no programa. Esta última preferência torna evidente o espírito de desordem, que inverte valores e quer apenas dar gargalhadas de situações burlescas, proporcionadas com efeito inconfundível no gênero ficcional humorístico.

A reconstituição do universo acústico criado pelo **Top Show** permite uma série de construções imaginárias, como a de relacionar a *Linha Pingolinzinho Baixo* com a bucólica localidade de “Linha Becker” (Elias), algo que transcende a proposta dos produtores, mas que

também aponta para os tempos e espaços da recepção, que ora se aproximam, ora se distanciam. Um lugar que pode trazer reincidências referenciais em termos de tempo e espaço no imaginário coletivo é o *Bar do Benzinho*, uma vez que é tomado nessa instância como um local de ocupação adulta, masculina. Este é mais um local cristalizado no passado que ainda se faz presente na memória e na realidade do espaço (sub)urbano, um cenário que teima em existir mesmo diante de todas as transformações da contemporaneidade. O bar fictício identifica a proximidade das leituras que se configuram entre os dois polos de comunicação; não é um local característico apenas da comunidade regional, mas compreende uma matriz cultural mais ampla, que conduz à noção do popular, de um contexto singular capaz de provocar reações diversas na sociedade, inclusive as que remetem ao riso.

O *Bar do Benzinho* parece oferecer um risco menor de estranhamento no ouvinte do **Top Show**. Não que a *Linha Pingolinzinho Baixo* seja algo distante da audiência, mas ela produz um conjunto de fantasias; diferentemente do bar, que induz à percepção de algo mais concreto, ainda que construído ficcionalmente. Diante de quadros como este, torna-se interessante considerar o alerta de Laplantine (1997) em relação à diferença entre a interpretação cognitiva e a capacidade imaginária. Se a primeira se preocupa apenas com relações observáveis na realidade, “o imaginário pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens” (LAPLANTINE, 1997, p. 27). O choque entre esses modos de apropriação se constitui em um clichê da produção, mas nem sempre estabelece consensos nos processos de recepção.

A concepção de um imaginário globalizado se mostra na fala dos ouvintes em duas perspectivas distintas quanto a esses locais: o *Bar do Benzinho* pode ser visto como um espaço anacrônico, que destoa da paisagem urbana atual que é sinônimo de evolução na sociedade ocidental, um lugar de práticas habituais, porém nem sempre morais e lícitas; a *Linha Pingolinzinho Baixo*, por sua vez, sai desse cenário enevoado e entra no mundo da imaginação, do *faz-de-conta*, menos adulto, mais infantil. Almeja o posto de “espaço-símbolo” do humorístico radiofônico. E tem atributos para isso, tendo em vista que explicita a identidade regional (colonos descendentes de alemães), traz o personagem mais popular do programa, além de mexer com uma das referências culturais do espaço local – os sotaques que aproximam e distinguem as populações que residem no Oeste catarinense. A participação de *Seu Aníbal Franz* no **Top Show** constrói um tecido comunicativo entre o programa e as práticas comunicativas dos ouvintes. O modo de coordenar as frases, o discurso chulo, a pronúncia inconfundível e a voz em tom alto se somam ao exagero, às mentiras, à teimosia, à

ingenuidade e às fantasias do personagem, configurando-o como um dos principais códigos instituídos entre os dois campos.

6.3.3 Os personagens coadjuvantes e os estereótipos construídos na recepção

A mídia radiofônica se apropria das efêmeras experiências diárias na comunicação oral para criar personagens que sintetizem formas de sociabilidade, a diversidade da língua e dos discursos, diferentes imagens construídas a partir desses ambientes sonoros. Nesse contexto, o programa humorístico investigado se insere em um espaço experimentado por toda a espécie humana: o do lazer, do entretenimento, da diversão, de atividades, enfim, que tragam a explosão terapêutica causada pelo riso (BAKHTIN, 2002), mesmo que o objeto engraçado seja eventualmente o próprio jeito de ser e, principalmente, de falar do ouvinte.

O tom solene e protocolar, quando aparece no humorístico radiofônico, é para debochar do comportamento oficial do qual o ouvinte também tenta se distanciar no decorrer da audição do **Top Show**. A personificação controversa dessa figura se manifesta em *Armando Oliveira Jr.*, o locutor radiofônico ao velho estilo AM. Skinner (2002) observa que personagens hipócritas e vaidosos estão entre os alvos frequentes do humor. A inexistência de uma TV regional colabora para fazer de *Armando Jr.* uma celebridade radiofônica:

Eu vejo o Armando muito como Amauri Junior, ele faz muito o tipo do Amauri Junior, ele é tipo um locutor, ele é ótimo entrevistador das elites, né. O Armando eu vejo uma mistura de mestre de cerimônia, aí me vem à cabeça agora alguém como o Amauri Junior, ele está sempre entrevistando estrelas, tá sempre abrindo, fazendo abertura de eventos de governadores, presidentes, tudo em volta do exagero e da mentira, né (Elias, 30, comerciário, descendência afro).

O Armando, que é o representante da rádio, faz sempre o protocolo, representando a imprensa, faz a narração de uma festa ou inauguração na Linha Pingolin Alto e Pingolin Baixo. Fica muito engraçado. Ele não é de contar piada, mas faz estes comentários (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

Aquele que fica cantando as mulheres? É um romântico que usa o vozeirão para conquistar a mulherada (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

O Armando Jr. é aquele locutor, eu me lembro muito, tem locutor que até hoje eu, falam assim engraçado, de repente é um locutor de AM, né. Há tempos atrás era mais frequente, mas tem até hoje tem, e é bem assim o discurso, é aquele, é uma fórmula que vem de uns 20 anos mais ou menos e vêm os seus discípulos. É uma caricatura e você vê que aquilo, não tem sentido, não tem por que um locutor agir daquele jeito, não há uma razão que explique você empostar a voz daquela forma, não tem necessidade de fazer isso, o pessoal hoje continua fazendo, deve ter um monte de locutor que ouve aquilo e se dói, por vê que eles fazem assim. Tem uma rádio aqui concorrente da *Top* que é uma calamidade, eu não sei como alguém consegue ouvir aquilo (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

Os depoimentos dos ouvintes acusam o exibicionismo do personagem *Armando Jr.*, suas formalidades, seduções, anacronismos. Ele traz uma série de representações universais em torno das diferentes situações. Trata-se de uma rede de significados que acompanha o gênero humorístico midiático e já deu vida a personagens populares no cenário nacional, como Zé Bonitinho (José Lodeiro), Roberval Taylor e Alberto Roberto (Chico Anysio) e outros tantos que relacionaram a voz, a pronúncia/entonação, com a vaidade e a autovalorização burlesca perante o público. Como galanteador do grupo, *Armando Jr.* exerce um papel estratégico diante da grande participação feminina no **Top Show**. É sempre incluído nessas conversas telefônicas e, invariavelmente, conta com a cumplicidade das ouvintes. Os diálogos, nesse caso, geralmente se referem a supostos envolvimento sentimentais, a declarações amorosas, à infidelidade conjugal, ao sexo. Ou seja, a temas que possibilitam a relação lúdica dos ouvintes com o programa. Ao mesmo tempo, o personagem serve como uma espécie de repúdio ao padrão de linguagem vigente/oficial nos programas de informação factual.

Estranhamento maior, porém, se observa em relação a outras duas temáticas que aparecem no programa humorístico radiofônico: o sacro e o grotesco. Eles se manifestam basicamente em dois personagens: *Alfredão* e *Missionário Ruberval*. O primeiro se vale de uma anomalia humana, o fanhosear de um personagem que é apresentado como jovem, saudável, bonito. Mas explicita o “pequeno defeito”, o que reduz seu tempo no programa e o faz sentir-se discriminado pelos demais personagens do programa. A incompreensão de suas falas permite que *Alfredão* pronuncie palavrões ou frases mais maliciosas. É a instância em que, segundo compreensão de Sodr e e Paiva (2002), uma figura pode causar repulsa ou estranhamento sem ser necessariamente feia; trata-se aí do grotesco, um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre gera o riso.

Na perspectiva dos ouvintes, o *Alfredão* é um personagem descartável, destoa dos demais por um aspecto relacionado à própria linguagem radiofônica: a compreensibilidade, já que o falar fanhoso cria uma certa tensão no processo de audição. Esta é uma construção cômica capaz de gerar recusas na recepção.

O Alfredão talvez é o personagem que menos aparece. Talvez não, é o personagem que menos aparece. É o personagem que eu não vejo assim tanta graça. Não vejo muita graça na história de uma deficiência e, mesmo que as pessoas demorem um pouco para entender, mas ele fala muitos palavrões, ele xinga muito as pessoas que assistem novelas (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Olha, te confesso eu não gosto porque eu tenho problema de audição, eu escuto mal naturalmente, eu não entendo uma palavra do que ele fala, então eu não... eu já ouvi algumas vezes, não me diz muito (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

O personagem que imita o fanho faz isso tão bem que a gente quase não consegue entender (Fabio, 20, agricultor, descendência alemã).

A exploração de uma deficiência física parece vir de encontro aos padrões éticos de parte dos receptores, causa desconforto auditivo e moral. Como propõe Propp (1992), esse tipo de humor procura provocar o riso de zombaria, gerador de uma comicidade muitas vezes desrespeitosa e preconceituosa. Possenti (1998) observa que o humor pode ser extremamente reacionário, quando é uma forma de manifestação de um discurso veiculador de preconceitos, caso em que acaba sendo contrário aos costumes civilizados. Os ouvintes do **Top Show** não chegam a tal percepção, mas demonstram que essa matriz humorística não é bem aceita. Aqui entra o lado do grotesco, no qual aparece o cômico popular. De acordo com Freud (1977), o povo conta piadas com respeito às três “bocas”: piadas de vômitos, cuspidas, catarro; piadas de fezes e peidos; e piadas de órgãos sexuais. No caso de *Alfredão*, seu principal recurso cômico está no defeito, que permite a pronúncia de vários palavrões desse gênero, uma vez que o entendimento do ouvinte não é integral. Do ponto de vista cultural, essas abordagens são consideradas falta de educação. Talvez seja por isso que se tornam atraentes, considerando que o riso é irreverente e se vinga das normas sociais.

O segundo tema delicado para o humor se refere à religião, um assunto do qual os comediantes sempre mantiveram certa distância em função dos significados antagônicos que

as produções podem gerar no espectador. Os preceitos da boa convivência na contemporaneidade não admitem preconceitos religiosos, mesmo diante da predominância dos católicos. O uso do tema requer comedimentos e deve obedecer a alguns limites formais estabelecidos pelo contexto social. A relação encontrada entre a religião e a cultura popular regional não aceita o escárnio em torno de símbolos sagrados do cristianismo. Esse comportamento adotado pelos produtores do **Top Show** segue os padrões do humor midiático globalizado, que desaconselha o uso de construções cômicas que tratem de particularidades das diferentes religiões. Dessa forma, entende-se que no âmbito regional a supremacia católica e a marginalização social das religiões evangélicas em suas diferentes correntes tenham possibilitado o surgimento do personagem *Missionário Ruberval*, uma representação paródica dos milhares de pastores religiosos que invadem o espaço das mídias, inclusive com aquisição de empresas de comunicação.

Mesmo com participações esporádicas no programa, o personagem traz algumas caracterizações muito fáceis de serem identificadas pelos ouvintes. A primeira delas, já citada, refere-se ao eco produzido sonoramente para situar a fala do religioso num enorme templo, da mesma forma que torna sua palavra soberana diante dos fiéis. Acrescenta-se a isso o forte sotaque, muito difundido pelas mídias do centro do país, que revelam o Rio de Janeiro como origem dessa identificação. A proliferação de programas evangélicos nas redes de televisão do país¹⁷² em nada se relaciona com a tradição católica regional, impulsionada pelos descendentes de italianos e alemães (estes com uma parcela menor de luteranos), onde os cultos são mais conservadores e menos entusiasmados. O *Missionário Ruberval* faz às vezes de um “líder espiritual” que deixa lacunas de sentido em suas falas: “Peço contribuição não para o seu, mas para o meu senhor”. A comicidade do personagem está atrelada ao entendimento de que as religiões – especialmente as evangélicas – exploram financeiramente seus fiéis com promessas divinas. Esse aspecto fica evidenciado na fala de alguns receptores do **Top Show**:

O religioso, os católicos acham engraçado porque ele faz lembrar o dízimo, fazendo piada sobre isso e o povo gosta, leva na brincadeira. O *Missionário Ruberval* é ligado a esta igreja que vem cobrando o dízimo, os *déish* por cento [imitando o sotaque carioca] seria uma sátira ao bispo Macedo (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

¹⁷² Com uma ênfase especial à Rede Record de Comunicação, um conglomerado midiático capitaneado pela Igreja Universal do Reino de Deus, cujo principal líder é o bispo Edir Macedo.

Me lembro muito do *Missionário*. Esse já não é uma pessoa daqui, né. Dá pra ver que esse, pelo sotaque, do Rio, lá de cima. Eu imagino ele um negro, né, Missionário ou Pastor que veio lá do Rio de Janeiro, com aquele sotaque. Eu falei negro porque, se tu vai ver, os que são lá de cima são tudo assim também. Essas religiões que prometem dinheiro (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

O *Missionário* é uma figura, ele é muito bom, agora ele voltou porque teve um período que ele estava sempre presente. Esse *Missionário*, ele é uma imitação do Edir Macedo e Anthony Garotinho, sempre que eu ouço eu vejo essas duas pessoas, essas duas figuras, né. Anthony Garotinho e Edir Macedo com sotaque bem carioca (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Acho que é uma crítica ao fanatismo religioso, eu acredito, não sei se tá certo ou se tá errado porque faz um tempinho que eu não presto atenção no *Missionário*. Eu acho que é uma crítica (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

Em mais um momento o uso do sotaque na apresentação torna-se uma marca essencial para a exploração cênica do personagem e de sua construção pelo ouvinte (Camila, Elias). Embora seu papel no universo popular possa ser bem diferente da caricatura proposta no **Top Show**, no espaço regional o personagem gera estranhamento por suas manifestações verbais, que conduzem a significados não apenas diversos, mas também ambíguos. A entonação pausada, o tom profético e o efeito artificial da reverberação¹⁷³ o colocam, na paisagem sonora do ouvinte, sobre o altar de um templo religioso. Para evitar polêmicas e possíveis reações de minorias religiosas locais, suas intervenções são muito curtas, tendo em vista que o cômico do sotaque carioca pode se tornar num pulverizador de sentidos capaz de suscitar perspectivas preconceituosas em torno de diferentes credos religiosos existentes no território em que é exibido o programa.

Em contraponto ao cuidado para com manifestações explícitas de hipocrisia do *Missionário Ruberval*, o adolescente *Dimy* é a própria expressão do descaso e do deboche em relação ao comportamento solene. O universo cotidiano do jovem, com suas práticas sociais e seu jeito de ser e de falar, é uma das fontes do humor midiático nacional. O sotaque, naturalmente, teria de ser urbano, uma vez que é um público atento às novidades da contemporaneidade. A matriz cultural gaúcha faz com que o personagem apresente uma fala muito próxima da dos jovens habitantes da capital sul-rio-grandense, Porto Alegre. Suas

¹⁷³ Conforme McLeish (2001), trata-se do efeito sonoro que tem como princípio a simulação acústica de ambientes, indicando inclusive suas dimensões.

abordagens são superficiais, festivas, triviais. Trata-se de um estereótipo do adolescente irresponsável, tribal, que canaliza todas as energias para a diversão com os amigos suburbanos de apelidos estranhos.

Tem o Dimy, que parece mais urbano pelo jeito de falar, mais largadão. Esse parece que eu vejo mais na rua. Daquele tipo que sai com aqueles moletons enormes, aquelas calça de moleton caída, bem assim (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

A ideia do autor é de criar um menino urbano, mas eu tenho assim para mim que essa questão desse personagem a inspiração vem de alguma figura da cidade mesmo, a gente conversa com o rapaz que está entre os 14 e os 17 anos, a gente vê muito do Dimy, o jeito de falar das coisas, das festas, dos comentários, então eu acho que esse personagem foi extraído, inspirado em jovens aqui da nossa região (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

Um piação, eu imagino, que estaria interpretando um jovem dessa cidade aqui. É o que a gente tem ultimamente, adolescente que só pensar em “festear” e é fazer festa e nada mais (Elis, 24, professora, descendência ítalo-polonesa).

O jovem já se mostra como um rebelde, é bem interessante, é uma coisa natural do adolescente. E ele se identifica mais com a região de São Miguel do Oeste, não do interior mesmo (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

As referências identitárias do personagem são reconhecidas pela audiência: um jovem urbano regional, sintonizado com as gírias e as novidades do mundo globalizado, além de mostrar especial interesse pelos principais *points* de festas que existem na cidade de São Miguel do Oeste. Em algumas circunstâncias, no entanto, *Dimy* chega a manifestar arrogância e preconceito com relação aos demais personagens do **Top Show**: “Posso falar? [...] Só porque é *vêio* acha que manda aqui! Eu tenho pavor de idoso metido. [...] As pessoas envelhecem, ficam vovô e aí acham que são o dono do mundo, cara!” Dessa forma, constrói-se um estereótipo de rebelde e festeiro em torno de *Dimy* por parte dos receptores, aspectos que delimitam a participação do personagem no programa humorístico. Aqui o riso provocado se aproxima do que Skinner (2002) denomina de sátira – desdenhosa, escarnecedora; é diferente do riso burlesco – simpático.

A despeito das atitudes grosseiras do personagem, *Dimy* não aborda temáticas que possam transgredir regras sociais, como o uso de fala ou expressão obscena que identifique a

rebeldia adolescente. É, no entanto, uma espécie de contraponto à vaidade de colegas como *Armando Jr.* O propósito frequente de sua aparição é de zombar e questionar todos os temas e situações expostos no programa. A compreensão do humor envolvendo *Dimy* passa pelo entendimento de López Vigil (1986) de que o riso é um castigo social para nivelar todos os que se acham superiores ao resto dos mortais. A ridicularização da voz da autoridade e o escárnio generalizado constroem um personagem que, mesmo aceito sem restrições, está longe de representar algo mais significativo no conjunto do programa humorístico radiofônico.

6.3.4 De volta à tradição: representações do gaúcho em *Gaudério Fagundes*

Já foi observado aqui que a figura do gaúcho é mais que conhecida no anedotário nacional. Longe de significar um consenso em outras regiões do país, no território sulino construiu-se um mito em torno de batalhas e enfrentamentos que singularizaram a formação do Rio Grande do Sul e deram ao *gaúcho* pioneiro o emblema de herói. A construção social da identidade gaúcha, como nota Kaiser (1999), é baseada na ideia de que o estado ocupa uma posição peculiar em relação ao resto do Brasil, uma vez que foi palco de operações militares entre os impérios português e espanhol. A integração ao território brasileiro ocorreu no início do século XIX. A identificação com a cultura latina, em razão da proximidade com a Argentina e o Uruguai, foi inevitável. Esse cruzamento de origens fomentou ainda mais a “alma guerreira” dos gaúchos. A literatura e a oralidade popular midiaticizada deram forma representativa ao “ser gaúcho”, e nessa configuração do território e população gaúcha prevaleceu uma rede de símbolos identitários que se sustentam no imaginário social, mesmo que em inconformidade com a realidade presente.

No rádio, especialmente com a música e a poesia, o gauchismo adquiriu um tom lírico, transcendental, capaz de remeter o ouvinte a um passado de lutas e obstinação pela vida. Nesse repertório de significados, certas práticas recorrentes ganham notoriedade e traduzem vínculos com as tradições no olhar dos receptores, como o consumo do chimarrão e do churrasco, mas as particularidades desse território são disseminadas em razão de um outro aspecto cultural: a oralidade, a capacidade de enaltecer os hábitos, costumes e valores que tem os textos orais que reproduzem sentidos afirmativos do passado gaúcho. Neles estão expressas uma série de práticas socioculturais inventadas (HOBSBAWM; RANGER, 1997), bastante

gerais e vagas quanto à natureza dos valores, direitos e obrigações que procuram inculcar nos membros de um grupo social, e cujas origens e transformações fogem da indicação de um momento preciso da história, nem estão presas a normas e estatutos.

É possível que nenhuma outra mídia, ao longo dos últimos 50 anos, tenha sido tão relevante para a propagação da cultura gaúcha quanto a radiofônica. Desde o padre Landell de Moura, com seus inventos em fins do século XIX, o rádio teve uma relação muito singular com o cotidiano dos rio-grandenses, mesmo que também atento às novidades internacionais. Oliven (2006) considera, no entanto, que o tradicionalismo não é capaz de controlar todas as expressões culturais do Rio Grande do Sul, e tampouco consegue disseminar hegemonicamente seus significados. As piadas depreciativas em torno do gaúcho podem ser um caso de inversão do mito, de negação da verdade oficial. É com essa ideia que surgiram, a partir da década de 1980, inúmeros personagens humorísticos que ironizaram os trejeitos e o modo de falar de um tipo social que vive no meio rural e cultiva os costumes de seus ancestrais. Nessa construção cômica aparecem diferentes figuras: toscas, mentirosas, vaidosas, poéticas, ingênuas e conservadoras, entre outras identificações¹⁷⁴.

Nessa mescla de criações surge o personagem *Gaudério Fagundes*, um pastiche do gaúcho regionalista midiaticizado, com todas as contradições que uma perspectiva identitária objetiva traz quando essencializa as manifestações culturais dos grupos sociais. A caricaturização do gaúcho tradicional, no entanto, já o confronta com uma realidade contemporânea de signos globalizados. O choque entre estes dois mundos é um dos dispositivos para a deflagração das gargalhadas nos ouvintes. A inserção de *Gaudério Fagundes* torna-se obrigatória no espaço cômico do **Top Show**, diante de acontecimentos que colocam São Miguel do Oeste como um dos berços do tradicionalismo gaúcho fora do estado sul-rio-grandense, além de referência territorial inicial na diáspora gaúcha. Desse modo, as representações do tradicionalismo gaúcho se confundem com a experiência cultural cotidiana dos ouvintes, gerando cumplicidade na produção de sentidos singulares que se instauram entre os dois polos de comunicação.

¹⁷⁴ Na literatura e no teatro, a obra mais significativa nesse período é *O analista de Bagé*, de Luis Fernando Verissimo. Mas foi nas produções oralizadas que o “gaúcho” se popularizou, com o surgimento de inúmeras caricaturas e paródias desse sujeito imaginário, seja na música (Gaúcho da Fronteira, Xirú Missioneiro, Velho Milongueiro) ou na gravação de peças de áudio cômicas (Mulita, Paulinho Mixaria, Guri de Uruguaiana, entre outros). Diferentemente de Verissimo, os artistas da música e os comediantes são conhecidos quase que somente no âmbito regional.

A participação de *Gaudério Fagundes* no programa humorístico radiofônico não recebe a mesma atenção auditiva que os personagens centrais, mas tem uma presença estratégica no programa. É um personagem regional que não obedece a um modelo único de leitura, e com isso cria interpretações múltiplas nos ouvintes do **Top Show**, sendo um morador rural de meia-idade que apresenta contradições simbólicas semelhantes às do “caipira” na cultura brasileira, recebendo epítetos de matreiro, chulo, sereno, simpático, despossuído, mentiroso e piadista. Como percebe Salomão (2003), essas leituras revelam um acordo afetivo-intelectivo que as mídias e os públicos fundam entre si.

Elas indicam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, do estético e o psicológico (SALOMÃO, 2003, p. 45).

Nesse espaço, visualizam-se as concessões que o programa se vê obrigado a fazer para atender a audiência, com a identificação de um padrão estético e a explicitação das formas de abordar as coisas do mundo.

E daí tem aquele, o *Gaudério Fagundes*. Me parece mais tranquilão, né. O senhor que tá lá pescando (Camila, 18, estudante, descendência ítalo-germânica).

O *Gaudério* também muito exagerado e mentiroso, principalmente com os causos, as cousas gaúchas, como ele mesmo diz, né (Elias, 30, comerciante, descendência afro).

O *Gaudério Fagundes* é aquele tipo de gaúcho que anda pela rua com roupas típicas (Elaine, 55, empresária, descendência italiana).

O *Gaudério*, ouço a caricatura, o *Gaudério* é mesmo assim, eu vejo, me reporto ao tipo que vive no CTG e que tem lá sua fazendinha com as cabecinhas de gado, o cara que nunca tem dinheiro para nada, sempre lascado, a imagem do gaudério (Kirk, 34, profissional liberal, descendência alemã).

Eu gosto de todos, mas parece que o gaúcho, o *Gaudério Fagundes* consegue colocar as piadas que ficam muito engraçadas com o sotaque e as expressões. Além disso, fala da vida, do cavalo dele, da erva com nome engraçado (Fábio, 20, agricultor, descendência alemã).

O *Gaudério Fagundes* é um sarro, até de piada sem graça você consegue rir (Rodrigo, 27, pintor, descendência luso-germânica).

As manifestações apontam para um tipo social popular que está presente, mesmo que imperceptivelmente, no dia a dia da audiência, nos diversos modos de sociabilidade e também em formas estereotipadas que fazem parte do imaginário identitário regional. Nesse sentido, para Verón (2004), a comunicação implica a manutenção de um vínculo contratual no tempo. Essa relação envolvendo o tempo e a confiança/crença do espectador está, segundo o autor, no âmago da questão da recepção. O personagem *Gaudério Fagundes* mostra o lado pitoresco da tradição no **Top Show**, e seu papel é o de brincar com símbolos que identificam o jeito de ser do gaúcho, seja por meio de construções sociais bem conhecidas regionalmente, seja por oposições a estas, quando o inusitado é o efeito causador do riso. Woodward (2007), ao investigar o funcionamento dos processos simbólicos nas tradições identitárias, considera que “não existe nada inerentemente sagrado nas coisas. Os artefatos e ideias são sagrados apenas porque são simbolizados e representados como tais” (WOODWARD, 2007, p. 40). Nesse caso, não se trata de menosprezar o tradicionalismo com a comicidade, mas sim de utilizá-lo como pano de fundo para as construções humorísticas.

Alguns aspectos parecem mais salientes na figura de *Gaudério Fagundes* nas observações dos ouvintes. A principal delas é a recorrência dos contrastes existentes entre a tradição e a contemporaneidade, a desvinculação de certas convenções sociais que criaram um jeito de se comportar do gaúcho em diversas ocasiões, regulamentos que já foram difundidos pelos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) de modo mais intensivo no Oeste catarinense até a década de 1980¹⁷⁵. Nesse conjunto de sentidos criados pelo personagem, valores regionais e globais ora entram em choque, ora se aproximam diante de uma realidade que contempla as mediações e o universo midiático do próprio criador e intérprete. Embora todos os tipos de grupos sociais, exagerando seus traços, desfigurando seus tons de voz, provocam o riso, o gaúcho apresenta um senso de humor particular, com expressões conhecidas do vocabulário popular regional.

Mas a associação feita com o personagem não se resume a aspectos lúdicos da personificação do gaúcho (Elias, Fábio, Rodrigo); os significados produzidos pela audiência

¹⁷⁵ Entre eles o que instituiu o uso obrigatório da pilcha (a vestimenta gaúcha que conta com a bombacha, a bota, a camisa, o lenço no pescoço, o chapéu de couro e a guaiaca) na entrada dos bailes dos CTGs, que também não podiam ser animados com outro tipo de música que não do gênero gauchesco.

também estão associados a condições de pobreza e inércia desse tipo social (Kirk, Camila). *Gaudério Fagundes* se mostra preso a um passado rural que também está vivo na memória dos receptores. Com ênfase afirmativa ou negativa, são recuperados costumes e hábitos que explicitam a compreensão de uma cultura regional. Hobsbawm e Ranger (1997) observam que a durabilidade e a longevidade não são características intrínsecas da tradição. O que caracteriza o ato tradicional é a sua inserção num sistema ritual e repetitivo que o vincula à memória coletiva.

O fato das tradições serem tomadas de modo descomprometido pelos ouvintes não os afastam de experiências que relembram as práticas dos antepassados¹⁷⁶. Mais além desses hábitos, no programa humorístico investigado se exibem sentidos ligados à cordialidade, hospitalidade e solidariedade, que são reforçadas, ainda que sob a perspectiva cômica, como marcas da identidade gaúcha. Bhabha (2001) observa que o estereótipo gira em torno da ambivalência da relação imaginária que se institui com objetos reais ou míticos¹⁷⁷: “É uma forma de crença múltipla e contraditória em torno do conhecimento da diferença e recusa da mesma” (BHABHA, 2001, p.116). O uso constante de estereótipos nas piadas, como entende Possenti (1998), torna mais fácil a compreensão para espectadores menos atentos, além de elas se valerem em grande parte mais de valores universais do que de particularidades culturais locais.

Possenti (1998) considera que um dos maiores vícios da humanidade consiste em generalizar apressadamente: “Toma-se muito frequente e facilmente a parte pelo todo” (POSSENTI, 1998, p. 48). O papel do personagem *Gaudério Fagundes*, ao mesmo tempo em que traz um conjunto de estereótipos cristalizados na memória coletiva regional, também é capaz de gerar reflexões sobre a inserção do “gaúcho” no mundo contemporâneo, suas condições de vida, suas relações sociais, seu espaço reduzido e seu tempo lento. Em síntese, da mesma forma que as tradições são, em grande medida, aquilo que alimenta o imaginário da

¹⁷⁶ O churrasco familiar ao meio-dia do domingo e o consumo social do chimarrão em diferentes horas do dia podem servir de referência dessa simbologia tradicional da cultura gaúcha que permanece viva nos hábitos da população regional.

¹⁷⁷ Ecléa Bosi (2004) acrescenta que, no processo de estereotipia, os padrões correntes interceptam as informações no trajeto rumo à consciência: “Se a nossa atividade essencial como sujeitos é ação e percepção, nós a exercemos dentro de um espaço de vida que nos rodeia como uma bolha de sabão e onde encontramos nosso significado biológico e existencial. [...] Essa colheita perceptiva, relação de trabalho e de escolha entre o sujeito e o seu objeto, pode sofrer um processo de facilitação e de inércia. Isto é, colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O processo de estereotipia se apodera de nossa vida mental. Nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção: somos insensíveis e desatentos às coisas que povoam nosso mundo e, por isso, sofremos de uma perda, de um empobrecimento que nos faz capitular e enxergar através de mediações impostas” (BOSI, 2004, p. 115-116).

identidade regional do gaúcho, a recepção não se processa de modo indiferente às transformações da realidade social.

A personificação cômica de diferentes figuras de um cotidiano multifacetado se baseia nos estereótipos, que têm no humor sua forma mais acabada e apropriam-se de discursos históricos e culturais para criar suas construções humorísticas. E, como observa Silva (2007), os diferentes grupos sociais utilizam a representação para forjar a sua identidade e as identidades de outros grupos sociais. É o que parecem buscar os ouvintes do **Top Show**, um programa no qual nem tudo que se apresenta é cômico para o receptor, mas surge revestido de um sentido humorístico que passa pelos estereótipos sociais e por um modo de pensar a própria identidade cultural.

7 RETALHOS DE UM TECIDO COMUNICATIVO

Para a investigação de uma temática tão esparsa como o humor no campo da comunicação, é preciso um olhar que abarque diferentes saberes dos campos sociais no propósito de municiar-se com ferramentas teórico-metodológicas que permitam refletir acerca da relação entre o gênero humorístico, o contexto midiático e o cenário sociocultural. Se a cultura é mesmo uma construção, uma etapa em cada momento, como sugere García-Canclini (2003), também pressupõe-se que ela resiste na medida em que consegue interagir com as demais culturas, fazendo valer suas práticas e significações. E é no âmbito midiático que se projeta, a um só tempo e com a mesma intensidade, este fulcro de contradições, constituindo-se num espaço de negociação de sentidos no mundo contemporâneo.

A supremacia do entretenimento na cultura midiática está intrinsecamente ligada ao seu caráter socializante: inclui diferentes gêneros, faixas etárias, estratos socioeconômicos, territórios, atividades, formação, origem étnica, entre outras dimensões de identificação social. Além de se mostrar uma referência cultural e uma força econômica fundamental (TRIGO, 2003), o entretenimento é um terreno extremamente fértil para a sedução do espectador. Morin (1997) tece “divertida” crítica aos intelectuais elitistas que argumentavam contra o entretenimento massivo no século XX: “Essas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma” (MORIN, 1997, p. 14). Na mesma direção de discordância com a manutenção de padrões estéticos que se perderam com o desenvolvimento das forças produtivas, Martín-Barbero (2003) observa esse tipo de produção midiática como um espaço de interpelação dos sujeitos sociais.

Numa perspectiva mais específica, nos propusemo-nos analisar nessa pesquisa os vínculos comunicacionais entre um produto radiofônico e o conjunto de referências simbólicas que habitam o imaginário de um público territorialmente delimitado. Para a análise dessa relação estabelecida entre produção/produto/recepção, partimos da noção de Mata (2001), para quem o público é sempre um lugar de negociação, um interstício, nem pura autonomia significativa, nem pura determinação textual. A perspectiva qualitativa possibilitou a pluralidade de relatos nos dois polos de observação, os quais resultaram na costura do tecido comunicativo entre o programa humorístico **Top Show** e a experiência cultural de seus ouvintes. A relação entre os dois universos – o fictício do gênero humorístico e o real da vida

cotidiana – foi concebida e investigada de modo a refletir sobre os elementos comunicacionais presentes no processo.

Embora a pesquisa sobre o humor seja um tema recente no âmbito acadêmico, sua relação com o campo da comunicação midiática foi intensa no mundo ocidental desde o início do século XX, por certo alavancada pelo sucesso das comédias de Charles Chaplin no cinema mudo norte-americano. No Brasil, apesar da repercussão que as revistas semanais de humor tiveram na virada do século¹⁷⁸, foi com o rádio que o gênero se tornou popular antes mesmo do cinema. Observa Santaella (1994) que as características antropofágicas da língua nacional contribuíram para diversas variações dialetais, salientando a multiculturalidade brasileira sob um enfoque cômico e estereotipado. A mídia radiofônica se apropriou dessa singularidade para, entre outros usos, construir uma relação de cumplicidade alegórica com os ouvintes.

Diferentes tipos sociais desfilaram pelo rádio brasileiro no decorrer do século passado, como atestam Perdigão (2003), Murce (1976) e Saliba (2002); alguns deles sobreviveram no imaginário nacional e até hoje arrancam gargalhadas do público, independentemente do suporte midiático¹⁷⁹. Uma análise menos detalhada desse período não permite saber a que está vinculado o sucesso ou insucesso de um personagem de humor, mas é certo que ele precisa instituir uma identificação recorrente com o espectador, estabelecendo pactos de leituras e negociação de sentidos entre o enunciador e o receptor (VERÓN, 2004). Os tipos e comportamentos criados no auge da mídia radiofônica no país não identificavam uma alma cômica genuinamente nacional. Os regionalismos e a diversidade dos dialetos geraram, a partir do rádio, uma língua portuguesa “impura” no Brasil, uma síntese do que Saliba (2002) define como confusão inexprimível da atmosfera de desenraizamento e fragmentação da vida brasileira.

A migração dos formatos radiofônicos para a TV levou para esta mídia, também, as produções humorísticas roteirizadas, os mitos e os estereótipos que se disseminaram na cultura popular de massa nacional. A comicidade em torno do “caipira” do meio rural do país, com perceptível referência ao interior paulista e mineiro, é um exemplo de fonte inesgotável

¹⁷⁸ Saliba (2002) revela que é nesse período, entre os séculos XIX e XX, que os textos de humor começaram a ganhar notoriedade e surgiram as primeiras publicações específicas da área, as quais se resumiam a anedotas e caricaturas, com as revistas semanais *Fon Fon*, *Careta*, *Don Quixote* e *O Malho*, no Rio de Janeiro, e *O Parafuso*, *O Pirralho* e *O Queixoso*, em São Paulo.

¹⁷⁹ O caso do personagem *Zé Bonitinho*, interpretado na TV há 50 anos pelo humorista José Loredó, de 85 anos, foi um dos casos ilustrados na pesquisa.

de humor. Personificações desse tipo social são reinventadas no contexto midiático brasileiro há quase um século, sendo exibidas em horário nobre pela televisão. Em síntese, esse é um dos clichês mais conhecidos do humor nacional, mas que continua evocando os aspectos anacrônicos da sociedade brasileira, os 450 anos de passado rural do país, como entende o sociólogo João Marcos Além (1996). O “caipira” foi um personagem que permitiu ressignificações opostas e ambíguas, um modelo pronto para o cenário humorístico.

Outros estereótipos, de contextos mais globalizados, também ocuparam seu espaço no humor midiático nacional, em personagens que exploram características bem conhecidas do universo popular-massivo, como a mentira, a vaidade, a ingenuidade, a avareza, a hipocrisia, o mau-humor, a imoralidade, entre tantas outras que circulam no imaginário social brasileiro. Estas particularidades são reelaboradas simbolicamente em caricaturas, paródias, dramatizações, imitações, charadas, zombarias, mitificações, polemizações, referenciais que se hibridizam nos programas humorísticos com elementos culturais locais e globais.

No horizonte midiático, o humor deu pouco espaço para o grotesco, ratificando o caráter conservador e tradicional das produções cômicas. Uma das estratégias de captura da subjetividade dos espectadores foi a *personificação* de tipos sociais, talvez vinculada à noção de Buarque de Holanda (1998) da “cordialidade brasileira”, que anunciava um comportamento de natureza intimista e familiar, avesso a relações institucionalizadas. Essa tentativa de criar a matriz para uma identidade nacional imaginada, porém, não evoluiu nas construções humorísticas, entre outros fatores, em razão da mestiçagem e da diversidade que caracterizaram a formação sociocultural do Brasil.

As dimensões continentais do país colaboraram para o surgimento de identidades sociais diversas, e muitas delas se enraizaram na memória popular, criando o estereótipo, um dispositivo imprescindível para a comicidade. O humor midiático encontrou na realidade social um abundante terreno para exagerar as diferenças/mitos regionais (gaúcho-“macho”, carioca-malandro, paulista/mineiro-caipira, baiano-preguiçoso) e criar tipos caricatos que respondem por boa parte do anedotário nacional. No pensamento de Baczko (1985), é através dos imaginários sociais que as coletividades elaboram imagens de si e dos outros. Nessa linha de compreensão cultural, podemos dizer que as construções humorísticas identitárias se baseiam em fatores exteriores, facilmente reconhecidos, enrijecidos por uma perspectiva essencialista.

É por força dessa discursividade cômica que estereótipos como os criados para comunidades regionais ou étnicas se sustentam e até operam como um reforço, o que contrasta com a crise das identidades em tempos de globalização. A cultura midiática assume um papel central na disseminação de um repertório de significados que, mesmo não obedecendo a limites territoriais, acaba designando uma identidade regional. Essa identificação transcende tempos e espaços lineares impregnando-se no imaginário social, uma vez que as representações são aceitas e compartilhadas por essa “comunidade imaginada”.

Os estereótipos e os clichês largamente atribuídos aos grupos sociais, diz-nos Saliba (2002), indicam uma cultura tácita, um conjunto simplificado de imagens da realidade que acompanha o indivíduo como uma sombra. Trata-se de uma falsa representação da realidade, acrescenta Bhabha (2001), uma articulação da crença múltipla por meio de uma cadeia de significados multifacetada. O aspecto pejorativo do estereótipo, nota Possenti (2005), combina com a recorrente intenção de surpreender que têm as construções humorísticas, as quais necessitam de uma interpretação instantânea por parte do receptor para atingirem a comicidade e o riso. Ao investigarmos o humor, tomamos como pressuposto esse dispositivo comunicacional na rede de sentidos que liga a cadeia das produções com as expectativas do público.

O estereótipo é um elemento no processo da construção cômica, e ele precisa estar em sincronia com as linguagens mediada/midiatizada. No rádio, o signo oral identifica a rede simbólica que vai determinar o alcance da atenção do ouvinte. Conforme Balsebre (2005, p. 330), “a palavra radiofônica, mesmo quando transmite a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa”. O autor acrescenta a ideia de que a voz conota uma distância psicológica. As vozes mais graves dão a sensação de presença ou proximidade, enquanto as mais agudas e mais claras provocam a sensação de distância (BALSEBRE, 2005). No âmbito do humor, Propp (1992) revela que a língua não é cômica por si só, mas porque reflete alguns traços da vida espiritual de quem fala, a imperfeição do seu raciocínio. Nesse caso, a “cegueira” da mídia radiofônica se torna um elemento instigador da imaginação, capaz de provocar reações sinestésicas no ouvinte.

A experiência da produção/audição deve estar permeada também pela função fática da linguagem. Sem a predisposição do ouvinte de se envolver nas simulações sugeridas pelo enunciador, não haverá êxito na (re)criação do sentido humorístico. A produção do **Top Show** leva em conta esse paradigma de comunicação midiaticizada, criando o vínculo com um

público polimorfo e que nem sempre adere às inferências dos produtores. A audiência heterogênea estabelece uma série de códigos que não podem ser ultrapassados na construção humorística, sob o risco de sofrer recusas do ouvinte. O ambiente masculino do programa é perpassado por significativas interferências femininas (familiares, ouvintes, colegas de trabalho, vizinhas), que também interatuam no desenvolvimento do programa.

Programas como o **Top Show** ou qualquer outro seriado humorístico normalmente apresentam características universais, fáceis de serem apreendidas pelo espectador por não expressarem particularidades culturais alusivas a grupos sociais restritos¹⁸⁰. São formatos radiofônicos que, em casos de produções mais rebuscadas, como o *Café com Bobagem* (várias) e o *Pretinho Básico* (Rede Atlântida FM), acabam exibidos em rede nacional para emissoras assinantes/afiliadas. A diferença mais evidente entre os dois últimos e o primeiro é a natureza rural/regional explicitada no **Top Show**, ainda que essa representação de lugar ocorra pela performance de uma oralidade midiaticizada que prioriza a qualidade sonora da língua (SILVA, 1999). A linguagem usada no programa exprime a pronúncia, a sintaxe e o vocabulário do contexto sociocultural em que é reproduzido. Apesar do tempo/espço imposto pela sociedade global, o local/regional recebe nova interpretação no programa humorístico radiofônico, não inspira novos comportamentos, mas nutre sentimentos de pertença, costurando múltiplas temporalidades e imaginários.

Percebemos que um percurso investigativo de linha “antropossociológica” que não leva em conta as nuances contextuais nas quais está inserido o objeto de pesquisa gera um conjunto de problemas metodológicos e compromete a análise do processo comunicacional, que abarca os sentidos emanados dos campos da produção e da recepção. Por isso, esboçou-se um mapa historiográfico da área que compreende os dois polos, na tentativa de reconstruir elementos de uma história cultural para o Oeste de Santa Catarina. A formação recente de pouco mais de meio século do território, tendo como pioneiros gaúchos descendentes de alemães e italianos de várias regiões do estado rio-grandense, criou culturas particulares que se disseminaram na memória das comunidades mais ou menos miscigenadas. A questão étnica está muitas vezes ligada ao rural, aos modos primitivos de trabalho e sociabilidade, mas também a um passado que não está desconectado do presente, ou, como prefere Giddens

¹⁸⁰ Nessa pesquisa, foram apontadas algumas personificações que visivelmente contribuíram para as criações cômicas do **Top Show**: *Enfermeira Alemã* e o *Sacristão*, de Jô Soares, *Alberto Roberto*, *Roberval Taylor*, *Tim Tones* e o *Jovem*, de Chico Anysio, *Carlo Bronco Dinozzauro* e *O Profeta*, de Ronald Golias e personagens regionais como *Radicci*, *Botelho Pinto Papaéu*, *Gaudério Fagundes*, *Guri de Uruguaiana*, *Paulinho Mixaria*, *Willmutt*, entre outros.

(1997), não um passado preservado, mas um passado que é continuamente reconstruído no presente.

O sotaque dos personagens centrais do **Top Show** traz aquilo que Martín-Barbero (2006) define como “*revival* identitário”, um olhar permanentemente voltado ao passado e que empresta da “tradição” modos de ver e de se posicionar perante o mundo. No pensamento de Giddens (1991), a tradição é um dispositivo de agregação social, refletindo a estruturação da temporalidade. As formas em que ela se manifesta ou o tempo que leva para obter essa denominação, observam Hobsbawm e Ranger (1997), podem variar entre os diferentes grupos socioculturais e até mesmo internamente. Colonos migrantes fizeram do Oeste catarinense o principal refúgio daquela que se transformou na grande diáspora gaúcha do século XX e trouxeram consigo uma série de hábitos e costumes que foram ressignificados de acordo com a realidade encontrada.

A cultura oral e o baixo grau de instrução dessas populações acabaram marcando os referenciais culturais do território. O predomínio de descendentes de alemães e italianos criou uma língua portuguesa atravessada por vícios de linguagem que acabaram incorporados pelos grupos minoritários, proporcionando uma fonética particular a esses habitantes e uma espécie de identificação coletiva por meio de *uma* variação linguística regional. Se foi excluída de um padrão dialetal nacional, o modo de falar das pessoas que residem nesse território ganhou notoriedade com as transformações geradas pelo processo de globalização da comunicação e um discurso apologético pelo direito à diferença na virada do milênio.

Numa região de divisas entre os estados do Sul do país e de fronteira com a Argentina, a existência de um programa radiofônico de humor como o **Top Show**, que sobrevive há quase uma década fazendo caricaturas e paródias orais de descendentes de italianos, alemães e luso-brasileiros cujo processo migratório teve seu ápice há meio século (RENK, 1999) é um fato que merece ser investigado desde uma perspectiva comunicacional que leve em conta na sua análise o que Couceiro (2002) entende como o ponto de confluência nos estudos contemporâneos de História Cultural: a cultura popular. É a impureza dela, de suas incertezas e contradições, que sustenta a produção ficcional humorística. O programa humorístico é um paradigma midiático dessa reedição de formas passadas em discursos atualizados.

A natureza comunicacional do riso, como vimos, sempre rendeu produções populares/massificadas na mídia, dentre as quais o **Top Show** aparece como mais um fenômeno a ser analisado. Embora não se pretenda elevar o programa radiofônico a uma

síntese dos padrões culturais do contexto em que é exibido, não há dúvidas de que, como um produto cultural, é capaz de gerar uma certa instabilidade nos sentidos dominantes, ao mesmo tempo em que faz questionar a existência inequívoca das “verdades universais”. Como mídia, o rádio se mostra aberto a experiências estéticas desse gênero – nem tão ficcional – vigorosamente popular. O humor exibido no programa mostra-se, assim, uma espécie de espelho do anacronismo da população regional, de um passado que persiste no presente por meio de sotaques, vocabulários e interjeições característicos do local. Mas exige, em contrapartida, que o ouvinte esteja atento a fatos e temáticas que atravessam as construções e matrizes culturais midiáticas, um modo de se posicionar perante as questões nacionais/globais, independentemente de sua relevância social ou comunitária.

A leitura particular de personagens como *Seu Aníbal*, *Nono Ernesto* e *Gaudério Fagundes*, que protagonizam o **Top Show**, aponta marcas identitárias consensuais dos colonizadores alemães (teimosos), italianos (avarentos) e gaúchos (chulos), no rastro dos estereótipos socialmente reconhecidos; mas também acrescenta uma série de outros aspectos relacionados ao humor popular-massivo: mentira, vaidade, transgressão, hipocrisia, mau-humor e ludicidade. O conjunto desses referenciais, somado à performance dos demais personagens-tipos, cria um cenário que instiga a formação de imagens auditivas, chama o ouvinte para um diálogo mental, faz refletir sobre temas cotidianos¹⁸¹. Trata-se de um texto que se transforma numa espécie de crônica oralizada de natureza híbrida, capaz de confundir os sentidos de ouvintes menos concentrados na escuta diante da diversidade de temáticas abordadas.

A persistência de preconceitos raciais em um território formado por descendentes de europeus brancos não provoca surpresas, mas mostra um enfraquecimento histórico quando os ouvintes se manifestam contrários a piadas/anedotas envolvendo negros. A perspectiva verificada no campo de pesquisa mostra uma comunidade regional mais aberta à miscigenação, aos diferentes grupos sociais que a compõem. Dessa forma, o humor do **Top Show**, quando trata desta questão, é muitas vezes brando, não levanta conflitos, discriminações ou qualquer outro fator vinculado à identidade étnica. As diferenças imaginadas entre os grupos são exibidas de modo alegórico, como pano de fundo das construções humorísticas. A fundamentação em alguns mitos e estereótipos não descaracteriza

¹⁸¹ Propp (1992) revela que nas comédias dos séculos XIX e XX aparecem predominantemente pessoas simples e que os autores souberam escutar essas falas para obter o reconhecimento popular.

a natureza relacional das identidades delineadas no programa humorístico, uma vez que a própria divisão de espaço no **Top Show** expõe a convivência multicultural, ainda que a marca principal do programa esteja relacionada aos “jeitos de falar” do *local*. Na visão de Martín-Barbero (2004), esse tipo de programação interpela um conceito de conjunto popular que convoca e ativa dimensões da vida cultural do país desconhecidas ou negadas pelas emissoras de corte transnacional.

A pesquisa permitiu uma aproximação à rede simbólica que se recria no imaginário identitário dos ouvintes de acordo com o desenvolvimento urbano das comunidades, com o intercâmbio cultural e as novas relações mediadas/midiatizadas. Dessa forma, foi possível constatar que as identidades regionais convivem e negociam com diversas construções identitárias, que, por sua vez, estão atreladas às construções discursivas, conforme as dimensões que compõem os contextos nos quais os sujeitos sociais estão inseridos. No **Top Show** não existe uma ou outra identidade, mas identidades múltiplas, capturadas por comunicadores que vivenciaram/vivenciam esse cotidiano que, embora sempre tenha sido urbano, ainda guarda um passado rural recente. A partir disso, as histórias que contam e representam não são alheias à experiência humana dos produtores, mas obviamente atendem os filtros impostos pela cultura midiática.

A ideia de criar espaços-lugares para discutir temas, situações e experiências fictícias, como acontece com a *Linha Pingolinzinho Baixo* e o *Bar do Benzinho*, também não ocorre no vazio. Está recoberta por sentidos muito particulares da realidade vivida, ainda que em alguns casos experimentados apenas na imaginação. No produto midiático, a comunidade rural e o bar de periferia se referem a universos conhecidos, cuja construção humorística seduziu os ouvintes e manteve os dois locais como territórios frequentemente visitados nos programas. A *Linha Pingolinzinho Baixo* se constitui numa das metáforas comunicacionais do programa, revela um cenário paradoxal, onde as referências contrastam com o real imaginado: uma recôndita comunidade rural que, no entanto, possui mais recursos estruturais que uma metrópole. Afora as mentiras e os exageros característicos dessas e outras construções humorísticas do **Top Show**, a *Linha Pingolinzinho Baixo* explicita os confrontos inusitados entre os mais rústicos modos de trabalho e sobrevivência numa remota localidade rural e os mais contemporâneos e tecnológicos universos globais, com suas infinitas novidades de consumo.

O *Bar do Benzinho*, de outro lado, traz indícios de um espaço transgressor, além dos limites, um lugar em que acontecem coisas suspeitas e inadequadas para os bons costumes e

tradições familiares, como o consumo excessivo de álcool, a presença de pessoas mais liberadas, as conversas subversivas, os comportamentos menos solenes, um local, enfim, para a irresponsabilidade, a despreocupação com os problemas do cotidiano. Ainda que o estabelecimento em si tenha um caráter universal – onde se bebe, come e joga –, permite construções imaginárias muito próximas do espaço em que os ouvintes vivem, porém de contornos difusos e enevoados¹⁸². A conotação anárquica do espaço provoca insurgências entre ouvintes conservadores; para a maior parte do público, no entanto, é mesmo um boteco que lembra o passado, mas não apagado da memória e tampouco do contexto atual. É mais um lugar que instiga percepções espaçotemporais diferenciadas e, acima de tudo, fecundo na deriva de significações.

O emprego de personagens coadjuvantes (*Dimy, Armando Jr., Missionário Ruberval, Alfredão e Prof. Inácio*) oferece um ritmo mais cadenciado à linguagem do programa. A predominância da voz na mídia radiofônica exige dispositivos comunicacionais que surpreendam o ouvinte, e um deles é essa alteração de tons, timbres, pronúncias, sotaques, expressões, códigos, os quais se alternam no programa humorístico, criando uma atmosfera de interatividade e suposta atração do ouvinte. Mas, como foi reiterado em diversas situações nessa pesquisa, é no caráter étnico, nostálgico, chulo, zombador, coloquial que reside uma ideia de “identidade regional”, por isso a ênfase nos personagens *Seu Aníbal, Nono Ernesto e Gaudério Fagundes*, com ênfase especial nos dois primeiros pelo tempo privilegiado de exibição, mas também pelos pactos de leitura que foram capazes de instituir com ouvintes de grupos sociais distintos.

A despeito da significação social que o tema assume, o **Top Show** não toma o étnico como dimensão central de sua produção cômica. Ele aparece de modo ruidoso para salientar os grupos de colonizadores da região, mistura o folclórico, o popular, o massivo, o midiático, um formato sincrético de seriado humorístico radiofônico propício à produção de sentidos. Trata-se de uma ressignificação e redimensionamento simbólico que se aproxima do que Certeau (2008) define como uma criatividade oculta num intrincado de astúcias silenciosas, sutis e eficazes, pelas quais os sujeitos criam para si mesmos uma maneira de viver da melhor forma possível a ordem social imposta. Mas, para além da participação na coletividade, é compreensível que o sujeito se depare com diferentes espaços/tempos dentro de sua própria

¹⁸² Conforme indicam os depoimentos dos receptores que apresentados no item 6.2.4 dessa pesquisa.

cultura. Nesse universo fragmentado, apropria-se e constrói referências para si e para o “outro”.

Consideramos, assim, que o programa humorístico radiofônico investigado não revela apenas características orais dos alemães e italianos, mas uma forma do ouvinte se ver envolvido numa multiplicidade de identidades, onde grupos sociais negociam espaços e afirmam suas diferenças. A relação está mais na representação teatral dos produtores que num conteúdo discursivo em particular. As configurações étnicas – e também regionais – constituem-se em um conjunto de “imagens” acústicas cujos personagens podem ser confundidos com pessoas reais, presentes no cotidiano popular de São Miguel do Oeste e no território que o programa **Top Show** abarca. A natureza do formato, avesso à soberania dos sucessos musicais nacionais e internacionais na programação da emissora, já traz alguns traços da vida local, de uma experiência comum.

Se não são recentes, as dicotomias identitárias também não parecem tão distantes e já passaram por relações de conflitos e perseguições, como as de que foram vítimas descendentes de imigrantes alemães e italianos no Sul do Brasil durante a II Guerra Mundial (ASSIS BRASIL, 1994). A afirmação desses grupos étnicos no imaginário histórico da região passou pela sua inserção nos modos de produção, de onde surgiram, segundo Maciel (1994), mitos em torno do caráter trabalhador e empreendedor do colono descendente, em contraponto ao caráter retrógrado da população luso-brasileira. Esta é uma visão cristalizada que persiste “naturalmente” no modo de pensar de boa parte dos receptores de descendência teuto-italiana. A visibilidade social das duas etnias nas últimas décadas teria de gerar caricatos e paródias, adaptadas para o circo midiático por personagens humorísticos que exploram as variações linguísticas e as pronúncias singulares das pessoas que ainda carregam esses traços distintivos.

Esse processo de diferenciação e compartilhamento de referências é possível num ambiente cultural midiático, com a exposição dos “novos” sujeitos sociais contemporâneos, os quais tentam ocupar seus espaços no mundo globalizado. A exploração de identidades regionais no programa humorístico pesquisado mostra, como observamos há pouco, uma espécie de revanche à proposta de homogeneização do cenário midiático global. Por outro lado, exhibe o aspecto ambivalente da identificação: ao mesmo tempo em que aproxima, ela exclui. Estimula uma diferenciação que, de modo quase inevitável, assume caráter discriminatório, o qual se ampara numa “historiografia imaginária” repleta de omissões, vácuos cronológicos, mitos e estereótipos que vinculam gerações. Hall (2007) nos lembra que

as identidades parecem invocar uma origem que reside em um passado histórico com a qual mantêm certa relação: “Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos” (HALL, 2007, p. 109). Na representação humorística dessas identidades, observamos o que Hobsbawm e Ranger (1997) designam como *tradições inventadas*, uma mescla de vestígios do passado – nesse caso a fala, a experiência rural – com símbolos ultracontemporâneos, como os relacionados ao cotidiano urbano e às tecnologias da informação. O cruzamento desses espaços/tempos em uma produção cômica radiofônica é capaz de gerar ilimitados sentidos, realçados por um conjunto de cenários mediados envolvendo as diferentes esferas sociais que transcendem os conteúdos dos enunciados.

A mídia radiofônica se transforma num suporte midiático adequado para a exibição ficcional desse diálogo inusitado, uma vez que o **Top Show** consegue captar alguns dos principais signos das identidades regionais e colocá-los numa vitrina acústica diária. Como enfatizamos no decorrer da pesquisa, a existência de quase uma década do programa humorístico se vale, no campo comunicacional, da constituição dos “pactos de leitura”, vínculos criados a partir do momento em que o ouvinte reconhece no programa um conjunto de requisitos que proporcionam a proximidade e a identificação¹⁸³. A espontaneidade, a estética e a maleabilidade discursiva delineadas no humorístico se manifestam como indícios da construção desses pactos, nos quais as ofertas simbólicas da produção geram uma instigante multiplicidade de leituras na recepção.

Chegando ao fim do percurso, devemos reconhecer que a investigação de um objeto dessa natureza na comunicação tende a deixar lacunas hermenêuticas. Revela-nos, porém, a relevância da análise de programas de humor como configurações, ainda que parciais, de matrizes culturais de diferentes grupos e indivíduos. Embora não estejam todos sob uma mesma linguagem cultural, ao consumirem um produto midiático como o **Top Show**, os ouvintes refletem um sistema de representação do mundo. A tessitura dos processos comunicacionais envolvidos nessa relação depende, conforme observamos empiricamente, de uma série de dispositivos que acionam repertórios de significados e perspectivas de vinculação social.

¹⁸³ Esse conceito é constituído a partir da proposta de Verón (1997).

REFERÊNCIAS

ABREU, Nuno Cesar. Anotações sobre Mazzaropi: O Jeca que não era Tatu. **Revista Filme Cultura**, São Paulo, Embrafilme, p. 37, 1981. Disponível em <<http://www.museumazzaropi.com.br/sucesso.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2010.

ACSELRAD, Márcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Recife (PE): Artigo apresentado no GT de Comunicação e Cultura da Compós, 2003. Disponível em <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh5/artigos/05marcioacselrad022004.htm>>. Acesso em: 09 jan. 2010.

ADAMS, Patch. O riso na cultura contemporânea. **Programa Roda Viva**. São Paulo: TV Cultura, 05 nov. 2007. Programa de entrevista. 75 min.

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ALÉM, João Marcos. **Caipira e Country: a nova ruralidade brasileira**. 1996. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1996.

ALENCASTRO, Luiz F.; RENAUX, Maria L. Caras e modos dos migrantes e imigrantes. In: ALENCASTRO, Luiz F. (Org.). **História da vida privada no Brasil Império: a corte e a modernidade nacional**. Vol. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. Cap. 6, p. 291-336.

ALMEIDA, Marco Rodrigo. “Galã” Zé Bonitinho completa 50 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 90, ed. 29568 (Ilustrada), 14 mar. 2010.

ALVES, Pedro Assumpção; MATTEI, Lauro Francisco. Migrações no Oeste catarinense: história e elementos explicativos. In: XV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS (ABEP), 2006, Caxambú (MG).

ALVES, Rosental Calmon. Radiojornalismo e linguagem coloquial. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 163-168.

AMADEU, Sérgio. Em defesa da liberdade na rede. Entrevista concedida a Antonio Martins; Glauco Faria; Renato Rovai. **Revista Forum**, São Paulo, nº 76, p.8-13, jul./2009.

ARNHEIM, Rudolf. **A estética radiofônica**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASSIS BRASIL, Luiz Antonio. Marcas de um povoamento. In: BAQUERO, Marcello et al. **Diversidade étnica e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 1994. p. 155-164.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. Estatísticas e dados do mercado. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_pesquisa.asp>. Acesso em: 17-22 dez. 2009.

AZEVEDO, Gilmar de. Na pele da imagem: o mito do gaúcho em *O tempo e o vento*. In: MARQUES DE MELO, José; PERUZZO, Maria Cecília K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Mídia, regionalismo e cultura**. São Bernardo do Campo, Umesp-UPF, 2003. Cap 4, p. 299-320.

AZNAR, Guy. **Trabalhar menos para trabalharem todos**. São Paulo: Scritta, 1995.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. V. 5, p. 296-332.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto de François Rabelais**. São Paulo: Edunb/Hucitec, 2002.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Z. **Globalização - as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1999.

BEHS, Leandro. Estátua do Laçador é escultura símbolo do RS. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, Ed. 15608, 21 mai. 2008.

BELAU, Angel Faus. **La Radio** – Introduccion a un medio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERTOL, Sonia. **Tarso de Castro, editor de O Pasquim**. Rio de Janeiro: GT de Mídia Impressa do I Encontro Nacional da Rede Alcar, 2003. (CD-ROM)

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BIER, Augusto Franke. Humor e identidade na propaganda. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Cap.3, p. 139-142.

BONIN, Jiani A. Estratégia multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: A experiência da investigação *telenovela*, identidade étnica e cotidiano familiar. **Revista Rastros**, Joinville (SC), vol. 5, nº 5, out/2004.

BONIN, Jiani A. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 21-40.

_____. Mídia e memórias: delineamentos para investigar *palimpsestos* midiáticos de memória étnica na recepção. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, vol. VIII, Nº 2 – mai-ago/2006b.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 71-85.

BOSI, Alfredo. **Cultura Brasileira**: Tradição e Contradição. Rio de Janeiro: Zahar/Funarte, 1987.

BOSI, Eclea. **O tempo vivo da memória**: ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru: Edusc, 1999.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: NETO, Antonio Fausto et al (Orgs.). **Práticas Midiáticas e Espaço Público**. Porto Alegre: Ecipecr, 2000. p. 23-50.

_____. Mediatização como processo internacional de referência. *Revista Animus*, Santa Maria (RS), vol. 5, nº 2, jul-dez/2006.

BREMMER, Jan e ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. O homem cordial. In: OLIVEIRA, Paulo de Salles (org.). **Metodologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Hucitec, 1998.

BUENAVENTURA, Juan Guillermo. La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporânea. *Colciências*, Bogotá, [s/d.]. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/26-07JuanBuenaventura.pdf>. Acesso em: 11 jan. de 2009.

BURKE, Peter. Fronteiras do cômico nos primórdios da Itália moderna. In: BREMMER, Jan e ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. Cap.5, p. 93-114.

CAFÉ com Bobagem, O que é o. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/cafecombobagem/quemsomos.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

CAMPEDELLI, Samira Youssef; ABDALA JÚNIOR, Benjamin. **Ziraldó**: seleção de textos, notas, estudo biográfico, histórico e crítico. São Paulo: Abril Educação, 1982.

CARDOSO, João Batista F.; SANTOS, Roberto Elísio. Humorísticos da TV brasileira – A trajetória do riso. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, vol. 2, nº 2, dez./2008.

CARVALHO, José Antunes de. Agricultura Sustentável e Agricultura Familiar - Pequenas propriedades correspondem a 70% da produção agrícola no Brasil. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo22.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Cap.3, p.131-137.

_____. **O humor no processo de produção/recepção**. Rio de Janeiro: Anais do XXII Congresso Nacional da Intercom, 1999. (CD-ROM)

CATTANI, Afrânio M. e MELO SOUZA, José I. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. (1. Artes de Fazer). Petrópolis: Vozes, 2008.

COMPARATO, Fábio. Nem República, nem democracia – À sombra de uma tradição de arreglos por cima. Entrevista concedida a Gilberto Nascimento; Walter Fanganiello. **Revista Carta Capital**, São Paulo, Ed. Nº 578, p.54-59, 13 jan. 2010.

COUCEIRO, Sylvia. Os desafios da história cultural. In: BURITY, Joanildo A. (Org.). **Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 11-28.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

DALMOLIN, Eron. **Ame ou odeie**. Entrevista concedida a Ricardo Freddo. Disponível em: <<http://www.pijamashow.com.br/entrevistas/index.php>>. Acesso em: 21 dez. 2009.

DAMACENO, Elaine Regiane e NISHIZAWA, Lia Kaori. O humor no Rádio Brasileiro. In: XXII CONGRESSO NACIONAL DA INTERCOM (GT de Mídia Sonora), 1999, Rio de Janeiro.

DERRIDA, Jacques. **De que amanhã?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DRIESSEN, Henk. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. Cap. 11, p. 251-275.

ECO, Umberto. **O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

_____. **Pós-escrito a O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOVA, Carlos Roberto. **Humor atual no rádio é “mais rápido e descartável”**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/debate/1313/cadd/cadernod01a.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

ESQUENAZI, Rose. **No túnel do tempo: Uma memória afetiva da TV brasileira**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido – Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 189-222.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: As emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora Ulbra, 2007.

_____. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARI, Maria Helena. **Humor carioca como forma social**. 1994. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 1994.

FONSECA, Joaquim da. **Caricatura**: a linguagem gráfica do humor. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Programas populares na TV**: desafios metodológicos e conceituais. São Bernardo do Campo: artigo apresentado no X Encontro Anual da Compós, 2004. (CD-ROM)

_____. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; PORTO, Sérgio Dayrell. **A encenação dos sentidos – Mídia, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Diadorim Editora, 1995. p. 55-66.

FRAZÃO, Ângelo. “Eu Amo o rádio”. **Jornal meio&mensagem**, São Paulo, n. 960, p. 12, Especial/Rádio, 28 mai. 2001.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1977.

FROSI, Vitalina M.; MIORANZA, Ciro. **Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul**: processos de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira. Porto Alegre: Movimento, 1975.

GALVÃO, Maria Rita; BERNADET, Jean-Claude. **O nacional e a cultura popular brasileira**: cinema. São Paulo: Brasiliense/Embrafilme, 1983.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2000a.

_____. Ni Folclórico, ni massivo: Que es lo Popular?. **Revista Dialogos de la Comunicación**, Lima, nº 17, 1997.

_____. **Notícias recientes sobre la hibridación.** 2000b. Disponível em: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>. Acesso em: ago. 2008.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernização reflexiva.** São Paulo: UNESP, 1997.

GOLDFEDER, Míriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GOLIN, Cida. Radicci apresenta Demo Via Let's Go: o colono falastrão no rádio. In: CUNHA, Magda; HAUSSEN, Doris Fagundes (Orgs.). **Rádio brasileiro: episódios e personagens.** Porto Alegre: Edipucrs, 2003. Cap.2, p. 231-248.

GONZÁLEZ, Jorge A. A razão e o coração nos tão falados tempos do cólera – moralidade, modernidade e meios. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). **Sistemas de comunicação e identidades da América Latina.** Porto Alegre: Edipucrs/Intercom, 1993. p. 49-60.

GORDIRRO, André. Uma nova batalha. **Revista Preview**, São Paulo, ed. 1, ano 1, julho/2009.

GRISA, Jairo. **Histórias de ouvinte: a audiência popular em rádio.** Itajaí: Univali, 2003.

GUREVICH, Aaron. Bakhtin e sua teoria do carnaval. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000. Cap. 4, p. 83-92.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003a.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2003b.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2007. Cap.3, p. 103-133.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio, Populismo e Cultura: Brasil e Argentina. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação,** São Paulo, v.19, n.01, p. 23-32, 1996.

HERZ, Daniel; OSÓRIO, Pedro Luiz; GORGEN, James. **Quem são os donos.** 2002. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/artigos/texto/72>>. Acesso em: 15 nov. 2008.

HISTÓRIA do Willmutt. Disponível em <<http://www.willmutt.com.br/sobre.php>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010a.

_____. Cidades – população do município de São Miguel do Oeste (SC). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 dez. 2010b.

_____. IBGE mostra a nova dinâmica da rede urbana brasileira. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1246&id_pagina=1>. Acesso em: 25 abr. 2010c.

IOTTI-RADICCI. Noi, italo-gauço. In: MAESTRI, Mário (Coord.). **Nós, os ítalo-gaúchos.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996. p.14-15.

JACKS, Nilda et al. Os rumos dos estudos de recepção radiofônica: Década de 2000. **Revista Rádio-Leituras,** Santa Maria (RS), ano I, nº 1, p. 25-41, jul-dez/2010.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.151-165.

_____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

JUNIOR, Gonçalo. **País da TV**. São Paulo: Conrad, 2001.

KAISER, Jakzam. **O Brasil dos Gaúchos: etnografia sobre a diáspora gaúcha**. Florianópolis: Insular, 1999.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. X, nº 3, 2008a.

_____. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre (RS), nº 37, dez./2008b.

_____. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. p.175-190.

LAPLANTINE, Francois. **O que é imaginário**. Brasiliense: São Paulo, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2005.

LASCH, Scott. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

LE GOFF, Jacques. O riso na idade média. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. Cap. 3, p. 65-82.

LEAL. Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LOPES, Maria da Glória. Sai da frente que lá vem o Jeca Tatu. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, Caderno 2, capa, 24 fev. 1988. Disponível em: <<http://www.museumazzaropi.com.br/sucesso/suc23.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. **O riso na rádio popular**. Manual de Comunicação nº 09. São Paulo: ALER-Brasil/Ed. Paulinas, 1986.

LÚCIA Luft lança seu 8º CD – Ritmo para toda a família. Disponível em: <www.lucialuft.com.br>. Acesso em: 11 mai. 2010.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **Ô psit!:** o cinema popular dos trapalhões. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MACIEL, Maria Eunice de Souza. Considerações sobre gaúchos e colonos. In: BAQUERO, Marcello et al. **Diversidade étnica e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 1994. p.31-42.

MAESTRI, Mário. O negro e o imaginário étnico gaúcho. In: BAQUERO, Marcello et al. **Diversidade étnica e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 1994. p.129-140.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294.

_____. Produtos midiáticos, estratégias, recepção - A perspectiva transmetodológica. **Revista eletrônica Ciberlegenda**, Rio de Janeiro (RJ), nº 9, 2002.

MARCELLINO, Néelson C. **Estudos do lazer: uma introdução**. São Paulo: Autores Associados, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. **Dos meios as mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Procesos de comunicación y matrices de cultura:** itinerário para salir de la razón dualista. México: G. Gilli, 1988.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade mediatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura midiática. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 56, p. 80-90, out./1999.

_____. Interrogaciones sobre el público. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; FUENTES, Raúl (Orgs.) **Comunicación:** campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: ITESO/UAG/UACC/UAA, 2001. p. 183-199.

_____. Radios y públicos populares. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 19, jan. 1988. Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../19-07MariaMata.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2010.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais.** São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATTOS, Laura. Irreverência da 'TV Pirata' vai voltar ao ar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 90, ed. 29852 (Ilustrada), 26 dez. 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio:** um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MECCHI, Leonardo. O cinema popular brasileiro do século 21 – Parte 1. Disponível em: <www.revistacinetica.com.br/cinemapopular1.htm>. Acesso em: 19 dez. 2009.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e cidade:** vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

MILLS, Charles Wright. **A imaginação sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária: prosa**. São Paulo: Cultrix, 1985.

MÔNICA Iozzi é a 8ª integrante do CQC. 2009. Disponível em: <<http://portalcqc.wordpress.com/2009/09/29/monica-iozzi-e-a-8ª-integrante-do-cqc/>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

MOREIRA LEITE, Paulo. A Hollywood caipira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 jun. 1977. Disponível em: <<http://www.museumazzaropi.com.br/sucesso/suc09.htm>>. Acesso em: fev. 2010.

MOREIRA, Sônia Virginia; DEL BIANCO, Nelia A. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Brasília: UNB, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. (Neurose)

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NUNES, Mônica R. Ferrari. **O mito no rádio: a voz dos signos de renovação periódica**. São Paulo: Anablume, 1999.

NUNES, Thiane. **Configurações do grotesco: da arte à publicidade**. Porto Alegre: Nova Prova editora, 2002.

OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. Nas Bocas: a oralidade nos tempos modernos. In: HAUSEN, Doris Fagundes. **Sistemas de Comunicação e Identidades na América Latina**. Porto Alegre: Edipucrs, 1993. p. 61-64.

OROZCO, Guillermo Gómez. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Indec, 1997.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERDIGÃO, Paulo. **No ar: PRK-30!** O mais famoso programa de humor da era do rádio. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

PEREIRA, Carmem Rejane Antunes. Dos saberes e fazeres da pesquisa em comunicação: reflexões sobre o modo de mapear, de identificar e de escutar os múltiplos universos da recepção televisiva. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.156-176.

POSSENTI, Sírio. **Humor e estereótipos femininos**. 2005. Disponível em: <www.congressoaled2005.puc.cl/pdf/possentipdf>. Acesso em: jan. 2008.

_____. **Os humores da língua**: análises linguísticas das piadas. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. XXV INTERCOM (GT de Mídias Sonoras), 2002, Salvador.

PRETI, Dino (Org.). **Fala e escrita em questão**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2001.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNDU/BRASIL. Índice de Desenvolvimento Humano do Oeste é o segundo menor do estado. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

RADICCISTORE. Homepage do personagem Radicci. Disponível em: <www.radicci.com.br>. Acesso em: 21 dez. 2009.

RADIN, José Carlos. Os italianos nas terras novas do Oeste Catarinense. In: HEINSFELD, Adelar (Org.). **A Região em perspectiva**: diferentes faces da história catarinense. Joaçaba: Editora Unoesc, 2001. Cap. 6, p. 139-169.

RÁDIO ATLÂNTIDA FM. Programação. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/atlantida-fm/58,0,0,Programacao.html>>. Acesso em: 18 dez. 2009.

RÁDIO CHAPECÓ. A primeira emissora do Oeste de Santa Catarina. Disponível em: <www.radiochapeco.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2010.

RÁDIO GLOBO. Programa Alô Bom Dia – Turma da Maré Mansa. Disponível em: <<http://radioglobo.globoradio.globo.com/alo-bom-dia/2010/08/09/TURMA-DA-MARE-MANSA.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

RÁDIO MARECHAL 107,9 FM. **Programa Willmut Show**. Marechal Candido Rondon (PR), 21 jul. 2008.

RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste. 2006-2009. Programa humorístico radiofônico. 75 min.

RÁDIO USP FM. Programa Rádio Matraca – 25 anos de abobrinhas no ar! Disponível em: <<http://www.radio.usp.br/programa.php?id=20>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

RÁDIOS *on-line* no Brasil. Disponível em: <www.radios.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2009.

RAMONET, Ignácio. Una gran mutación. In: RAMONET, Ignácio (Org.). **La pos-televisión**. Multimedia, Internet y Globalización Econômica. Barcelona: Icaria Editorial, 2002. p. 12-15.

RAMOS, Luiz Carlos. **Mídia pobre, mas sem complexos**. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub021020022.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

RAMOS, Paulo. Piadas e tiras em quadrinho: a oralidade presente nos textos de humor. Revista de Estudos Lingüísticos, São Paulo, nº 34, 2005.

REDE PEPERI DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <www.peperi.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2010.

RENK, Arlene. **A luta da erva**: um ofício étnico no oeste catarinense. Chapecó: Grifos, 1997.

_____. **Migrações**: de ontem e de hoje. Chapecó: Grifos, 1999.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROCHA, Simone Maria. **A 'mineiridade' em questão:** Do discurso mítico ao discurso midiático. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. A via da complementaridade: reflexões sobre a análise de sentido e seus percursos metodológicos. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 41-64.

ROSNAY, Joel de. Un cambio de era. In: RAMONET, Ignácio. **La pos-televisión –** Multimedia, Internet y Globalización Econômica. Barcelona: Icaria Editorial, 2002. p. 20-32.

ROSSETO, Santo. **Síntese histórica da região oeste.** Chapecó: Argos, 2006.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso:** a representação humorística na história brasileira - da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo: Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção:** uma perspectiva semiótica. São Paulo: Experimento, 1993.

_____. O Corpo e a Letra. In: PINHEIRO, Amálio. **Aquém da identidade e da oposição:** formas na cultura mestiça. São Paulo: Unimep, 1994. p. 8.

SANTOS, Maria Inês de Andrade. **Gênero e comunicação:** o masculino e o feminino e programas populares de rádio. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Roteiros turísticos de Santa Catarina – Pesquisa de demanda turística. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=57&Itemid=220>. Acesso em: 06 jul. 2010.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2005.

SCHAFER, R. Murray. Rádio radical. In: ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana (Orgs.). **Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea 2**. Rio de Janeiro: Publique, 1997. p. 27-39.

SEYFERTH, Giralda. **Imigração e cultura no Brasil**. Brasília: UnB, 1990.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira A. **Rádio: oralidade mediatizada – spots e elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÃO, José. **No país da piada pronta**. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

SITES de humor mais acessados em 2009, Os. Disponível em: <www.guiasites.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2009.

SKINNER, Quentin. **Hobbes e a teoria clássica do riso**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 19-31.

_____. Reinventando a cultural: do atual ao virtual. In: FERREIRA, Maria Nazareth (Org.) **Cultura, comunicação e movimentos sociais**. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1999. p. 21-28.

_____; PAIVA, Raquel. **O Império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. Um discurso sobre as Ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 2, nº 2, p.46-71, 1988.

SOUZA SILVA, Rafael. Caricatura. In: MARQUES DE MELO, José. **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992. Cap. 2, p. 47-62.

SUGIMOTO, Luiz. Pesquisa disseca universo das piadas. Campinas (SP): Sala de Imprensa, Portal Unicamp/JU, ed. 282, 4 a 10 de abril de 2005. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2005/ju282pag8a.html>. Acesso em: 05 mar. 2010.

SURGIMENTO do Pânico na TV, O. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/canal/panico>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

TAVARES, Maurício Nogueira. **A paródia no rádio**. São Paulo: Anais do XXII Congresso Nacional da Intercom, Núcleo de Mídia Sonora, 1999. (CD-ROM)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TODOROV, Tzevan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TOP SHOW: comunidades no Orkut. [Enquete sobre a relação do Novo Ernesto e Willmutt]. Moderadores: Lucas, Gelson. Categoria: Artes e Entretenimento. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1973658>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

TRAMONTINI, Mariana Bastian. **Pânico na TV**: A (a)firmação do circo midiático. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

TROTE do Willmutt. Disponível em: <<http://www.willmutt.com.br/trotes.php>>. Acesso em: 28 dez. 2009.

VENEZIANO, Neyde. O teatro de revista. In: BRANDÃO, Tânia (Coord.). **O Teatro através da história**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco Do Brasil, 1994. p. 139-155.

VERÓN, Eliseo. Esquema para ele análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 48, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru (SP): Edusc, 2003.

WEBER, Regina. O avanço dos italianos. **História em Revista**, Porto Alegre, n.10, p. 75-94, 2006.

WERLANG, Alceu Antônio. Colonização Ítalo-brasileira, Teuto-brasileira e Teuto-russa no Oeste de Santa Catarina – A atuação da Cia. Territorial Sul Brasil. **Cadernos do Centro de Organização da Memória**. Chapecó, Unoesc, vol.13, nº 11, ago/1999.

WHITE, Robert. Tendências dos estudos de recepção. **Revista Comunicação & Educação – ECA/USP**, São Paulo, n. 13, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU DA SILVA, Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007. Cap. 1, p. 7-72.

YATSUDA, Enid. O caipira e os outros. In: BOSI, Alfredo (Org.). **Cultura Brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1992.

ZILLES, Ana Maria Stahl. O jeitinho brasileiro de falar português. **Revista Biblioteca EntreLivros**. São Paulo, ano I, ed. nº 04, p.72-75, agosto de 2005.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Educ/Hucitec, 1997.

ANEXO A - AMOSTRA DE ÁUDIO DO PROGRAMA TOP SHOW

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OUVINTES DO TOP SHOW – ETAPA EXPLORATÓRIA

Bloco 1 – A audiência radiofônica

- 01 – Ouve rádio com frequência?
- 02 – Desde quando ouve a programação radiofônica?
- 03 – Quantos aparelhos de rádio você possui?
- 04 – Em que locais os aparelhos ficam na casa?
- 05 – Também tem no carro? Ouve com frequência?
- 06 – Ouve o rádio com que finalidade?
- 07 – Qual a programação de que mais gosta?
- 08 – Gosta de programas de humor?
- 09 – Quais os programas de humor que lhe agradam?
- 10 – O que faz você gostar ou não de programas de humor no rádio?

Bloco 2 – O programa *Top Show*

- 01 – Você ouve o **Top Show**? Com que frequência?
- 02 – Desde quando você ouve o programa?
- 03 – O que leva você a ouvir o programa?
- 04 – Em que situação ouve o **Top Show** (casa, rua, trabalho)?
- 05 – Para ouvir o programa ou está fazendo outra coisa ao mesmo tempo?
- 06 – Tem algo que lhe agrada mais ou chateia você mais no programa?
- 07 – Ouve rádio com frequência ou apenas em horários específicos? Quais?
- 08 – Qual seu principal interesse em ouvir o rádio?
- 09 – O que faz você ouvir o **Top Show**?
- 10 – Quais os personagens que prefere? Por quê?

Bloco 3 – Perfil da audiência

- 01 – Nome:
- 02 – Idade:
- 03 – Local de nascimento:
- 04 – Endereço:
- 05 – Atividade profissional:

06 – Escolaridade:

- ensino básico incompleto
- ensino básico completo
- ensino médio
- curso superior

07 – Faixa de renda:

- dois salários
- entre dois e quatro salários
- entre quatro e dez salários
- mais de dez salários

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PRODUTORES DO *TOP SHOW* – ETAPA EXPLORATÓRIA

Bloco 1 – Identificação dos produtores

- 01 – Nome:
- 02 – Idade:
- 03 – Local de nascimento:
- 04 – Endereço:
- 05 – Experiência profissional:
- 06 – Escolaridade:

Bloco 2 – A produção do *Top Show*

- 01 – Como surgiu a idéia da criação do **Top Show**?
- 02 – A ideia foi baseada em algum outro programa?
- 03 – O programa sofreu alterações no decorrer de seus oito anos de exibição?
- 04 – Quais foram as mudanças mais significativas?
- 05 – Como foram sendo pensados os personagens?
- 06 – E os espaços imaginários, foram criados com que referenciais?
- 07 – O que vocês acham que mais chama a atenção do público no programa?
- 08 – Quais são os principais elogios que recebem?
- 09 – E as críticas?
- 10 – O que o programa **Top Show** pretende oferecer ao público?
- 11 – Qual é a relação da vida de vocês com os personagens/cenários do **Top Show**?

APÊNDICE C - ETAPA SISTEMÁTICA - ROTEIROS DE ENTREVISTA COM OUVINTES

ENTREVISTA 1: CULTURA E IDENTIDADES DOS OUVINTES

1 – A CULTURA DO COTIDIANO

Práticas do cotidiano

- 01 – Fale sobre sua rotina diária.
- 02 – Na parte da manhã, em que atividades o tempo é ocupado?
- 03 – No meio-dia?
- 04 – Durante a tarde?
- 05 – E à noite, o que costuma fazer?
- 06 – E nos finais de semana, o que você faz?
- 07 – Que outros espaços frequenta diariamente além de sua casa e trabalho (escola, igreja, bar, associação, grupos)?
- 08 – Com quais pessoas você se relaciona nesses locais? De que tipo de assunto tratam?
- 09 – Qual é seu passatempo preferido?

Família

- 10 – Como é composta sua família?
- 11 – Em que momentos se encontra com a família?
- 12 – O que fazem nestes momentos? De que modo?
- 13 – O que mais gosta de fazer em companhia dos familiares?
- 14 – De que modo é tratado como integrante da família?

Trabalho

- 15 – Em que você trabalha?
- 16 – Qual é sua carga horária de trabalho diário?
- 17 – Sempre teve este trabalho? O que fez de diferente?
- 18 – Gosta das atividades profissionais?
- 19 – Pensa algo sobre seu futuro profissional?

Referências locais/nacionais/globais

- 20 – Você se acha uma pessoa informada? Por quê?
- 21 – Você se preocupa com as coisas que acontecem em SMO? E na região? E no Brasil? E no mundo? Com mais alguma em particular?
- 22 – Quais são suas maiores preocupações?
- 23 – As maiores ambições/sonhos?
- 24 – Sente mudanças ocorrerem na sua vida cotidiana? Saberria citar alguma?
- 25 – O que mudou do tempo em que era criança para a realidade atual?
- 26 – Isso atingiu sua vida de que forma?
- 27 – O que você mudaria hoje na sua rotina diária?

2 – AS IDENTIDADES DOS OUVINTES

Identidade local/regional

- 01 – Onde você nasceu?
- 02 – Fale sobre sua vida antes de morar em SMO/cidade em que vive?
- 03 – Compare as pessoas da sua cidade de origem com as daqui/da cidade em que vive).
- 04 – Que características você salienta da população de SMO e daqui da região?
- 05 – É um povo sintonizado com as coisas que acontecem no mundo?
- 06 – Você se sente SMO/cidade em que vive? Por quê? O que faz você se sentir SMO/cidade em que vive?
- 07 – E do Oeste catarinense, você se sente? Por quê?
- 08 – Como é o povo do Oeste catarinense? Que diferenças tem em relação a outras regiões?
- 09 – Percebe a influência dos gaúchos aqui na região? De que forma?
- 10 – Como você definiria o gaúcho?
- 11 – Lembra de hábitos que você tem por influência dos gaúchos?

Identidades étnicas

- 12 – Sabe alguma coisa sobre as origens/descendências das pessoas do Oeste de SC?
- 13 – Você se enquadra em algum desses grupos? Como você se define?
- 14 – Quais os aspectos que diferenciam sua origem/descendência de outros?
- 15 – Você se relaciona com algum grupo de pessoas em especial? Qual?
- 16 – Você se identifica com esse grupo de pessoas?

- 17 – Como acha que os outros vêem o seu grupo?
- 18 – Como você vê os outros grupos? Que diferenças tem em relação ao seu?
- 19 – Já sofreu algum preconceito? De que tipo?
- 20 – Tem algum grupo social (étnico, regional, global, religioso, intelectual, sexual, público) que você admire? Por quê?
- 21 – Tem algum outro povo no mundo com o qual se identifica, sente afinidade? Em função de quais características?

Identidade Nacional/Global

- 22 – Você se sente brasileiro? Por quê?
- 23 – Acha que existe relação entre a cultura daqui e outras culturas do Brasil e do mundo?
- 24 – O que você acha disso?
- 25 – Você se julga uma pessoa antenada com as coisas que acontecem no planeta?
- 26 – No que isso pode ser relevante para sua vida?
- 27 – De que maneira acredita que fatos que ocorrem em outros países podem repercutir aqui?
- 28 – Que tipos de fatos internacionais interessam a você?
- 29 – Em sua maneira de ser, nas suas práticas, percebe ter incorporado referências de outros lugares do mundo?
- 30 – Como teve contato com isto?

3 – PERFIL DA AUDIÊNCIA

- 01 – Nome:
- 02 – Idade:
- 03 – Local de nascimento:
- 04 – Endereço:
- 05 – Atividade profissional:
- 06 – Religião:
- 07 – Escolaridade:
- () ensino básico incompleto
 - () ensino básico completo
 - () ensino médio
 - () curso superior

08 – Faixa de renda:

- () dois salários
- () entre dois e quatro salários
- () entre quatro e dez salários
- () mais de dez salários

ENTREVISTA 2: TRAJETÓRIAS DE CONSUMO MIDIÁTICO E HUMORÍSTICO

1 – CONSUMO MIDIÁTICO

- 01 – Quais são os meios de comunicação que acompanha?
- 02 – Quais os programas/espços que assiste/ouve/lê/navega costumeiramente nestes meios?
- 03 – E os tipos de programa que prefere? Por quê?
- 04 – Houve mudanças nos seus critérios de preferências nos últimos anos? Quais?
- 05 – O que você gostava de acompanhar que hoje não acompanha mais?
- 06 – Quais os critérios que levam você a consumir ou não um espaço/programação?
- 07 – Que tempo de atenção destina diariamente aos meios de comunicação (para cada meio)?
- 08 – Participa de alguma forma das produções midiáticas que acompanha?

2 – CONSUMO HUMORÍSTICO MIDIÁTICO

- 01 – Quais espaços/veículos midiáticos em você costuma encontrar humor?
- 02 – Quais os programas que lembra de ter assistido na TV?
- 03 – E hoje, quais você assiste com maior frequência?
- 04 – No rádio tem algum programa de humor que é capaz de lembrar? O que lembra você deste programa?
- 05 – E hoje, que programa humorístico acompanha no rádio, além do **Top Show**?
Na internet... Nos jornais... Nas revistas... Na música... Nos CDs/DVDs...
- 06 – Gosta de programas de humor? Quais você prefere? Por quê?
- 07 – Quais os personagens preferidos? Por quê?
- 08 – O que mais lhe agrada em programas de humor? Por quê?
- 09 – Que tipo de humor não lhe agrada?

- 10 – Lembra de outros programas de humor que assistia no passado?
- 11 – Lembra de personagens ou humoristas de que gostava no passado?
- 12 – Quais as características que mais te lhe agradavam? Por quê?
- 13 – Fale um pouco sobre cada um deles.
- 14 – Ainda gosta deste tipo de programa? Por quê?
- 15 – O que mudou na sua preferência em torno do humor?

ENTREVISTA 3: O TOP SHOW E AS IDENTIDADES

1 – CARACTERIZAÇÃO DA ESCUTA DO PROGRAMA

Caracterização da assistência

- 01 – Ouve rádio com frequência ou apenas em horários específicos? Quais?
- 02 – Qual seu principal interesse em ouvir o rádio?
- 03 – Com que frequência ouve o **Top Show**? Na internet, no rádio, no *mplayer*, no celular, no carro?
- 04 – Desde quando você ouve o programa?

Contexto de assistência e de circulação do programa

- 05 – Em que situação ouve o **Top Show** (casa, rua, trabalho)?
- 06 – Para ouvir o programa ou está fazendo outra coisa ao mesmo tempo?
- 07 – Ouve o programa acompanhado ou sozinho? Com quem?
- 08 – Comenta com amigos/vizinhos/familiares o que você ouve os outros falarem sobre o programa? O que costuma comentar?

Sentidos relativos à escuta do programa

- 09 – O que vem à sua memória quando se fala em **Top Show**?
- 10 – O que leva você a ouvir o programa?
- 11 – Tem algo com que você se identifica mais no **Top Show**?
- 12 – Que imagem você constrói do cenário do **Top Show**?

Preferências/Recusas

- 13 – Tem algo que lhe agrada mais no programa? O quê? Por quê?
- 14 – Tem algo de que não gosta no programa?
- 15 – Prefere o programa ao vivo ou gravado? Por quê?
- 16 – Você faria alguma advertência aos apresentadores?
- 17 – E algum elogio?

Semelhanças e distinções com outros humorísticos

- 18 – Percebe algo de diferente no **Top Show** com relação a outros programas de humor? O que, mais precisamente?
- 19 – Percebe semelhanças? O que é parecido?
- 20 – O que falta no **Top Show** que tem nos outros programas? O que não existe nos outros programas que tem no **Top Show**?
- 21 – Falta ou sobra alguma coisa no **Top Show**?

2 – SENTIDOS DO HUMOR NO TOP SHOW

Componentes do programa

- 01 – Quais os temas e situações tratados no programa que prefere? Por quê?
- 02 – E de quais você não gosta? Por quê?
- 03 – Que características chama sua atenção nos **personagens** do programa? Reconstitua os personagens...
- 04 – Como percebe as diferenças entre os personagens do **Top Show**?
- 05 – Quais os **personagens de** que mais gosta? Por quê?
- 06 – Há algum de que não gosta? Por quê?
- 07 – Gosta dos **recursos sonoros** usados do **Top Show**? Por quê?
- 08 – E das **músicas** reproduzidas no programa, o que você acha? Mudou alguma coisa no tempo em que tu ouve o programa?
- 09 – Quais **cenários** você lembra que eles constroem no programa?
- 10 – Eles remetem você a algum lugar ou situação em especial?
- 11 – Gosta dos **diálogos** que os apresentadores/personagens fazem **com os ouvintes**? Por quê?
- 12 – Acha que a participação do ouvinte poderia ser diferente? Em quê?

- 13 – Participa do programa de alguma forma?
- 14 – O que você acha das pessoas que participam do programa?
- 15 – O que você percebe de **mais engraçado** no programa?

Reconhecimentos /distinções

- 16 – Quais são os aspectos do programa com que você mais se identifica? Por quê?
- 17 – E com o que você não se identifica?
- 18 – Você relaciona as situações do programa com a realidade? O quê?
- 19 – Pensa em algum momento específico da sua vida ou da sua experiência diária?
- 20 – Acha que o programa retrata o comportamento dos grupos/personagens na vida real? Por quê?(Missionário, fanho, adolescente, italiano, alemão, gaúcho, locutor).

Personagens e identidades

- 01 – O que você acha de piadas ou construções humorísticas que tratam de etnias?
- 02 – Você se interessa em ouvi-las?
- 03 – O que você acha de engraçado nelas?
- 04 – Algo lhe desagrada neste tipo de piadas? Por quê?
- 05 – Recorda de programas/personagens de humor que tratem do tema étnico (racial)?
- 06 – O que você acha engraçado nos descendentes de “italiano”?
- 07 – Você acha que o **Top Show** faz humor de “italiano”? O que apresenta?
- 08 – O que você acha engraçado no “alemão”?
- 09 – Enxerga humor em torno do “alemão” no **Top Show**? De que tipo?
- 10 – Tem alguma coisa engraçada no gaúcho?
- 11 – O que acha do humor que o **Top Show** faz do gaúcho?
- 12 – O que acha do humor que o **Top Show** faz do adolescente?
- 13 – O que acha do humor que o **Top Show** faz dos religiosos? Dos fanhos? E dos comunicadores?

Repertórios/participações

- 01 – Sabe como é produzido o **Top Show**?
- 02 – Conhece quem faz o programa?
- 03 – O que você sabe sobre o **Top Show**?
- 04 – Já foi até a rádio acompanhar a realização?

05 – Participou do programa?

06 – O que lembra disso?

07 – Lembra de alguma outra participação de ouvinte ao vivo que chamou sua atenção? Por quê?

08 – Que tipo de participação de ouvinte no programa que mais lhe agrada (ao vivo, por telefone, Orkut, email, celular)?

APÊNDICE D - ETAPA SISTEMÁTICA - ROTEIROS DE ENTREVISTA COM OS PRODUTORES

ENTREVISTA 1: CULTURA E IDENTIDADES DOS PRODUTOES

Trajetória de vida/identificação local

- 01 – Em que lugar você nasceu?
- 02 – Quanto tempo viveu em sua cidade natal?
- 03 – Fale sobre o lugar e as pessoas que lá viviam?
- 04 – Lembra de alguns fatos marcantes?
- 05 – Em que outros lugares viveu?
- 06 – Relate experiências de vida em outros lugares em que residiu?
- 07 – Vive há quanto tempo em São Miguel do Oeste?
- 08 – Gosta do lugar? Por quê?
- 09 – Você se identifica como SMO? Por quê? Como é SMO?
- 10 – Que características chamam sua atenção nos moradores de São Miguel do Oeste?
- 11 – Em que local/bairro você reside?
- 12 – Como é sua convivência com vizinhos e a comunidade em geral?
- 13 – Encontra pessoas semelhantes aos personagens do programa?

Família

- 14 – É casado? Quem compõe a família?

Rotinas

- 15 – Como é o seu dia a dia? Ele se altera com frequência? Desde quando mantém a atual rotina?
- 16 – Passatempo preferido?
- 17 – Compromisso ou atividade que não lhe agrada?
- 18 – Preferências em termos artístico-culturais?

Formação acadêmica e humorística

- 18 – Qual é sua formação escolar?

21 – De que modo aprendeu o ofício de apresentador radiofônico?

22 – Quais são os seus referenciais profissionais? Por quê?

Trajetória profissional

19 – Quais foram suas experiências profissionais?

20 – Qual foi seu momento profissional mais significativo? E o momento atual?

ENTREVISTA 2: CULTURA MIDIÁTICA E HUMORÍSTICA

Mídias em geral

01 - Quais são os meios de comunicação que acompanha?

02 - Quais os programas/espacos que assiste/ouve/lê/navega costumeiramente?

03 – Quanto tempo de atenção destina diariamente aos meios de comunicação?

04 – Tem preferência por algum destes meios? Por quê?

05 - E os tipos de programa/sessões que prefere? Por quê?

Houve mudanças nas suas preferências nos últimos anos? Quais?

06 – Lembra de programas/espacos que via/lia/ouvira na infância? Quais?

07 – E na adolescência e juventude? Quais?

08 – Em publicação impressa, o que lembra de ter lido no passado?

09 – Em termos de TV, quais foram os programas marcantes na sua vida? Por que acha que marcaram?

10 – E na programação radiofônica e na música, quais os que você mais lembra? Detalhar. Por que acha que estes ficaram na sua memória?

11 – A internet consome muito do seu tempo diário? Quais os temas/portais que costuma visitar? E quais prefere?

12 – Fale sobre personagens que ficaram nas suas lembranças.

Humor midiático

01 – E falando de humor, quais os programas/peças que lembra (explorar os vários meios aqui)?

02 - Ainda gosta? Por que acha que marcaram?

03 - E hoje, quais assiste/lê/ouve? Por que estes?

- 04 – E os personagens que ficaram na sua lembrança? Por quê?
- 05 - E hoje, que personagens destaca no humor? Por quê?
- 06 – Atualmente, quais humoristas/comediantes prefere? Por quê?
- E no passado? Por quê?
- 07 – Alguma publicação impressa de humor marcou você? Qual/quais? Por quê?
- 08 – Como analisa o humor atual (TV, rádio, revista, jornal, quadrinhos, internet)?
- 09 – O que mais lhe agrada em produções humorísticas?
- 10 – Qual o tipo de humor que você ignora? Por quê?
- 11 – Quais os limites necessários na produção humorística?

Outros cenários de humor (cotidiano)

- 12 – Gosta de ouvir piadas? De que tipo?
- 13 – Temas que julga impróprios.
- 14 – Conviveu com pessoas que gostavam de fazer humor? Quais?
- 15 – E hoje, conhece pessoas que gostam de provocar riso? Que tipo de estratégias usam?

ENTREVISTA 3: COMPONENTES DO PROGRAMA E AS RELAÇÕES COM AS IDENTIDADES CULTURAIS

3.1 – Trajetória geral do Top Show

- 01 – O que permitiu a criação de um programa como o **Top Show**?
- 02 – Como o cotidiano interfere na continuidade da produção?
- 03 – Buscaram e buscam referenciais na mídia para as construções humorísticas? Onde?
- 04 – Ocorreram mudanças desde que o programa está no ar? Quais?
- 05 – Se não ocorreram, qual é o recurso usado para o programa se manter no ar?

Público

- 06 – Qual é o público imaginado do **Top Show**?
- Mudou este público pensado para o programa ao longo do tempo? Por quê?
- 07 – Que tipos de elogios e críticas ouvem-se nas ruas? Isto interfere ou interferiu na produção do programa? Como?

Interação com ouvinte

- 08 – Quais as estratégias interativas adotadas, além do uso do telefone?
- 09 – Há muito ou pouco espaço no programa para os ouvintes?
- 10 – Como você analisa a participação dos ouvintes? No que ela transforma o programa?
- 11 – Acha que a participação dos ouvintes poderia ocorrer de alguma outra forma? Qual?
- Mudou a participação do ouvinte no programa ao longo do tempo? Em que? Por quê?

Temas/situações

- 12 – Que temas aparecem com mais frequência nos programas? Por que estes temas? Como surgem?
- 13 – Que cuidados são tomados para atender diferentes públicos?
- 14 – Que temas são os preferidos na seleção de piadas?
- 15 – E as situações que se criam no programa, como são pensadas?
- 16 – Mudou o tipo de temas/situações tratados no programa ao longo do tempo? Em que? Por quê?

Recursos sonoros

- 17 – E os recursos sonoros mais utilizados? Como são escolhidos?
- 18 – Como eles contribuem nos cenários e situações que se apresentam?
- 19 – Como difere a apresentação ao vivo e a gravada nesse sentido?
- Mudou o uso de recursos sonoros no programa ao longo do tempo? Em que? Por quê?

Cenários

- 20 – Que lugar é esse chamado Linha Pingulzinho?
- 21 – E o Bar do Benzinho, como pode ser caracterizado?
- 22 – E ainda o Bar e Terreiro do Pai João, por que foi criado?
- 23 – Tem algum outro espaço/cenário construído pelos produtores? Quais e quando?
- 24 – Por que não existem mais essas criações?
- 25 – No que são inspirados esses espaços (um a um)? 02 – Quais as referências para a construção dos cenários?
- 26 – Quais os mais significativos e os menos interessantes na opinião dos produtores? Por quê?
- Mudaram os cenários trabalhados no programa ao longo do tempo? Em que? Por quê?

Estratégias humorísticas

- 27 – E quanto aos diálogos, existe alguma discussão prévia?
- 28 – Qual é o roteiro (mesmo improvisado) que é seguido no programa?
- 29 - Isto mudou ao longo do tempo? Em quê? Por quê?
- 30 – Lembra de alguma construção humorística que usavam no programa?
- 31 – O que justifica a longevidade do programa?

Personagens

- 01 – Como surgiu a idéia de construção dos personagens?
- 02 – Como eles se inserem na realidade local?
- 03 – E como aparecem diante das questões globais?
- 04 – Por que estes personagens especificamente? Defina cada um deles:
- 05 – Quais os personagens humorísticos preferidos pelos produtores? Por quê?
- 06 – Que aspectos regionais são observados na construção dos personagens?
- 07 – Eles carregam também elementos universais, de outras realidades? Que tipo de características?
- 08 – Você recorda de pessoas para compor os personagens?
- 09 – Quais experiências pessoais foram as mais significativas para idealizar os personagens?
- 10 – Quais são os personagens que provocam maior reação do público?
- 11 – Há personagens para públicos diferenciados?
- 12 – Qual é a faixa etária que é possível identificar cada um dos personagens?
- 13 – Conheceu muitos descendentes de italianos e alemães?
- 14 – O que caracteriza esses dois grupos étnicos?
- 15 – Vê identificação dos personagens com esses dois grupos? Quais e como?
- 16 – O que você pensa sobre os gaúchos?
- 17 – Que tipo de gaúcho é o Gaudério Fagundes?
- 18 – O que identifica os adolescentes de São Miguel do Oeste?
- 19 – Como o Dimy se enquadra entre os jovens migueloestinos?
- 20 – Que ideia você tem dos evangélicos?
- 21 – Como os evangélicos servem de parâmetro para a criação do Missionário Roberval?
- 22 – Faça um relato do personagem Armando Silva. Esta figura tem relação com o meio social local?
- 23 – E o personagem Alfredão, tem algum referencial que permitiu a criação do personagem?

24 – Qual é a intenção de se criar um personagem portador de uma anomalia?

25 – Falta algum personagem no **Top Show**?

26 – Como se caracterizaria esse personagem no programa?

Perfil dos produtores

01 – Nome:

02 – Idade:

03 – Local de nascimento:

04 – Endereço:

05 – Experiência profissional:

06 – Escolaridade:

ensino básico incompleto

ensino básico completo

ensino médio

curso superior

07 – Faixa de renda:

dois salários

entre dois e quatro salários

entre quatro e dez salários

mais de dez salários