

De como rir de nós mesmos

análise da política no programa “Casseta & Planeta”

Pedrinho Guareschi

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

GUARESCHI, P. De como rir de nós mesmos – análise da política no programa “Casseta & Planeta”. SILVEIRA, AF., *et al.*, org. *Cidadania e participação social* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. pp. 180-216. ISBN: 978-85-99662-88-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

PARTE V

IDEOLOGIA E COMUNICAÇÃO

De como rir de nós mesmos – análise da política no programa “Casseta & Planeta”

Pedrinho Guareschi

Introdução

São inúmeros os estudos que comprovam a importância dos meios de comunicação nos dias de hoje. Dentre esses meios, ocupa lugar de destaque o meio *televisivo*. Isto pode ser comprovado pelo simples fato de a televisão açambarcar, hoje, ao redor de 70% de toda a publicidade feita pela mídia (Bagdikian, 1990). Num trabalho anterior (Guareschi e outros, 1999) procurou-se investigar as dimensões ideológicas presentes em alguns episódios do programa *Casseta & Planeta* que, nos últimos anos, tem-se destacado por seu caráter humorístico singular e sua forma irreverente de tratar assuntos políticos e sociais. Tinha como questão norte adora central o pressuposto teórico, baseado em Adorno e Barthes, de que o cômico e o *fait-divers* banalizam os fatos (para o nosso caso, os fatos políticos), tirando-lhes seu poder de impacto e denúncia. No andamento da investigação, contudo, questionamos se este era de fato o caso, e qual seria o impacto causado nos ouvintes pelos episódios cômicos do programa. A partir desta inquietação, decidimos ampliar a investigação e passar a analisar como as mensagens eram recebidas pelos ouvintes e telespectadores. Construiu-se um novo *design* que orientou a presente investigação.

O referencial teórico que fundamenta a presente pesquisa é o mesmo da pesquisa acima mencionada (Guareschi e outros, 1999), no que se refere ao contexto sócio-histórico do Programa *Casseta & Planeta*, bem como às discussões sobre os modos e estratégias da ideologia e sobre mídia, política

¹ Doutor em Psicologia Social, Professor e Pesquisador do Pós-Graduação – Mestrado e Doutorado – em Psicologia da PUCRS. Pesquisador do CNPq. Coautores: Anita Bernardes, Ana Paula Abbad Marques, bolsistas de Aperfeiçoamento – CNPq; Lúcia Stenzel, Ramiro Rodrigues, bolsistas de Apoio Técnico – CNPq; Karina Preisig, José Vergílio Silva, Ari G. Pereira Jr., Bolsistas de Iniciação Científica – CNPq; Aline Accorssi, bolsista de Iniciação Científica – FAPERGS; Stéfani Caiaffo, auxiliar de pesquisa.

e imagem. A partir dos procedimentos metodológicos, descreveremos o caminho que seguimos em nossa subsequente investigação.

O programa Casseta & Planeta

O programa *Casseta & Planeta*, que a emissora de TV Rede Globo exibiu mensalmente em 1997, nas Terças Nobres, desde 1992, atingiu, no ano de 1997, 30 pontos de audiência, segundo medição do Ibope (Garambone, 1997). É um programa encabeçado por um grupo de rapazes, julgados “irreverentes”, pois banalizam a política de forma escrachada, grotesca, caricaturizada e irônica.

O programa é dinâmico, caracterizado pela troca intensa de cenas, de personagens, de cenário, de vestimenta (muito chamativas e coloridas). Câmera, luminosidade, música, texto, ação, discurso e expressão são alguns dos vários instrumentos utilizados no programa, com o objetivo de compor um programa moderno, rico em tecnologia e avançadas técnicas publicitárias. Os assuntos abordados estão sempre relacionados a problemas sociais e políticos atuais. Temas do cenário político que escandalizaram a população são os mais frequentes: gafes, corrupção, crimes, escândalos, entre outros.

Além do programa mensal na TV, os “rapazes do *Casseta & Planeta*” têm ocupado espaço na mídia escrita. Revistas de grande circulação nacional têm dedicado páginas centrais para falar sobre sua vida e trabalho. Recentemente, a revista *Isto É* realizou grande reportagem, onde os integrantes do grupo fazem interessantes revelações. Cada um deles ganha um salário de aproximadamente 20 mil reais por mês e não se intimidam em falar que este sempre foi o seu real objetivo: ficarem famosos e ganhar muito dinheiro. Dizem-se, contudo, neutros no que se refere a posicionamentos ideológicos e políticos. Em recente reportagem a um jornal de grande circulação de Porto Alegre, *Zero Hora*, afirmam que

o fato de atirmos em todas as direções nos dá isenção. Fazemos piadas com todas as minorias e políticos de todas as linhas. Por sabermos que não somos tendenciosos, todos acabam acreditando em nós. Por incrível que pareça, é muito fácil nos levar a sério (Turma, 1997, p.12).

Esse programa formou-se a partir da fusão de dois grupos: Casseta Popular e Planeta Diário. O embrião da Casseta formou-se há 20 anos atrás (1978), na escola de engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A princípio era mimeografado e a circulação feita de mão em mão. O Planeta Diário foi um jornal que iniciou em 1984 e fazia muito sucesso com seu recheio *nonsense*. Segundo um dos integrantes do grupo,

o Planeta não fazia humor engajado, era a babaquice pela babaquice. Muitos devem ter parado de gostar da gente porque hoje até as empregadas gostam (...) eu quero é isso, popularizar cada vez mais! (Garambone, 1997, p.104).

Em 1987, Jô Soares foi da Globo para o SBT deixando um buraco na segunda-feira. Nessa época, havia um projeto da emissora chamado *humor novo*. O Casseta fez alguns esquetes e a Rede Globo gostou. O marco revolucionário do grupo foi, então, a união desses dois grupos no verão de 1988, em um show.

Desde 1988 o programa vem tendo um crescimento considerável, atingindo índices altíssimos no Ibope. Foram líderes de audiência em 1997, com o programa mensal. No ano de 1998 passa a ser semanal, pois é considerado um dos preferidos do vice-presidente executivo da Globo. Atualmente, é o programa humorístico que mais fatura. Considera-se que o programa veio para mudar o humor na televisão brasileira. Sua filosofia é fugir da fórmula fácil como garantia de sucesso: “vamos lutar para não virar fábrica e não perder a qualidade” (Risada, 1998, p.8). Além disso, continuam investindo em shows pelo país, em CDs e álbuns de figurinhas.

Referencial teórico

Apresentamos, a seguir, alguns elementos que julgamos úteis para fundamentar teoricamente o presente trabalho. Esses elementos se agrupam em dois pontos principais: a dimensão da Ideologia e o campo da Mídia, Política e Imagem.

Ideologia: modos e estratégias

São inúmeras as conceituações, e mesmo as teorias, de ideologia. Para cada caso, é necessário saber do que se está falando.

No caso específico de nossa investigação, entendemos ideologia dentro de uma dimensão negativa e como uma prática. Explicamos:

Dois eixos nos ajudam a distinguir as várias diferenças nas conceituações existentes de ideologia. O primeiro é o eixo positivo versus negativo. Para muitos teóricos, ideologia é algo positivo, isto é, algo tomado como sendo um conjunto de ideias, ideais, valores etc. Mais ou menos como cosmovisão. Essa concepção positiva começa com Mannheim (1954), que mostra como todo nosso conhecimento é social, e por isso mesmo limitado. Nesse sentido, tudo é ideologia. Mas isso não é necessariamente tomado como algo negativo, como uma realidade distorcida, enganadora. Já ideologia tomada no sentido negativo, implica que o que é entendido sob esse conceito é algo que distorce a realidade, algo que é ilusório, mistificador. Exemplo disso é ideologia entendida como sendo as *ideias da classe dominante* (Marx, 1989).

Um segundo eixo é o que toma a ideologia como algo concreto, corporificado, hipostasiado, de um lado; e ideologia como prática, modo de agir, de outro lado. Assim, ideologia como “*as ideias da classe dominante*”, seria uma concepção que vê ideologia como concretizada em algo, isto é, nas ideias; pelo fato de ser uma ideia da classe dominante, essa ideia já seria ideologia. Se, contudo, tomamos ideologia como uma prática, temos, em cada caso, de verificar se o uso que faço dessa forma simbólica serve para criar ou reproduzir relações de dominação. Somente em caso afirmativo seria uma prática ideológica.

Nossa concepção toma ideologia, no que se refere ao eixo positivo/negativo, como algo negativo; e, no que se refere ao eixo corporificação/prática, como uma prática. Passa a ser definida, conforme Thompson (1995), como o uso de formas simbólicas para criar ou manter relações de dominação.

Tomamos, ainda, de Thompson (1995) quatro orientações teóricas para a análise da ideologia, na era da comunicação de massa:

- a análise da ideologia concede um papel central à natureza e ao impacto da comunicação de massa;
- desenvolvimento da mídia aumenta, significativamente, o raio de operação da ideologia hoje, possibilitando que formas

simbólicas sejam transmitidas para audiências extensas e potencialmente amplas, dispersas no tempo e no espaço;

- as mensagens da mídia devem, também, ser analisadas em relação aos contextos e processos específicos em que elas são apropriadas pelos indivíduos que as recebem;
- os vários meios de comunicação e a natureza das quase interações desses meios possibilitam, mantêm e definem parâmetros amplos, dentro dos quais as mensagens podem adquirir um caráter ideológico, mas tais meios não constituem essas mensagens como ideológicas.

Na era da mídia, mediada eletronicamente, o estudo da ideologia deve levar em consideração novas estratégias de construção e de organização simbólicas. Thompson (1995) distingue cinco modos gerais, com suas respectivas estratégias, através dos quais a ideologia pode operar, conforme o Quadro 1:

Quadro 1: Modos e estratégias de operação da ideologia

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas da Construção Simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternização Normalização/passivização

Fait-divers, divertimento e ironia

Na discussão que se segue, pretende-se mostrar como um *novo* modo de operação da ideologia pode ser identificado que, na falta de um termo melhor, poderia ser denominado como “banalização”, ou “diluição” da realidade, cujas estratégias seriam as do *fait-divers*, do cômico e do divertimento. O Quadro 1, acima, poderia, então, ser completado da seguinte maneira:

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas da Construção Simbólica
Banalização	Divertimento Cômico Fait-Divers

O uso do cômico tem sido objeto de discussão de diversos autores como Adorno (In: Cohn, 1978), Barthes (1984) e Ramos (1997). Estes autores tentam mostrar como, através do cômico, ou daquilo que Adorno chama de divertimento, e Barthes chama de *fait-divers*, produz-se uma banalização do real, desviando-se a atenção de problemas fundamentais para assuntos secundários, ou para situações triviais e ridículas. Assuntos importantes são tratados com escracho. Em outras palavras, o cômico pode passar a funcionar como uma estratégia de criação e reprodução de ideologias.

Adorno, em sua discussão sobre a Indústria Cultural, a distingue radicalmente da cultura de massa, pois para ele a primeira necessita da adaptação das massas e não da transformação vinda de uma possível potencialidade produtivo-criativa:

... quando se trata de resguardar-se da crítica, os promotores da Indústria Cultural comprazem-se em alegar que o que eles fornecem não é arte, mas indústria (Adorno, 1978, p.290).

Dessa forma, a Indústria Cultural determina o consumo,

especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige. As massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria (Adorno, 1978, p. 288).

Considera o consumidor não como sujeito e sim como objeto dessa indústria.

A Indústria Cultural visa a manutenção do *status-quo*, passando a produzir e reproduzir relações e concepções sociais de forma acrítica, e dentro de seu caráter ideológico, passa a ter um papel fundamental na formação da consciência de seus consumidores.

Uma das estratégias da Indústria Cultural se dá através do *divertimento*, do emprego do *cômico*, considerado como uma forma de fazer com que os sujeitos não pensem e se submetam às estruturas hegemônicas. A comédia transforma as imposturas cômicas em legitimação da ideologia, através da purificação pretendida, na tendência de rir e satirizar. Mesmo apresentando críticas e perspectivas contra-hegemônicas, o conteúdo é diluído pela própria liberação e banalização, reduzindo então o seu impacto. A consequência disso é o consenso e a convivência com o contraditório,

(...) quanto mais desumanizada sua ação e seu conteúdo, mais ativa e bem sucedida é a sua propaganda (Adorno, 1978, p.290).

Os programas de diversão utilizam, também, estratégias tais como o *fait-divers*, que pode ser definido como uma forma de lidar com a informação de maneira sensacionalista, perpetuando-se por seu valor emocional. A própria definição etimológica de *fait-divers* significa “um fato diverso”, isto é, que desvia do assunto, que reorienta para outra direção, podendo até mesmo distorcer. A estratégia do *fait-divers* é uma forma de garantir a transferência da responsabilidade para uma noção de destino, de fatalidade, que não tem compromisso com a descrição fiel dos fatos. Não sugere nenhuma reflexão aprofundada, pois notabiliza-se pela superficialidade, marcada pela emocionalidade. Observa-se, portanto, que os programas de divertimento estabelecem o “estar de acordo”, buscando o consenso, já que, através do *fait-divers*, mostram-se os conflitos, assegurando-se, contudo, a felicidade.

O uso da ironia é outra estratégia empregada pelos meios de comunicação social, quando uma informação relevante à sociedade é transformada em algo sem importância, não merecedor de crítica. Teorias do *cômico* partem, em geral, da análise do cotidiano, isto é, das situações corriqueiras que se dão no dia-a-dia. Nota-se que a melhor forma de se fazer rir é explorar o que no sujeito, ou na sociedade, se tornou habitual, aquilo que é gasto pela repetição a ponto de enrijecer-lhe o comportamento, mantendo-o imutável. Esta cristalização de uma situação facilmente se

torna ridícula, pela comparação entre o que é e o que deveria ser. A tipificação, o uso de clichês na representação de fatos, de situações estereotipadas, podem acobertar segundas intenções de seu criador, o qual, ao disfarçar-se na fixidez banal da realidade em primeiro plano, adquire, num segundo plano, uma conotação eminentemente irônica. A ironia faz com que as formas esquemáticas possam ser ‘Utilizadas com objetivo crítico ou reforçador da banalização do elemento em questão. Essa seria uma forma de degradar a realidade que é, ou deveria ser, objeto de admiração comum (Mongelli, 1983).

Dessa forma, a Indústria Cultural, a comédia, o *fait-divers* e a ironia se transformam em veículos pelos quais a ideologia pode passar a fortalecer determinadas representações ideológicas. O que está determinado é visto, é revelado, solidificado pela factualidade; entretanto, o que determina está oculto, abstrato, deixando apenas indícios de seu poder. Em outras palavras, a ideologia permanece oculta, mas é através dela que se legitimam determinadas representações sociais. A comédia pode tornar-se, pois, um veículo para a ideologia legitimar determinadas representações: através do cômico, do divertimento e da banalização do real desvia-se a atenção de problemas fundamentais, tornando-se assim o cômico uma nova estratégia para criar e reproduzir ideologias.

A manutenção da alienação e o reforço das relações de dominação são, desse modo, efetuadas de forma mascarada pela mídia. Através do uso da ironia e do cômico, fatos sociais importantes são transformados em banalidades ao invés de serem mostrados de uma maneira que exijam a atenção merecida. Desta forma, tais episódios têm maior aceitação por parte da sociedade, que termina por rir ao invés de agir e criticar. Uma sociedade crítica é uma grande ameaça à classe dominante, pois é muito útil aos que detêm o poder e os privilégios a existência de grande número de pessoas alienadas e ignorantes, para que sua ação dominadora e exploradora possa continuar.

Mídia, política e imagem

Nossa investigação, além de se concentrar na dimensão cômica da comunicação, focaliza aspectos políticos que são mostrados através de imagens, isto é, da comunicação televisiva. Inserimos aqui, por isso, alguns

elementos centrais sobre política e imagem, para melhor compreensão da interpretação da ideologia que se pretende fazer posteriormente.

No que se refere à política, ela é entendida, nessa investigação, como uma prática, entre muitas e diferentes práticas. Nesse sentido, enquanto a prática econômica transforma a natureza em valor de uso, a prática científica transforma conhecimento em ciência, a prática ideológica transforma as relações sociais em ideologia etc., a prática política é entendida como uma ação humana intencional, que transforma (produz e reproduz) relações sociais. Política é o conceito que usamos quando discutimos interações, em que os aspectos políticos são intencionalmente desejados pelos atores.

Podem existir vários tipos de prática política, dependendo do tipo de relação social. A prática política de gênero, (re) produz relações de gênero; de educação, (re) produz relações educacionais, como entre professores e alunos. Finalmente, a prática política, como tal, (re) produz relações sociais, que podem ser de dominação ou não, dentro do que se costuma chamar de “esfera pública”, que seria o palco específico da política, no qual se situa o sistema político e, especialmente, o estado.

São ainda necessárias, finalmente, algumas rápidas noções de semiótica, no intuito de esclarecermos alguns elementos que, eventualmente, nos poderão ajudar a analisar a ideologia presente nas imagens e cenas televisivas. A maioria dos trabalhos preocupam-se com a análise do conteúdo, como, por exemplo, do conteúdo das Representações Sociais ou da Ideologia, que se mostra através das falas. Poucos, contudo, se interessaram por outra importante forma de comunicação, que é a da imagem como tal, que pode não apenas concretizar uma representação social, mas também servir como uma estratégia criadora, ou reprodutora de ideologia.

Conforme De Rosa (1997), as expressões afetivas ocorrem mais facilmente em imagens do que em palavras e a imagem tem um poder comunicativo muito maior do que a palavra, pois a palavra requer, em geral, um código bem mais complexo. Além disso, as pessoas projetam mais no símbolo parte de sua identidade coletiva.

Barthes (1984), em seus estudos, mostra que alguns pensam ser a imagem um sistema muito rudimentar em relação à língua; outros, porém, que “a significação não pode esgotar a riqueza indizível da imagem” (p.

27). Isso porque a imagem revela, imediatamente, uma primeira mensagem, cuja substância é linguística, e que, por sua vez, pode ter um significado suplementar: conotação e denotação. Há, então, três mensagens: uma linguística, uma icônica codificada (denotação) e uma mensagem icônica não codificada (a conotação):

... das duas mensagens icônicas, a primeira está como que gravada sobre a segunda: a mensagem literal aparece como suporte da mensagem simbólica (...), a imagem literal é denotada e a imagem simbólica é conotada (p. 31).

A linguagem denotada é uma espécie de “estado anômico da imagem” (Barthes, 1984, p.35), utopicamente liberada de suas conotações; seria radicalmente objetiva, ou seja, inocente. Nunca se encontra, entretanto, uma mensagem literal pura, sendo que a distinção da mensagem simbólica (conotada) é operativa.

A imagem denotada, na medida em que não implica código algum, desempenha, na estrutura geral da imagem icônica, um papel específico: neutraliza a mensagem simbólica (conotada),

inocenta o artifício semântico, muito denso da conotação (...), fundamenta in natura os signos da cultura. Quanto mais a técnica desenvolve a difusão das informações (especialmente das imagens) mais fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original (Barthes, 1984, p. 37).

Existe uma complexidade maior na análise dos signos da terceira mensagem (conotada, simbólica ou cultural) pois eles são descontínuos e sua composição, assim como sua entonação, tem um significado estético; trata-se, pois, de um sistema normal cujos signos são extraídos de código natural. Este sistema possibilita que a leitura de uma mesma léxia (imagem) seja variável, segundo os indivíduos. A imagem seria, em sua conotação, constituída através de uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos. A variabilidade das leituras não pode, porém, ameaçar a “língua da imagem”.

Relacionando conotação com ideologia, Barthes (1984) diz que à ideologia geralmente correspondem, na verdade, significantes de conotação que se especificam conforme a substância escolhida (imagem, palavra, comportamento...). Esses significantes são chamados “conotadores” e o

conjunto de conotadores forma uma “retórica”: “A retórica aparece assim, como a face significante da ideologia” (p.40). As retóricas variam, fatalmente, em razão de sua substância, mas não pela forma. Além disso, a retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é específica na medida em que é submetida às imposições da visão, mas é geral, na medida em que as “figuras” nunca são mais do que relações formais de elementos.

Estas rápidas considerações nos ajudam a analisar alguns episódios do programa cômico *Casseta & Planeta*, juntamente com a identificação de possíveis formas simbólicas que desempenhem um papel ideológico de criação ou reprodução de relações de dominação.

Referencial metodológico

Pressupostos epistemológicos

O referencial metodológico empregado na análise e interpretação das investigações baseia-se na *hermenêutica de profundidade*, conforme proposta e discutida por J. B. Thompson (1995, cap.6).

O autor distingue dois níveis de análise na compreensão e interpretação dos fatos sociais e, especificamente, das formas simbólicas. Um primeiro nível é o da *hermenêutica da vida cotidiana*, que consiste numa descrição etnográfica ou fenomenológica dos fatos. É a compreensão da doxa. Esse é o esforço de compreender as situações sociais em que as pessoas se encontram e as compreensões e interpretações que elas dão aos fenômenos. Exemplos de trabalhos feitos nessa dimensão seriam os de autores como Garfinkel (1984) e Goffman (1969).

Já a *hermenêutica de profundidade* propõe-se a investigar e interpretar os fatos e as formas num nível mais profundo. Ela se compõe de três fases. A primeira, a análise sócio-histórica, investiga o fenômeno na dimensão espaço-temporal, nas suas inter-relações com atores que carregam consigo determinados recursos e capital simbólico, como ele se relaciona com as instituições sociais, qual suas limitações devido a determinadas estruturas sociais e, finalmente, por que meio de transmissão ele se apresenta. Na verdade essa primeira fase procura ver a relação do fato com o contexto mais amplo.

A segunda fase, chamada de análise formal ou discursiva, investiga o fenômeno em si mesmo. Coloca entre parênteses, para fins metodológicos, o contexto maior e fixa-se nas suas formas internas. Colocam-se aqui as inúmeras análises de discurso, além de outras, como a análise semiótica, sintática, análise da conversação, análise argumentativa, análise narrativa etc.

Mas a fase mais importante e complexa é a terceira, que é a fase de interpretação e reinterpretação. Os fatos, as formas simbólicas são interpretados de acordo com os referenciais teóricos em questão. Esse passo caminha numa direção de síntese e é um espaço de elaboração do investigador. Toda interpretação é aberta e conflitiva, sujeita a outras interpretações. No caso de nossas investigações, nossa interpretação é feita a partir do referencial da ideologia. Tendo-se delineado a representação social da política e dos políticos, pergunta-se se essas representações e configurações possuem uma função ideológica, isto é, se *servem*, e se sim, até que ponto, para criar, ou manter, relações que sejam de dominação (expropriação de poder).

Ainda no que se refere especificamente ao estudo dos meios de comunicação, Thompson (1995, cap.6) nos lembra que todo fato comunicacional pode ser visto sob três enfoques diferentes, o que ele denomina de “enfoque tríplice”, qual seja:

- a partir de sua produção e difusão, dentro de circunstâncias sócio-históricas definidas;
- a partir de sua construção interna, isto é, dentro de uma estruturação específica;
- a partir de sua recepção, isto é, como ele é recebido por pessoas específicas em situações sócio-históricas particulares.

Procedimentos Metodológicos

A presente investigação é um estudo de “recepção” das formas simbólicas, isto é, tenta-se compreender como os ouvintes e telespectadores vêem e sentem as mensagens apresentadas pelos episódios do Programa Cassetta & Planeta. Para conseguir esse objetivo foi feita a gravação de 8 programas mensais, nos anos de 1997 e 1998. Desses programas, retiraram-se 50 cenas com conteúdo político explícito. Dentre as 50 cenas foram selecionadas e editadas 15, que eram mostradas aos sujeitos da pesquisa no

momento da investigação (Em anexo a transcrição e descrição dos 15 episódios).

Os dados da investigação foram levantados através de 6 grupos focais (grupos de discussão), e de 24 entrevistas. Os grupos focais compunham-se de 7 a 8 sujeitos. Dois eram constituídos de sujeitos com curso superior, dois com de escolaridade que variava desde alfabetizandos, até 2º grau; e dois com escolaridade mista (alta e baixa escolaridade). De um total de 45 sujeitos dos grupos focais, 26 eram de alta escolaridade e 19 de baixa escolaridade. Das entrevistas, 10 foram realizadas com sujeitos de “alta escolaridade” e 14 com pessoas de “baixa escolaridade”. O total geral dos sujeitos, tanto dos grupos focais, como das entrevistas, foi de 59 sujeitos. A todos era mostrado o vídeo com as 15 cenas sobre política. Solicitava-se, então, que manifestassem suas percepções, seu entendimento e suas reações diante do que tinham visto. O que se pretendia era que fosse reproduzida, o mais naturalmente possível, a cena televisiva, como quando ela é vista dentro de um programa normal pelos telespectadores.

Os grupos focais variavam em duração desde 40 minutos a 1 hora e meia. As entrevistas eram mais breves, e demoravam ao redor de 15 minutos.

A escolha dos grupos focais como instrumento de coleta de dados *deve-se* ao fato de que entrevistas grupais se fundamentam na interação que se processa dentro do grupo. O ponto central dos grupos focais é o uso explícito da interação grupal para produzir dados e *insights*, que seriam difíceis conseguir de outro modo. Os dados já chegam ao pesquisador refletidos e discutidos pelo grupo, com muito mais peso de realidade e mais probabilidade de corresponderem de fato às percepções e representações sociais dos participantes. Podem ser observadas particularidades específicas que só surgem na interação, e isto num período limitado de tempo.

A partir dos grupos focais, foi organizado um roteiro de *entrevista*, pois esta é também uma vantagem do grupo focal: construir um bom roteiro de entrevista. As 24 entrevistas, realizadas após os grupos focais, mas com sujeitos diferentes, nos deram uma compreensão mais aprofundada de como os receptores viam e sentiam tanto a forma como os programas se apresentavam (o cômico, a banalização, o escracho), como a ideologia presente nos conteúdos das mensagens.

As falas dos participantes, tanto dos grupos focais, como das entrevistas, foram gravadas e transcritas, sendo depois categorizadas e analisadas. Com os resultados foi possível construir duas categorias centrais, e algumas subcategorias a elas ligadas, como se vê no Quadro 3:

Quadro 3: Categorias Centrais e Subcategorias

Categorias Centrais	Subcategorias
Forma do programa	Positiva Negativa
Conteúdo do programa	Revolta Passividade Avaliação positiva do conteúdo Avaliação crítica (negativa) do conteúdo

Como nosso objetivo era analisar a percepção que os receptores tinham não apenas do conteúdo ideológico das mensagens, mas também da forma, manipuladora ou não, através da qual essas mensagens eram transmitidas (isto é, a forma banalizadora e trivial empregada pelo Programa), achou-se conveniente e útil a categorização inicial dos dados nesses dois grandes e abrangentes grupos. Cada um desses grupos, ou categorias, foi subdividido, posteriormente, em subcategorias distintas.

As falas dos sujeitos foram identificadas em “unidades de sentido”. A unidade de sentido consiste numa verbalização sobre determinado assunto com sentido completo em si mesma. O total de “unidades de sentido”, ou falas, identificadas nas transcrições foi de 201. As várias “unidades de sentido” formaram as categorias.

A análise dos dados foi feita tanto numa dimensão quantitativa, somando-se os totais de falas (unidades de sentido) constituintes de cada categoria e subcategoria, como numa dimensão qualitativa, selecionando-se algumas “falas significativas” que serviram para a interpretação e análise ideológica.

Na categorização das falas sobre a maneira como as pessoas recebem a mensagem da comunicação e, especialmente, como os receptores viram e sentiram a comunicação referente à política contida nos episódios mostrados, percebeu-se a necessidade de distinguir entre as respostas de receptores com 3º grau de escolarização (“alta escolaridade”), e dos que

possuíam até 2º grau até alfabetizando (“baixa escolaridade”). Isto foi possível pois tínhamos a identificação dos respondentes. Tanto nos grupos focais, como nas entrevistas, percebeu-se uma diferença na maneira como esses receptores viam e sentiam as mensagens dos programas. A Tabela 1 sintetiza os dados categorizados:

Tabela 1: Números absolutos

Categorias/ subcategorias	Baixa escolaridade		Alta escolaridade		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Forma						
Forma positiva	17	8,46	19	9,45	36	17,91
Forma negativa	06	2,99	25	12,44	31	15,42
Subtotal	23	11,44	44	21,89	67	33,33
Conteúdo						
Revolta	64	31,84	23	11,44	87	43,28
Passividade	05	2,49	03	1,49	08	3,98
Avaliação positiva	09	4,48	12	5,97	21	10,45
Avaliação negativa	05	2,49	13	6,47	18	8,96
Subtotal	83	41,29	51	25,37	134	66,67
Total	106	52,74	95	47,26	201	100,0

Apresentação dos dados por categorias

Explicitaremos, a seguir, as diversas categorias e subcategorias, dando uma noção do que seja cada uma delas e exemplificando, na medida do possível, com as próprias falas dos respondentes, o conteúdo dessas classificações.

Quanto à forma do programa:

a) Forma positiva

São colocadas, nessa subcategoria, as expressões dos receptores referentes ao programa, quando avaliado de maneira positiva e elogiosa. Os receptores se referem especificamente à “forma” do programa, isto é, à maneira como ele é apresentado, e não ao conteúdo das verbalizações. Era o

caso em que os receptores não se davam conta da possibilidade de que o emprego de uma forma cômica e banal, no tratamento de diversos assuntos, poderia trazer consigo outras consequências, possivelmente ideológicas ou diluidoras de uma percepção crítica dos temas.

São classificadas nessa categoria 9 falas das entrevistas e 10 falas dos grupos focais.

Exemplos desse tipo de falas seriam expressões como as seguintes:

A princípio, me dá vontade de rir, é claro... Acho o humor dos caras da Casseta bem interessante.

Ou:

Então eu acho bom um programa que é um pouco mais, digamos assim, neutro, porque todo mundo entra na mesma roda.

Ou ainda:

Porque ali tá mostrando tudo.

b) Forma negativa

Essa categoria tenta dar conta da maneira como os receptores veem e sentem a forma como as mensagens são apresentadas nos episódios cômicos, com a diferença que os receptores não tomam essas formas de expressão como sendo positivas, isto é, corretas, como deveriam ser. Eles identificam na forma algo mais, isto é, a possibilidade de essas falas, através da sua forma, carregarem conotações ideológicas, ou propiciarem situações em que relações assimétricas, de dominação, possam ser criadas ou reproduzidas.

São os grupos de alta escolaridade que expressam mais vezes tal conotação com respeito à forma do programa, como se pode ver da Tabela 2, onde temos 16 falas (unidades de significado) nos grupos focais e 9 nas entrevistas.

Exemplos significativos de tais falas são expressões como as seguintes:

Se eu fosse paranoico, eu diria que eles estão conspirando contra a classe política do Brasil, pois todos eles entram no mesmo saco (...)

Não é um tipo de humor sarcástico... É um humor pastelão, caricaturizado. Palhaçada

Ou então:

(...) remete o espectador àquele conjunto todo super bem feito, as caricaturas, a forma como as pessoas estão vestidas, o cenário, tudo coloca em evidência, direciona para um aspecto lúdico e não de reflexão...

E ainda:

é retratada como se fosse uma piada, como se tudo fosse igual, sem crítica, atrás de tanta crítica acaba ficando sem crítica, sem diferenciação.

Ou:

é bem essa questão ética que eles não tem. Eles falam mal de todo mundo, não importa se é o Papa, se é o Movimento Sem Terra, se é o Presidente.

Também:

eu acho que essa falta de ética as vezes me machuca. Sabe assim... , porque tem coisas que eu acho importante e eles vão lá e avacalham, então parece que tudo fica banal, então isso me machuca, tu vê as pessoas tratando assunto sérios, importantes, e eles banalizam demais. Finalmente: (...) o riso demonstra conformidade com o atual momento histórico-político.

Quanto ao conteúdo do programa:

A segunda grande categoria de falas refere-se ao conteúdo das mensagens. Muitas vezes tornava-se um pouco difícil saber se as pessoas estavam falando da forma do programa ou de alguma dimensão de seu conteúdo. O contexto ajudava, então, a poder identificar a que categoria as falas poderiam ser atribuídas. As principais subcategorias que foram criadas são:

a) Conteúdo revolta:

A subcategoria “revolta” foi constituída por 23 “unidades de sentido” (falas), provindas principalmente dos grupos de baixa escolaridade. As expressões que seguem mostram o que se entende por tal categoria:

No fundo, os políticos são todos iguais... O que importa é convencer o povo... Não importa cumprir o que promete, pois o povo esquece muito fácil e os políticos fazem as burradas e elas logo são esquecidas. Se for preciso, os políticos trocam de filosofia rapidamente por interesses próprios (...) A política é um nicho onde reina a mentira e o interesse próprio. No Brasil, quanto mais alto estão os políticos, mais baixo está a população menos privilegiada.

Ou então:

Eu, de vez em quando, quero acreditar que não, mas sinto que está todo mundo no mesmo barco, todo mundo com o rabo preso por alguma falcaturia. Ainda: É tudo farinha do mesmo saco né? Político tá associado, tipo assim, a desrespeito, falcaturia.

Também:

Eu acho que tem que fazer uma limpeza. Eu acho! Principiando com o congresso e terminado com o presidente. Tudo é da mesma panelinha... porque eles mentem muito...

b) Passividade:

Apesar de aparecer poucas vezes, quando essa subcategoria aparece, mostra-se com muita ênfase. Há um total de oito falas. Expressões significativas dessa subcategoria:

Acho que esse vídeo, de forma geral, traz a descrença nos políticos, a impossibilidade de voto, não tem ninguém para se votar; a política não vale a pena ser discutida, a política só serve para dar risada (...) porque na verdade não resolve nada, não traz solução nenhuma.

Ou ainda:

Então a moral para mim seria essa, não adianta votar; não adianta fazer nada, não adianta lutar por nada, não vale a pena, só para dar umas boas risadas.

Ou:

...tem muitos que são bons, mas que também não vão conseguir mudar.

c) Conteúdo avaliativo positivo

São 21 “unidades de sentido” que expressam existir no programa uma avaliação positiva quanto ao aspecto da política. Isso significa que as pessoas concordam com o que se diz sobre política e sobre os políticos, e até elogiam o conteúdo das cenas no referente ao político. São exemplos dessas falas:

São críticas realistas, pois tratam de coisas reais, que realmente acontecem.

Ou então:

... tem que acreditar mais neles, porque eles são a nosso favor... Tão indo para a televisão para dizer. Eles estão do nosso lado, pois criticam os políticos que não fazem nada.

d) Conteúdo Avaliativo Negativo

Nessa categoria se colocam expressões e falas que fazem uma avaliação crítica do conteúdo do programa. Nesse caso os ouvintes não aceitam a maneira como o conteúdo das cenas sobre política é apresentado e mostram as conotações ideológicas desse conteúdo. Essa é a categoria que expressa uma posição consciente e crítica das estratégias ideológicas. Exemplos:

... o efeito é de disfarçar a realidade, a manipulação...

Ou então:

(...) transmite toda uma mensagem subliminar que você aceita passivamente porque não se dá conta (...) uma imagem como esta de chacota, gozação, você passivamente se diverte e aceita o subliminar muito menos evidenciado que uma propaganda política.

Ainda:

(...) as pessoas dificilmente refletem: O que eles estão querendo dizer? É uma coisa que de repente vai entrar inconscientemente, vai rindo, achando graça. Distração! É aquela história de rir da desgraça dos outros (...) Da nossa desgraça... A gente está rindo... Tá achando engraçado.

Finalmente:

... acho que Casseta & Planeta cai numa das maiores coisas de alienação, manipulação direta.

Interpretação dos dados

Como vimos acima, ao discutir os pressupostos epistemológicos, todo fato comunicacional pode ser visto sob três enfoques diferentes, denominado por Thompson (1995) de “enfoque tríplice”: a partir de sua produção e difusão, a partir de sua construção interna, e a partir da sua recepção.

A maioria dos estudos sobre comunicação são realizados basicamente a partir dos dois primeiros enfoques: sua produção e difusão e sua constituição interna. Ultimamente está sendo dada muita atenção ao terceiro enfoque, isto é, à maneira como as mensagens são percebidas pelos receptores (leitores, ouvintes, espectadores e telespectadores). São novas contribuições que vêm enriquecer as pesquisas em comunicação.

Toda interpretação, conforme também nos previne Thompson (1995, p.380), é uma “*atividade arriscada e cheia de conflitos*”, sempre sujeita a críticas. Mas é ao mesmo tempo necessária, pois sem esse trabalho criativo e construtivo sobre os dados coletados e categorizados, não avançaríamos na compreensão do problema. É dentro desse espírito, pois, que tentamos refletir sobre diversos pontos que nos pareceram importantes a partir das falas colhidas nos grupos focais e nas entrevistas.

Como vimos, as cenas foram extraídas de programas exibidos nos anos de 1997 e 1998, quando passou a ser semanal. Isso significa que o programa certamente estava tendo grande aceitação. Se isso pode também ter algo a ver com o fato de 1998 ser um ano eleitoral, vai depender de uma análise posterior.

O programa é, em geral, elogiado pela maioria dos receptores por se mostrar inteligente, sutil e provocante. São comuns as expressões: “Faz rir”; “faz a gente sentir-se bem”; “é inteligente”, “malicioso”, “usa muito o duplo sentido”.

O objetivo de nossa investigação era se os programas cômicos confirmariam, a partir dos receptores, tanto a tese de Adorno, segundo a

qual a comunicação cômica, baseada no que ele chama de “divertimento”, como as contribuições de Barthes, na sua teoria do *fait-divers*, segundo as quais os elementos cômicos e irônicos, entre outros, servem para desviar dos ouvintes o impacto das mensagens, diluindo sua força e seu significado.

Como resposta a esta questão central, poder-se-ia afirmar que, de maneira geral, as intuições de Adorno e Barthes se confirmam, ao menos no que se refere aos grupos focais com escolaridade de 1º e 2º graus ou analfabetos. É importante ressaltar que a população brasileira que se situa nessa faixa perfaz acima de 90% do total. Essa população riu. Nós rimos. Mas talvez tenhamos rido de nós mesmos. É o que tentamos discutir.

1. O sentimento de revolta, indignação

A partir das falas da população, principalmente a de baixa escolaridade, constata-se que uma das primeiras reações que os episódios causavam aos telespectadores era de um sentimento de revolta e indignação. Ao examinarmos o quadro do total de falas, onde se fez a categorização dos dados, percebemos que esta categoria inclui o maior número de respostas dadas a uma categoria: 61 respostas do grupo de baixa escolaridade e 23 do grupo de alta escolaridade: 87 num total de 193 falas – 45% do total de falas. O que isto poderia significar? Ou: como este fato poderia ser interpretado?

Pode-se começar a perguntar contra quem essas pessoas se revoltavam. Precisamente contra as práticas desonestas e corruptas dos políticos e da ação política em geral. A que pode levar, pode-se indagar, tal indignação? E mais: haveria consequências ideológicas presentes em tal prática?

Importante assinalar que as expressões de revolta e indignação terminavam nelas mesmas, isto é, não incluíam e não acenavam para ações e atitudes que pudessem indicar mudanças ou alternativas a tais práticas de corrupção e desonestidade como as mostradas nos episódios. Era uma revolta pela revolta. Uma espécie de desabafo, catarse.

Tendo sempre em mente que muitas podem ser as interpretações de tais ações, pode-se aventar a hipótese de que, à medida em que as pessoas se revoltam contra determinadas práticas e pessoas, sem acenar para caminhos alternativos, nessa mesma medida também elas se afastam e não

estariam inclinadas a pertencer a tais grupos e conviver com tais pessoas. Ninguém é incentivado a entrar para grupos onde as pessoas são desonestas e agem de maneira antiética.

E a que consequências isso poderia levar? Uma das respostas é a de que talvez seja exatamente isso que os próprios políticos estejam desejando, e seja exatamente a isso que estejam levando as apresentações de episódios em que os políticos e a política são sistematicamente rotulados em termos negativos e pejorativos. Pode muito bem ser que essa não seja uma intenção consciente nem do programa, nem dos criadores do programa. Mas não está descartada a possibilidade, até muito provável, de que tais apresentações levem as pessoas, revoltadas e indignadas, a se afastarem e a não participarem da ação e da militância política. Tudo continua como dantes. “Eu não me misturo com essa gente”. E a que isso pode levar? À passividade, ao fatalismo, à apatia, à abulia. E ainda mais: não se cogita mais em possíveis mudanças ou transformações. É o que veremos a seguir.

2. A passividade e o conformismo

As falas que se referiam à passividade não foram muitas em número, mas foram significativas pelo seu conteúdo. Essa passividade, que tem como resultado o conformismo, é uma derivação normal da constatação de que não podemos fazer coisa alguma, que a corrupção é geral, que o mundo está perdido. Tal passividade apresenta-se como uma prática ideológica extremamente nefasta, pois oculta o fato de que é possível mudar; de que fomos nós próprios que investimos os políticos com tais cargos, fomos nós que os colocamos lá: conseqüentemente, que é possível ser diferente.

Poder-se-ia dizer também que, na análise da passividade e conformismo, está latente uma questão ligada à classe social, onde os grupos focais constituídos de pessoas mais empobrecidas revelam sua impotência diante dos poderosos e onde os pequenos nada podem fazer. Um dos integrantes desses grupos se expressou assim: “Só não mataram os pobres porque eles (os ricos) precisam da gente pra trabalhar pra eles”.

3. A delegação de poderes

Uma das constatações um pouco alarmante que brotou da análise das falas foi um sentimento de desincumbência e rendição por parte dos

receptores. As falas indicavam numa direção de que “o programa”, “os atores”, já estão cumprindo o papel que nós deveríamos desempenhar. “Eles já fazem a crítica por nós; nós não precisamos fazer mais nada.”

Essa questão merece uma discussão mais profunda, pois pode refletir uma situação de roubo e perda da cidadania das pessoas. Talvez isso seja consequência do papel todo-poderoso e totalizador da mídia, que transforma as pessoas em meros robôs, ou executores de tarefas delegadas. Os cidadãos podem contentar-se em sentar-se tranquilos na sala, ver televisão, pois que já existem os que “farão por nós”. Tal prática leva ao esvaziamento da cidadania, pois a cidadania se define exatamente no ato de participar, de ser sujeito de propostas, de expressar o pensamento, manifestar a opinião, dizer sua palavra. Os cidadãos gregos eram considerados cidadãos não pelo simples fato de sentarem na praça pública, na “agorá”, mas somente depois que se levantavam e diziam qual era seu projeto de sociedade. Essa contribuição era essencial para que alguém fosse considerado cidadão.

As falas de muitos ouvintes de *Casseta & Planeta* expressam, porém, uma atitude de desincumbência de uma tarefa participativa e ativa. A piada dos artistas já desempenha também a minha parte. O riso e a catarse a que levam as cenas cômicas dispensam o cidadão de qualquer outra tarefa posterior. Não é preciso insistir muito para mostrar o perigo e as consequências de tal atitude e de tal prática substituidora e expropriadora de cidadania.

4. A homogeneização do mundo – o pensamento único

As falas e respostas revelam uma universalização, uma uniformização do que é a política e do que são os políticos. Tudo é jogado no mesmo caldeirão. São suprimidas todas as diferenças. Transmite-se a ideia de que o jogo político é algo homogêneo, indiferenciado, uma prática única que se perpetua indefinidamente. Tudo é assim e sempre foi assim.

Interessante notar como ninguém dos grupos de escolaridade mais baixa questionou os episódios em que três políticos representantes de três grandes correntes (FHC, Lula e Espiridião Amin) foram mostrados como “gêmeos”, absolutamente iguais. As diferenças que eles porventura poderiam apresentar não passam de aparências, de farsas.

A consequência ideológica de tal prática é o fato de que os fenômenos sociais, além de serem apresentados como determinados e fatais, tornam-se agora homogêneos, uniformes e reificados: “os políticos são todos iguais...”. Fica evidente que tal convicção inviabiliza qualquer prática transformadora do *status quo*.

5. A individualização da prática política

É revelador observar que a crítica, quando feita, é realizada a partir do perfil individual dos “políticos”, de episódios particulares das cenas, ou de características singulares de candidatos. Isso induz a um individualismo psicológico, a uma individualização da história. Tudo é entendido como se fossem problemas “pessoais”. O fato e o ator político se particularizam, se individualizam, quando o político e a política são, por definição, sociais.

6. A rotulação pejorativa da política

Nem mesmo a própria política escapa à banalização e ridicularização. Dentro do contexto geral, a política é sempre mostrada num sentido negativo e pejorativo. Algumas falas dos entrevistados refletem passagens específicas do programa, onde essa rotulação negativa é apresentada de modo explícito, como no episódio da propaganda política de um determinado partido, onde o próprio ator político afirma que está “sacaneando”, enganando o povo, ao fazer sua propaganda. Essa crítica e banalização explícita da prática política reforça sobremaneira a discriminação e a avaliação já extremamente negativa e pejorativa que a população possui a respeito dos políticos e da política em geral.

7. A fragmentação, diluição e anestesiamiento da realidade social

De modo geral, os grupos, principalmente os de baixa escolaridade, refletem e reproduzem a ideia geral de que o cômico, o *fait-divers* e a comunicação que Adorno chama de “divertimento”, quando não criticada e analisada, passa a apresentar a realidade como algo fragmentado, cindido. O fenômeno social é “distraído” (traído devido ao fato de ser cindido e separado do todo, devido a sua absolutização e perda de relativização. O fenômeno se torna “di-fuso” (“fundere” é juntar, relacionar); torna-se “divergente” (sem direção), “des-orientado” (sem orientação), “dês-viado” (fora do caminho). A expressão “saco de gatos”, formulada diversas vezes

pelos entrevistados, é reveladora da imagem que eles possuem do político e da política.

O cômico e o *fait-divers*, além do mais, contribuem para a configuração de um fenômeno extremamente importante na construção e caracterização social da realidade: ela se torna “amaciada”, “anestesiada”, “des-figurada”, “e-masculada” de seu poder real de transformação.

8. A cronofagia do novo

Muitas respostas dos grupos e entrevistados concordam e até elogiam a maneira como o programa é apresentado. Ora, insinua-se, no programa, como na comunicação televisiva como um todo, a volatilização, a cronofagia, a ênfase no novo, no episódico. As coisas se tornam rápidas e momentâneas. Uma cena sucede à outra sem que tenhamos tempo de refletir, de tomar pé do concreto. Mas não são oferecidas soluções, tanto nos programas, como nas respostas dos entrevistados. É a crítica pela crítica, o falar pelo falar. O sensacionalismo do momento, como muito bem se expressou um entrevistado: “É mais de falar, de jogar no ventilador; não sobra nada, só palavras”.

9. Oportunismo e descomprometimento

Na perspectiva dos programas como um todo, pode-se constatar, com bastante evidência, o desejo de estar na onda, estar sempre bem com a situação. O objetivo principal parece ser o de ter boa audiência, o que tem, como consequência importante para os atores e a empresa, um aumento no lucro. O programa não deixa de tomar, desse modo, aspectos de mercadoria. Isso ajuda, certamente, a compreender a falta geral de uma crítica mais construtiva e de um comprometimento maior com a solução dos problemas. O grupo não parece estar preocupado, no programa, com os caminhos da política e sim conseguir prestígio e se popularizar.

Os atores do programa criticam fatos políticos que estão em evidência, mas não os diferenciam e não se posicionam diante deles; não se interessam em esclarecer esses acontecimentos numa perspectiva histórica. É como se os próprios integrantes do grupo se tivessem esquecido da história, dos movimentos que desencadearam o momento atual da prática política no País.

Nas respostas dos entrevistados, foram poucos os que se deram conta e identificaram essa dimensão ideológica. Constata-se, desse modo, uma relativa semelhança entre a ideologia dos programas e a dos entrevistados.

10. Catarse e ideologia

Não resta dúvida de que todo grupo social, após momentos de pressão e ansiedade, procura mecanismos para aliviar-se de tal tensão. Após 25 anos de ditadura e certa censura na mídia, compreende-se que certos programas que se caracterizam pela irreverência e deboche sejam valorizados pela população. Até mesmo questões éticas vão de roldão nessa avalanche iconoclasta. Isso se mostra e é refletido em expressões de entrevistados como as seguintes: “a falta de ética é legal por um lado...”; “eu adoro quando eles pegam e avacalham com o presidente”; “eu acho que eles cumprem um papel”.

Esse tipo de catarse possui também sua função ideológica, pois além de sugerir um comportamento um tanto questionável, desincumbe as pessoas de uma prática mais direta e responsável numa linha de transformação, permanecendo-se apenas no riso e na gozação.

Conclusão

Após todas essas considerações, ficam ainda algumas perguntas que poderiam servir de pistas para futuras interpretações. Essas perguntas seriam:

Por que um programa que banaliza a política ganha um espaço semanal em um horário nobre, justamente em ano de eleição? Não seria talvez pelo fato de que os integrantes do grupo consideram-se uma metralhadora giratória, que crítica tudo o que vê pela frente, e pelo fato de a maioria deles terem estado vinculados ao partido comunista em épocas mais remotas? Como chegaram ao ponto onde estão, conseguindo um espaço cada vez maior na mídia?

Muitas questões poderiam ainda ser discutidas com respeito à interpretação das respostas obtidas dos grupos focais e das entrevistas nessa investigação. Muitas dúvidas também permanecem sobre o verdadeiro sentido de tais respostas. A percepção geral, porém, aponta para a direção de que todos rimos – e gostamos de rir – ao assistir a tais programas.

Daquilo que poucos têm consciência, contudo, é que, talvez, sem nos darmos conta, estamos rindo de nós mesmos.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: Cohn, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1978, p.287-295.
- BAGDIKIAN, B. *The Media Monopoly*. Boston: Bacon Press, 1990.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- CHOMSKI, Noam. *Necessary Illusions*. Boston: South End Press, 1989.
- DE ROSA, Annamaria. *Representações Sociais: teorias e metodologia*. Curso de Extensão – Pontifícia Universidade Católica do RS, Instituto de Psicologia, 1997.
- FISKE, John. *Television Culture*. Nova Iorque: Routledge, 1987.
- GARAMBONE, Sidney. Rapazes Alegres. *Isto É*, São Paulo, n. 1442, p. 102 107.21 maio. 1997.
- GARFINKEL, Harold. *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press, 1984.
- GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth, Middx: Penguin, 1969.
- GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e Poder: A Presença e o Papel dos Meios de Comunicação de Massa Estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. *Sociologia Crítica*. 43ª ed. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.
- _____. *A técnica dos grupos focais*. Porto Alegre: Pós-Graduação da Faculdade de Psicologia, PUCRS (mimeo), 1998.
- GUARESCHI e outros. *A Banalização da Política e do Político – Uma análise ideológica do Programa Casseta & Planeta*. Porto Alegre: Pós-Graduação da Faculdade de Psicologia, PUCRS (mimeo), 1999.

- HERMAN, Edward S. e CHOMSKY Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- MANNHEIM, Karl. *Ideology and Utopia*. Nova Iorque: A Harvest Book, 1956.
- MARX, Engels. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- MONGELLI, Lênia Márcia de Medeiros. *Ironia e ambiguidade: o herói camiliano*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 1983.
- PAULO Freire in *Memoriam*. São Paulo, TV PUC, 1997, Vídeo. 45 min.
- RAMOS, R. *Educação e Ideologia na Escolinha do Professor Raimundo: um estudo do 'fait-divers'*. Tese de Doutorado defendida na Pós-Graduação em Educação da PUCRS. Porto Alegre, março de 1997.
- RISADA geral nas quintas-feiras à noite. *Zero Hora*, Porto Alegre, 8 mar. 1998. Revista da Tevê, p. 8.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TURMA do “Casseta” está em alta, A. *Zero Hora*, Porto Alegre, 17 ago. 1997. Revista da Tevê, p. 12.

Anexo

Transcrição e descrição de 15 episódios referentes à política do programa *Casseta & Planeta*

1ª Cena: “Xuxa – Lula” (Tempo: 45 segundos)

Xuxa (de bigode e peruca), como se fosse repórter, entrevistando “Lula” em meio a festa de 17 anos da fundação do PT. Parece mais uma festa de criança (com balões, chapéus, decoração, língua de sogra, etc.) infantilizando o candidato (Lula) e o partido (PT).

XUXA – “Estamos aqui com Lula com Brócolis da Silva, Presidente do PT, que está comemorando mais um ano da fundação do seu partido. E aí, seu Lula! Muita emoção?”

LULA – “Realmente é um momento muito especial. Afinal de contas o nosso partido está completando 17 aninhos”.

XUXA – “E... e... e qual a prioridade do seu partido?”

LULA – “Bom, a nossa maior preocupação, agora, é arrumar um pistolão, porque no ano que vem o PT faz 18 anos e o Partido não quer servir ao Exército”.

XUXA – “Tá certo! E quer mandar mais um recado?”

LULA – “Bom! Eu queria mandar um beijinho para a minha mãe, um beijinho para o meu pai, um beijinho para o Vicentinho e um beijinho para você, Xuxa, que eu sou seu fã”. (RISOS)

XUXA – “Tá certo, baixinho!”

LULA – (em tom de discurso) “Baixinho é o salário da classe trabalhadora!”

XUXA – “Êpaaaa!”

2ª Cena: “Lula – FHC – Amin” (Tempo: 1 minuto e 12 segundos)

A cena inicia com um “repórter” fazendo a seguinte chamada: “Estamos aqui no Palácio do Planalto, onde o líder da oposição Luís Inácio Lula da Silva, está reunido agora com o Presidente Fernando Henrique”

Todos os personagens são representados pelo mesmo ator.

Aparecem no gabinete presidencial “FHC” e “Lula”, que diz:

LULA – “Presidente, Presidente! Eu tenho uma revelação para fazer. Hoje, quando eu estava fazendo a barba para doar para o Movimento dos Sem Terra, eu fiz uma descoberta terrível (FHC faz uma expressão de impaciência). Eu, eu..., eu até tive que botar uma barba postiça para vir até aqui. Eu descobri que eu sou, eu sou... (tira a barba tornando-se idêntico ao personagem que representa o presidente) eu sou seu irmão gêmeo!”

FHC – “Meu Deus! Mas, você é meu irmão gêmeo (ambos se abraçam). Mas como é que você pode ter feito oposição para mim tanto tempo, sendo sangue do meu sangue. Assim não dá! Assim não é possível! Assim não dá!”

LULA – “Realmente, é muito emocionante para a classe trabalhadora. Buá! Buá!” (continuam abraçados).

De repente, entra em cena “Esperidião Amin”, que é representado pelo mesmo ator, dizendo:

AMIN – “Parem! Isto é uma farsa!”

FHC – “Senador Esperidião Amin?!” (FHC olha para a câmera como se estivesse falando com o telespectador)

AMIN – “Ele não é seu irmão! (tira a peruca do personagem representando Lula, que se torna idêntico ao Esperidião Amin). Ele é meu irmão gêmeo!”

Lula faz uma expressão de pavor.

3ª Cena: “Maluf – Resultados” (Tempo: 18 segundos)

“Maluf”, em primeiro plano, discursando, falando, com seu jeito característico, que “... o povo está cansado de política! O povo quer resultados!” (No caso, tem duplo sentido, pois não fala de resultados políticos. Há um evidente sentido duplo do termo *resultado*.) “Pelo Campeonato Paulista, Palmeiras 3, Araçatuba 2; Corinthians 2, Mogi Mirim 0; Portuguesa 1, Bragantino 1; Santos 3, VX de Piracicaba 0”.

4ª Cena: “Pitta – Previsão do Tempo” (Tempo: 23 segundos)

“Pitta” apresentando a previsão do tempo. Ao fundo aparece um mapa do Brasil, mas, ao invés de nuvens ou sol, aparecem cifras se deslocando. Diz que “...com a frente de notas frias vindas de Santa Catarina, a CPI, em Brasília, deve esquentar (referência ao escândalo da CPI dos precatórios, ao qual estava envolvido, juntamente com Maluf). Em São Paulo o tempo fechou para mim e pode chover. Se chover vai molhar minha mão. Mas eu já tenho um boa explicação para isso: é que a mínima no período foi de 5% e a máxima... (começa a sair de fininho, como se estivesse fugindo e fala mais baixo, olhando para os lados como quem quer

ter certeza que não há outras pessoas que possam ouvir)... a gente combina depois”.

5ª Cena: “Clip – Bamerindus” (Tempo: 17 segundos)

Gozação com os escândalos financeiros envolvendo o Banco Bamerindus, mais especificamente seu dono (na época). Antes do clip, o locutor diz: “No Brasil, muito melhor que *roubar* um Banco, é *falir* um Banco!”

Durante o clip, aparecem cenas do *dono* do Bamerindus, cada cena numa postura diferente, de acordo com a letra da música.

“Quebrou a caixa, o cheque voa e a poupança do banqueiro continua numa boa. Ele está sempre sorrindo”.

6ª Cena: “Itamar – Collor” (Tempo: 33 segundos)

Gozação com o filme: “Parque dos Dinossauros – O Mundo Perdido”. São exibidas cenas do filme, onde há um dinossauro enorme causando medo e pânico nas pessoas. O chão treme com chegada do animal. Enquanto isso, o locutor anuncia: “... quando todos pensavam que eles haviam sumido da face da Terra!” Logo após, aparece, em meio ao mato, “Itamar Franco”, sendo chamado pelo locutor de *Itamar Francossauro*. Logo após, aparece o “Collor”, que é chamado *Tirano Collor Rex*, que grita: “Não me deixem só! Não me deixem só!” Em seguida, são apresentadas cenas do filme, onde um dos personagens, um menino, grita apavorado com o Dinossauro.

Ao final, aparecem “*Itamar Francossauro*” e “*Tirano Collor Rex*” fazendo gestos de Dinossauros. O locutor encerra dizendo: “Realmente, o mundo está perdido”.

7ª Cena: “Miragem no sertão” (Tempo: 28 segundos)

Dois humoristas do C&P aparecem no sertão. Andam cambaleando, até que, devido ao calor e à desidratação, caem no chão. Um deles diz:

– “Estamos salvos. O Salário Mínimo passou para 15 mil reais!”, diz o primeiro.

– “Aonde?”, pergunta o segundo.

- “Do lado daqueles deputados trabalhando!”, responde o primeiro.
- “Ah! É uma miragem! Estamos delirando!”, conclui o segundo.

8ª Cena: “FHC -Zazá” (Tempo: 37 segundos)

Sátira sobre a reeleição de FHC e sobre sua aliança com o PFL. É também uma gozação com a novela Zazá, exibida pela Rede Globo. A cena inicia com uma versão satirizada da música (referindo-se a FH, ao invés de Zazá, com a seguinte música: “FH, agá, agá, Vai Viajar, Já, Já, Já”) de abertura da novela, aparece então “FHC” pilotando um avião. Na cena seguinte, “FHC”, que está com um chapéu de aviador, conversa com sua equipe.

FHC – “Eu tenho um plano genial. A minha novela tá dando Ibope alto. Então, a gente vai deixar no ar mais uns 4 anos”.

Todos o aplaudem. Um assessor lhe diz:

– “Presidente, Presidente! O Ibope até que não está mal. Mas a crítica tá caindo de pau”.

FHC – Esta crítica não entende nada. Pelo menos podia passar no “Vale a Pena Ver de Novo”.

– “Tudo bem! No “Você Decide!”

FHC – (Surpreso) “Eu decido? Não! Quem decide é o PFL!” Em seguida volta a música de abertura com cenas de “FHC” sobrevoando Brasília.

9ª Cena: “Jornal Sideral-Sem-Terra para o Espaço” (Tempo: 1 minuto e 40 seg.)

Sátira com a questão da Reforma Agrária.

Gozação com o Jornal Nacional. Ambos apresentadores tem um aspecto futurista. Um deles abre o noticiário dizendo:

– “Boa noite! Está entrando no ar o Jornal Sideral”.

Em seguida lê a 1ª notícia:

– “Corrupção na Via Láctea. Dinheiro some no Buraco Negro”.

– “Após tantos anos de viagem a Sonda Espacial Tabajara, manda as primeiras imagens de Marte”.

Em seguida, aparecem cenas de uma mulher de biquíni na beira da praia. O apresentador se desculpa:

– “Desculpem. Estas não são as cenas de Marte. Mas sim, da Marta, uma amiga minha, que por sinal, é uma mulata do outro mundo”.

A outra apresentadora diz:

– “Resolvida a questão da reforma agrária. Governo manda os Sem-Terra para o espaço”.

Logo após, aparecem cenas de um grupo de Sem-Terra em Marte. Gritam palavras de ordem:

– “Arroz, feijão, foguete e educação!”,

– “Arroz, feijão, foguete e educação!”

Um deles diz o seguinte:

– “O nosso movimento foi muito bem recebido aqui em Marte, o planeta que lutou contra a ditadura, sofreu no exílio, e por ser filiado a CUT, hoje, é chamado de planeta vermelho (Neste momento aparece uma sonda andando pelo chão – na verdade, um carrinho de brinquedo – representando a sonda Americana enviada a Marte. O “Sem-Terra” vira, aponta para sonda e diz:) E tem mais! Esse negócio aqui, essa sonda dos americanos, dos gringos, isso aqui só quer uma coisa! Explorar o planeta Marte!” (Ator chuta a sonda e todos ou outros começam a berrar).

O apresentador do Jornal Sideral reaparece dizendo:

– “E agora vamos à opinião do nosso editorialista, Alienígena Moreira”.

Alienígena Moreira tem pele verde e anteninhas na cabeça.

A.M. – “A notícia de que o planeta Marte seria habitado por indivíduos de cor verde com anteninhas na cabeça, não passam de uma ficção sem o menor fundamento científico. Este tipo de notícia só tem como objetivo desmoralizar o governo e a estabilidade econômica, pois graças ao

sucesso do plano real, o Marciano está comendo mais frango e chupando mais cabra. Boa Noite!”

10ª Cena: “FHC – Social” (Tempo: 58 segundos)

Gozação com as críticas feitas à FHC pela oposição quanto a sua atuação na área social. A cena começa com a chamada do locutor: “O Furo da Notícia”. Em seguida um repórter com uma peruca colorida, estilo black-power, com óculos escuros em forma de estrela, entrevista o “presidente”.

REPÓRTER – “As pesquisas continuam favorecendo o presidente Se Vangloriando Henrique Cardoso. Mas continuam as críticas da oposição quanto a sua atuação na área social”.

“FHC” – “Mas como área social? Se é área, é de serviço. E o meu governo tem feito muito pelo social. Outro dia mesmo, veio aí o Papa e nós fizemos a maior social. Batemos papo com o Papa, eu reuni a família. Semana passada também teve aí o Clinton. Teve um jantar maneiro, jogamos conversa fora. E agora mesmo, tá rolando a maior social. Um churrasco com essa galera esperta do PFL. Um pagode da melhor qualidade e aquela peladinha, que é de lei, não é?”

Em seguida, chega alguém com características típicas de um assessor político, trazendo um espeto com carne, perguntando:

– “E aí, presidente, quer mais?”

FHC – “Como quero mais? Eu já repeti mais de mil vezes: eu não sou candidato a reeleição. Se vocês quiserem a reeleição, é problema de vocês. Vocês podem reeleger quem vocês quiserem”.

(Risos)

O político comenta:

– “É por isso que eu gosto dessa social. A gente ganha muito, mas se diverte!”

(Mais risos)

11ª Cena: “Horário Político” (Tempo: 28 segundos)

Sátira do horário político. A cena inicia com um comunicado:

“Interrompemos esta programação em respeito à lei meia-meia-meia-mole-meia-dura que autoriza os partidos políticos a encherem o saco do cidadão”.

Em seguida, aparece um “político” típico de terno e gravata, discursando. No fundo, há uma bandeira com as iniciais do partido (PBB) tremulando. Ele discursa: – “Nenhum partido fez mais pela Baixada do que o nosso. O PBB fez mais melhorias na Baixada do qualquer outro partido. O PBB é sinônimo de Baixada. Você é da baixada... Então dá uma baixadinha aqui (aponta para a cintura, insinuando uma relação sexual!) (RISOS)... Sacane-ei! (MAIS RISOS)”.

Em seguida, o apresentador diz: “Filie-se ao PBB, Partido Baixadista Brasileiro”.

12ª Cena: “FHC – É o Tchan” (Tempo: 44 segundos)

Sátira sobre o porta voz da presidência e sobre a reeleição de FHC.

A cena começa com a tela azul com uma faixa verde-amarela, característica dos programas oficiais passando um texto, que é narrado pelo apresentador:

– “Interrompemos este programa para um pronunciamento oficial do Porta-voz da Presidência, Dr. Sérgio Funeral”.

Logo após, aparece o próprio Porta-voz da presidência falando. Ao fundo há uma bandeira do Brasil. Sua voz é *dublada* pela produção do programa, tendo em vista que se tratam de imagens reais do porta-voz, sendo trocadas as suas falas. Ele fala devagar, sem empolgação, tipo “corpo mole”.

SÉRGIO FUNERAL – “Bom, eu queria dizer para os senhores que o governo está satisfeito e excitado com a nova música do “Tchan”. Eu mesmo, não consigo ficar parado. O presidente Rebolando Henrique Cardoso gostou tanto que vai até usar como Jingle de campanha para a reereção, digo, a reeleição”.

Em seguida, aparecem cenas de políticos citados na paródia com a música do conjunto “É O Tchan”. A música apresentada tem a seguinte letra:

“Ah, Efeagá! Ah, Efeagá!

Ciro Gomes tá de olho no empreguinho dele

O Itamar tá de olho no mandato dele

Até o Lula quer ficar no lugar dele, se for preciso entra no Pfêle”.

13ª Cena: “FHC – 5 Metas” (Tempo: 24 segundos)

Sátira com as cinco metas de FHC, apresentadas na campanha eleitoral de 94.

A cena começa com a tela em verde-amarelo, passando um texto, que é narrado pelo apresentador.

– “Interrompemos este programa para o encerramento oficial de sua excelência, o Presidente da República, Encerrando Henrique Cardoso”.

Logo após, aparece “FHC” com uma faixa verde-amarela no peito, sentado numa sala, dizendo:

FHC – “Antes de desejar boa noite ao povo brasileiro, eu queria aproveitar para dizer que, no meu 2º mandato, eu vou continuar perseguindo as 5 metas do meu governo:... Saúde, educação, transporte, habitação e carne assada. Mas tem que ser aquela carne assada com molho ferrugem bem grosso. E o recheio não pode ser de linguiça, tem que ser de cenoura. Porque o segredo da carne assada é a cenoura e o molho ferrugem”.

Ao longo desta cena, a câmera vai se afastando lentamente do “presidente”.

14ª Cena: “CPI – Pizza” (Tempo: 13 segundos)

Sátira com as CPIs que não acham culpados e nem os punem.

As chamadas CPIs que “acabam em pizza”, como é popularmente conhecido este tipo de situação.

O apresentador anuncia: “Os políticos não conseguiram chegar aos desdobramentos do inquérito”, referindo-se às conclusões da CPI.

Em seguida aparecem políticos falando, sendo que suas falas são alteradas pelo programa.

WAGNER RAMOS – “A minha pizza é de muzarella”.

PITTA – “Eu preferia metade calabreza, metade napolitana”.

MALUF (gritando como quem discursa) – “A minha pizza eu quero de frango” (referência à CPI do frango).

15ª CENA: “FHC – Papa” (Tempo: 15 segundos)

Sátira da visita de FHC ao Papa. Suas falas são dubladas (troçadas) pela produção:

PAPA (sentado numa cadeira, falando ao microfone) – “Neste momento, eu queria fazer um apelo, um pedido ao *Todo Poderoso*”.

FHC – “Oh, Papa, eu não posso atender o seu pedido. É muita gente pedindo. Todo mundo quer alguma coisa. Assim não dá! Assim não pode.”