
De um Povo Heroico o Riso Retumbante: Uma Análise da Gramática do Riso no episódio “#Quarentena #Dia172” do “Sinta-se em Casa”¹

Lívia PIOTTO²

Anderson Gurgel CAMPOS³

Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP

Resumo

Marcelo Adnet é um dos herdeiros da comédia humorística na televisão e em 2020 estreou o “Sinta-se em Casa”, programa reúne diversas figuras públicas, interpretadas por Adnet, no Globoplay. Entre estas, Adnet recebe no quintal de casa, no episódio “#Quarentena #Dia172”, o secretário especial de cultura Mário Frias, em paródia do primeiro episódio da série “Um Povo Heroico”, da Secom. A esquete foi criticada por Frias e por Fabio Wajngarten, secretário especial de comunicação através do perfil no Twitter da Secom. Este artigo busca, portanto, entender a gramática da comédia humorística de Marcelo Adnet através da análise deste episódio do “Sinta-se em Casa”. Porque entendimento dessa construção permite ajudar na compreensão do sentido da piada, mas também o risível como crítica política e ferramenta de leitura do mundo.

Palavras-chave

Riso; humor político; gramática da comédia; Marcelo Adnet.

Introdução

Comédia e humor são termos socialmente conexos, fácil e constantemente entendidos como sinônimos. Entretanto, a comédia é um gênero teatral e o humor é um estado de espírito. Ambos evocam o riso, “uma manifestação biológica visível, mas com contornos cognitivos e sociais invisíveis” (PROVINE, 2000; CRITCHLEY, 2002; CARROLL, 2014, apud JERÓNIMO, 2015, p. 63). Assim, comédia, humor e riso, apesar de semelhantes no colóquio (JERÓNIMO, 2015, p. 63) são semanticamente diferentes e se conectam a três campos do cotidiano: a dramaturgia, a biologia e a cultura.

A biologia, bem como a cultura, é inerente à vida humana. O termo “biologia” traduz-se como estudo da vida e compreende, aqui, o estudo do corpo humano. Esse

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV do Centro Universitário Belas Artes, e-mail: livia.piotto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV do Centro Universitário Belas Artes, e-mail: andersongurgel@hotmail.com

corpo humano ou conjunto de corpos, apresenta padrões de comportamento, crenças, conhecimentos e costumes que definem a cultura de um grupo social. Já a dramaturgia é inerente à cultura nacional, no teatro, no rádio, mas principalmente na televisão e na *internet*. O aparelho televisivo está presente em 96,3% dos domicílios brasileiros e 88,4% dos brasileiros com acesso à *internet* usam na finalidade de assistir programas, séries e filmes (IBGE, 2019)⁴.

O cômico categoriza e reúne seus afilhados e parceiros para se lançar no espaço tensionado com outras linguagens. O humor convida ao riso e, juntos, traçam esse delta que amplia as percepções sobre o outro e o conhecimento sobre si - o riso que sabe de si, o humor que se reconhece (LULKIN, 2007, p.11).

Para Georges Minois (2003, p. 19), “o riso faz parte das respostas fundamentais do homem confrontado com sua existência”. No Brasil, é tradição fazer piada com qualquer coisa, mas muito mais que rir pelo prazer, dos palcos às telas, durante séculos, a zombaria é uma ferramenta de leitura do mundo (BAKHTIN, 2008).

Marcelo Adnet é um dos expoentes responsáveis por manter a tradição de fazer piada com qualquer coisa, mostrando que futebol, religião e principalmente política devem ser discutidos. Diferente do trabalho anterior de Adnet, o “Tá no Ar: a TV na TV” (2014-2019), o objeto de estudo deste artigo, o “Sinta-se em Casa”⁵ – exibido de abril até setembro de 2020 no Globo Play, serviço de *streaming* da Rede Globo – não têm grandes estúdios, cenários desenhados para cada esquete ou a caracterização detalhada das personagens. O motivo: a pandemia do coronavírus e as medidas de isolamento social. Mas Adnet se reinventou dentro dos limites de sua casa e dos adereços de seu armário.

O “Sinta-se em Casa” destaca as notícias da semana, reunindo figuras públicas que as protagonizaram, todas interpretadas por Adnet. Após a exibição do episódio “#Quarentena #Dia172”, o perfil da Secretária de Especial de Comunicação (Secom) da Presidência no Twitter, criticou o humorista pela imitação do secretário especial da Cultura, Mário Frias, que no dia anterior foi protagonista da campanha “Um Povo Heroico”⁶ da própria Secom. Foram oito ‘tuítes’⁷ disparados contra o humorista. Adnet respondeu a Secom e outros humoristas, bem como políticos de diferentes espectros ideológicos, questionaram a atuação da secretaria. O Ministério Público Federal (MPF)

⁴ Uso de *Internet*, Televisão e Celular no Brasil. IBGE. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso: 2021.

⁵ Sinta-se em Casa com Marcelo Adnet. Direção: Marcelo Adnet e Patrícia Cardoso. Globoplay, 2020.

⁶ Um Povo Heroico. Direção: Ministério das Comunicações e Secretaria Especial da Cultura, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TcUGbXnc--A>>

⁷ Tuítes disponíveis em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1302242319702335491>> Acesso: 2020.

cobrou da Secom explicações sobre a série de postagens feitas no Twitter em crítica ao humorista, por ferir o Princípio da Impessoalidade da administração pública (PODER 360, 2020)⁸.

A revolta dos secretários acendeu, mais uma vez, o debate de quais são os limites do humor, mas aqui o foco é pensar a construção da comédia humorística de Adnet. Isso porque, os recursos que provocam o riso contribuem para entender o sentido da piada, mas também os motivos de se fazê-la. Primeiro com pesquisas bibliográficas para entender o humor, a comédia e o riso, suas divergências e convergências, a fim de analisar a gramática de Marcelo Adnet no “Sinta-se em Casa”. Isto é, o conjunto de regras que compõem a atuação do comediante-humorista, principalmente no episódio “#Quarentena #Dia172”. Ou seja, os elementos da comédia - corpo, voz e expressão - bem como os humorísticos - sátira (e/ou paródia), ironia, sarcasmo, alegoria, exagero (ou hipérbole), absurdo, incoerência, estereótipo, pantomima (ou humor mecânico) e digressão.

1. Riso

O riso existe desde os primeiros humanos⁹ porque rir é um ato fisiológico. Mas é também um movimento cultural (MAZZOLENI, 1990, p. 234) e, portanto, dispositivo de leitura do mundo (BAKHTIN, 2008, p. 57). Em “História do Riso e do Escárnio” (2003, p. 446) Minois secciona a história do riso em três períodos: o riso divino, o diabólico e o humano. O primeiro, durante a Antiguidade Clássica, representava a liberdade dos deuses¹⁰. O segundo, é uma contraposição cristã à visão divina do riso, apoiada “[...] no fato que Jesus nunca riu”¹¹. O terceiro, nasce junto com o pensamento moderno europeu e é considerado interrogativo, questionador (MINOIS, 2003, p. 446, apud PINCELLI; AMÉRICO, 2019, p. 4219).

A divisão do autor francês indica, através do riso, marcações sociais e políticas, que influenciam diretamente a cultura, bem como a cultura influencia o mundo em

⁸ MPF dá 10 dias para Secom explicar tuítes contra paródia de Marcelo Adnet (06/10/2020). Poder 360. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/justica/mpf-da-10-dias-para-secom-explicar-tuites-contraparodia-de-marcelo-adnet/>> Acesso: 2021.

⁹ “Quando observamos primatas próximos aos humanos, nós vemos que o riso não é único a nós mesmos. (...) O riso pode ter evoluído até mesmo antes dos primatas aparecerem em cena. Panksepp sugere que ratos e primatas, especialmente os jovens, usam o riso para distinguir de interações físicas ameaçadoras” (CARDOSO, 2002, p. 2).

¹⁰ “Quando Deus riu, nasceram os sete deuses que governam o mundo (...) Quando ele começou a rir, apareceu a luz (...). Quando ele começou a rir pela segunda vez, tudo era água (...). Na sétima vez (que ele riu) apareceu a alma” (BAKHTIN, 1987, p. 61).

¹¹ Nuno Jerónimo, aponta que a Bíblia, amiúde, condena o riso. “Os Evangelhos nunca relatam Jesus a rir, Deus ri, mas com raiva ou desdém” (Salmo 59:8; Provérbio 1:26, apud JERÓNIMO, 2008, p.63, tradução do autor).

retorno. Para George Minois (2003, p. 19), a partir da filosofia grega, “o riso faz parte das respostas fundamentais do homem confrontado com sua existência”.

O riso tem um profundo valor de concepção e o mundo é uma das formas capitais pelos quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade (...) somente o riso com efeito, pode ter acesso a certos aspectos extremamente importantes do mundo (BAKHTIN, 2008, p. 57).

O riso, uma ação fisiológica e individual, que afeta positivamente os sistemas cardiovascular, respiratório, imunológico, muscular, nervoso central e endócrino (HASSED, 2001, p. 12), é também uma ação social e coletiva. É produto, desencadeado pela recepção daquilo que é cômico e humorístico. Quem ri, ri de algo, de alguém ou com alguém. “Nosso riso é sempre um riso de um grupo” (BERGSON, 2007, p. 5).

2. Comédia

A comédia como gênero dramático existe em duas dimensões: a literatura e a interpretação. Para Helitzer e Shatz (2014), a comédia é a representação do humor. Isto é, existe a partir da mediação corporal performática e da dramatização. “A comédia é imitação de uma ação risível e de grandeza imperfeita, completa, em linguagem ornamentada, (...) pelo prazer e pelo riso efetuando a catarse de tais afecções. E tem como mãe o riso” (ARISTÓTELES apud COOPER, 1922, p. 224)¹².

A dramatização e a performance são atividades primitivas, datando de 80 mil anos antes de Cristo (BROCKETT, 1995, p. 1). O teatro ocidental nasceu na Grécia Antiga de celebrações a Dionísio, deus do vinho e da fertilidade. É com Téspis de Ática, mascarado como Dionísio, em um desses festejos que nasce a interpretação e então, o teatro, inicialmente improvisado e mais tarde, redigido. Ali, no século VI a.C, o teatro era separado entre tragédia, o horror e o infortúnio, e a comédia, o humor e a ironia. As peças cômicas exploram o cotidiano e o popular, enquanto as tragédias narravam as aventuras de deuses e heróis (ARISTÓTELES, 1992, p. 28).

Para Gilles Lipovetsky, a história do cômico está fracionada em três fases: a primeira compreende o período da Idade Média e do Renascimento Cultural, a segunda, a Idade Clássica e a última, os dias de hoje. A primeira fase - e também os séculos precedentes, desde a Antiguidade Clássica - é caracterizada pelo caráter carnavalesco da comédia. Nesse hiato, o cômico é elemento intrínseco aos festejos populares. Durante a segunda fase, o humor aparta a compleição coletiva pelo individualismo.

¹² Cooper (1922) editou e traduziu o texto de Aristóteles para o inglês. A tradução aqui apresentada, do inglês para o português é minha.

Aqui, o cômico é um regozijo pessoal e, portanto, subjetivo, mas também considerado vulgar e potencialmente doloso, visto que pode incentivar o fútil e o indecoroso. Enquanto a última fase é marcada pelo sarcasmo e pela ironia. A mediação das mídias, do rádio, da televisão, da publicidade, fez do cômico positivo e desprezioso, isso para auxiliar os propósitos capitalistas do mundo globalizado (LIPOVETSKY, 2005).

Do teatro, a dramaturgia cômica foi à literatura, a partir da prensa tipográfica de Gutenberg, no século XV. Com a invenção do papel na China também possibilitou a impressão em massa dos jornais. No século XX, o cômico integra narrativas no cinema, rádio e televisão. Na segunda década do século, Max Linder surge no cinema com um personagem marcante e cheio de recursos cômicos, que mais tarde inspiraria Charles Chaplin na criação de Carlitos, seu personagem mais famoso. Já no Brasil, a década é marcada pela primeira transmissão radiofônica durante o centenário da independência e já na década seguinte surgem programas de caráter cômico (FERRARETTO, 2001, p. 124).

Em seguida, o cinema nacional começa a desenvolver gêneros próprios marcados pela brasilidade: as chanchadas - filmes cômicos, de natureza popular, com elementos musicais, policiais e fantasiosos. Na televisão, os primeiros programas eram adaptações radiofônicas, como o “Balança, Mas Não Cai” (1950-1957), de Max Nunes e Paulo Gracindo (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 7). Além das adaptações, as emissoras, principalmente a TV Tupi e a Rede Globo, investiram na contratação de nomes consagrados do rádio, como Nunes, Gracindo e Chico Anysio.

Dos palcos às telas, o cômico vem sendo parte intrínseca da cultura ocidental (LIPOVETSKY, 2005; SALIBA, 2002), muito pela construção dramática textual, mas muito mais pela ação dramática. A atuação, corpo, voz e expressão aglutinados, independentes dos suportes de mediação - o teatro, o cinema, o rádio e a televisão - são responsáveis pelo caráter cômico de uma interpretação (FREUD, 1996). É também a dramaturgia e a ação cômica que distinguem comédia e humor.

4. Humor

Do latim, a palavra humor significa líquido ou fluido e indica o estado de ânimo e de bem-estar psicológico ou emocional de um indivíduo (ZILLES, 2003. p.1). “As expressões mau-humor ou mal-humorado não são utilizadas para fazer referências a

alguém que diz más piadas, mas sim a quem se apresenta num estado emocional indesejável” (JERÓNIMO, 2015, p. 66).

Biologicamente, o riso promove a produção de endorfina (BERK, 1988), um neuro-hormônio¹³ que inibe o estresse e a irritação, contribuindo para a sensação de satisfação e de felicidade. Para Pincelli e Américo (2019), o humor, por ser alterado com o riso, perde o caráter biológico e galga a qualificação de “emoção cômica que se expressa através do riso”, mas também é uma ferramenta em forma de linguagem.

Podem considerar-se humor quaisquer eventos ou formulações discursivas, intencionadas ou inadvertidas, que provoquem experiências cognitivas culturalmente partilhadas capazes de suscitar o riso e providenciar divertimento. Para serem consideradas humorísticas, as mensagens devem ser mutuamente compreensíveis e susceptíveis de provocar o riso tanto para o falante como para o ouvinte (JERÓNIMO, 2015, p. 67).

Na taxonomia de gêneros e formatos televisivos de Aronchi de Souza (2004), o humorístico aparece como gênero e como formato¹⁴. Os gêneros são grupos segmentados por estilo, forma, proposta e outros aspectos. Já o formato é “o conjunto das ações integradas e reproduzíveis, manifestado por meio de uma intencionalidade, de um contorno plástico” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 44).

Para mais da classificação de Souza, recursos de linguagem também compõem a estruturação de um produto audiovisual. No humor, essa retórica é indispensável para o pleno funcionamento (PINCELLI; AMÉRICO, 2019, p. 4222). Para Marcondes Filho (2000), com apoio nas pesquisas de Sigmund Freud, “o humor se caracteriza pela forma e pelo conteúdo” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 63-68, apud CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 2). Os autores, Pincelli e Américo, apontam como recursos humorísticos: a sátira (e/ou paródia), a ironia, o sarcasmo, a alegoria, o exagero (ou hipérbole), o absurdo, a incoerência, o estereótipo, a pantomima (ou humor mecânico) e a digressão.

Esses recursos humorísticos também convêm ao cômico. Uma comédia - no teatro, cinema, rádio ou televisão - é também humorística, porque convida o espectador ao riso e porque recorre a retórica humorística e suas figuras de linguagem. Contudo, um produto humorístico não será necessariamente cômico, se não apresentar características dramatúrgicas¹⁵. Dessa forma, segundo as definições de Aronchi de

¹³ Uma substância natural, produzida pela glândula hipófise, presente no cérebro.

¹⁴ Para o autor, existem categorias, gêneros e formatos. As categorias são a classificação maior e compreendem gêneros e formatos, os gêneros são formados pelos formatos, a classificação menor de Souza.

¹⁵ Por exemplo: “A Culpa é do Cabral” (2016), “A Culpa é da Carlota” (2020), do Comedy Central e o “Pânico na Band” (2012-2017), da Band, são programas do gênero humorístico. O “Greg News” (2017), da HBO, é classificado telejornalístico pelo gênero, mas humorístico pelo formato e linguagem, assim como o “The Noite” (2014), do SBT, é um *talk show* pelo gênero, mas humorístico pelo formato e linguagem.

Souza, é possível classificar um produto televisivo como humorístico e cômico se o gênero for: filme, humorístico, novela, série, *sitcom* ou teledramaturgia.

Desde as primeiras transmissões radiofônicas, mas principalmente com o debute da televisão, em 1950, essa amálgama da teledramaturgia, esquetes e humor - de gênero, formato e linguagem - parece ser uma parceria de sucesso, porque é popular e duradoura. O que Anysio, Nunes, Jô Soares, Paulo Caruso, Carlos Alberto da Nóbrega, Renato Aragão, Guel Arraes, Cláudio Paiva e tantos outros fazem desde o rádio, principalmente depois da redemocratização, ainda é reproduzido na televisão e na *internet*. Por exemplo, “A Escolinha do Professor Raimundo”¹⁶, da Rede Globo, que foi ao ar na década 1990, ganhou um revival em 2015, com Bruno Mazzeo no papel de Raimundo. A nova versão já está a mais tempo na televisão que a original. Além do filho de Anysio, o elenco é formado por atores como Betty Gofman, Evandro Mesquita, Lúcio Mauro Filho, Marcos Caruso, Marco Ricca, Mateus Solano e comediantes como Dani Calabresa, Leandro Hassum, Marco Luque e Marcelo Adnet, objeto de estudo dessa pesquisa.

4. Comediante Ou Humorista

Quem faz comédia é comediante. Quem faz humor é humorista. Mas bem como comédia e humor, os ofícios do riso são facilmente entendidos como sinônimo no colóquio. Entretanto as atividades que provocam o riso não são as mesmas.

A definição de comédia como produto dramaturgic, sustentado pela atuação cômica, atribui ao comediante a atividade da representação. Pires (2010) aponta que, em francês, a palavra para ator é *comédien* e comediante necessariamente é ator - mas nem todo ator é comediante - porque são os recursos vocais, corporais e emocionais da atuação que sancionam o cômico.

Já o humor, ferramenta em forma de linguagem, formato e recurso retórico, confere ao humorista o trabalho de elaborar e redigir, mas também executar, como é com o *stand-up* - espetáculo de humor executado por apenas um humorista, que se apresenta geralmente em pé, sem cenários, caracterização ou os recursos dramaturgic, personagens e quarta parede. Para Jerónimo (2015) “humoristas profissionais são acima de tudo artesãos das palavras”.

¹⁶ O formato humorístico de um professor e seus alunos já existia no rádio, sendo o precursor do gênero o programa “Escolinha da Dona Olinda”, criado pelo humorista Nhô Totico e transmitido pela Rádio Record durante os anos 1930. Já a “Escolinha do Professor Raimundo” surgiu em 1952 pelas mãos de Haroldo Barbosa para a Rádio Mayrink Veiga, com Anysio no papel de Raimundo.

Qualificados na arte de fazer rir, as atividades de cada profissão convergem. O comediante pode ser humorista e vice-versa. Afinal o objetivo é o mesmo: fazer rir. O estudo de caso da presente pesquisa, Marcelo Adnet, exerce ambas as profissões. Através da linguagem humorística e da representação cômica, Adnet enuncia que fazer piada é coisa séria.

5. Rir Para Não Chorar: Estudo De Caso

É no terceiro período do riso, bem como na terceira fase da comédia que está o objeto de estudo da presente pesquisa. O riso questionador, concomitantemente positivo e desprezioso, mediado pelos veículos de comunicação - o rádio, o cinema, mas principalmente a televisão e a *internet*. O “Sinta-se em Casa” é uma releitura da realidade pela reunião de diversas figuras públicas - personalidades da televisão, da música e da política - todas interpretadas por Marcelo Adnet.

Aqui, o objetivo não é pensar os limites ou o sentido do humor, mas entender a gramática da comédia humorística. Isto é, as leis naturais de significação e os recursos cênicos e retóricos de Adnet, que provocam o riso no “Sinta-se em Casa”. Para isso, convém a análise de um dos episódios, o “#Quarentena #Dia172”. O centésimo quarto¹⁷ episódio do programa brilha mais entre os outros não porque é melhor ou mais engraçado, mas porque parece ter atingido o alvo, como aponta Adnet. A indignação de Mário Frias, bem como o uso do perfil oficial da Secom no Twitter para criticar Marcelo são indícios da fragilidade política. Entretanto, indica também o poder da piada, muito além do entretenimento.

5.1. Rir É O Melhor Remédio: Marcelo Adnet E O “Sinta-Se Em Casa”

Famoso pela carreira cômica na televisão, Marcelo Adnet começou a carreira nos palcos com a peça “Z.É. Zenas Emprovizadas”, em 2003, ao lado de Fernando Caruso, Rafael Queiroga e Gregório Duvivier. No ano seguinte estreou na Rede Globo com pequenas participações em seriados da emissora como “Malhação”, “A Diarista” e “A Grande Família”. Foi para a televisão paga onde fez o papel do advogado Júnior no seriado “*Mandrake*”, do canal HBO, de 2005 até 2007. E em 2008, entrou para o

¹⁷ O seriado estreou em 13 de abril de 2020, no vigésimo oitavo dia da pandemia, por isso, apesar do total de 110 episódios, os títulos vão até o #179.

elenco da MTV, apresentando o programa “15 Minutos”, mas deixou a emissora em 2013 para retornar a Rede Globo como protagonista do seriado “O Dentista Mascarado” de Fernanda Young e Alexandre Machado.

De 2014 até 2019, o humorista comandou e estrelou o “Tá no Ar: A TV na TV”, também na Rede Globo. Para o colunista televisivo do UOL, Chico Barney (2019), Adnet, no “Tá no Ar”, “retoma a excelente tradição global de esbrachar os comandantes em chefe da nação”. E em um alto nível que não era visto desde a fase áurea do Casseta & Planeta”¹⁸. Atualmente faz parte do elenco da nova versão da “Escolinha do Professor Raimundo” como Rolando Lero. Também, no ano passado, 2020, o humorista conduziu o “Sinta-se em Casa”, exclusividade do Globo Play.

Quarentenado e entediado, Marcelo Adnet revira suas gavetas para criar personagens e compartilhar uma crônica diária, de cara limpa, direto de casa. Com ajuda da esposa, Patrícia Cardoso, o “Sinta-se em Casa” rendeu 110 episódios, de abril até setembro, com personalidades da televisão, da música ou da política. Com mais de 60 milhões de visualizações (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020)¹⁹, o programa também ganhou um *spin-off*, uma obra derivada, o “Sinta-se na Casa”: esquetes semanais inspirados pela vigésima primeira edição do *reality show Big Brother Brasil*.

No centésimo quarto episódio do “Sinta-se em Casa”, Marcelo Adnet recria o “Arquivo Confidencial”, quadro do “Domingão do Faustão”, da Rede Globo, com participações de Fabrício Queiroz, o presidente Jair Bolsonaro e Mário Frias, secretário especial de cultura. Na imitação, o humorista representa o secretário especial de cultura como alguém que não conhece nenhum dos símbolos da identidade do Brasil, fazendo alusão ao primeiro episódio da campanha “Um Povo Heroico” da Secom (Secretaria Especial de Comunicação), lançado um dia antes. Mário Frias é a estrela do lançamento da série, que homenageia “heróis brasileiros”.

6.2. Rir É Coisa Séria: A Gramática De Adnet No Sinta-Se Em Casa

A gramática é o conjunto de normas da língua padrão. Aqui, a gramática constitui um conjunto, não de normas, mas de elementos cênicos, dramaturgicos e

¹⁸ Bolsonaro de Adnet é o nosso melhor presidente desde Lula do Bussunda (16/01/2019). Disponível em: <<https://chicobarney.blogosfera.uol.com.br/2019/01/16/bolsonaro-de-adnet-e-o-nosso-melhor-presidente-desde-lula-do-bussunda>>.

¹⁹ Programa 'Sinta-se em Casa', de Adnet, teve 60 milhões de visualizações (10/09/2020). Folha de São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/09/programa-sinta-se-em-casa-de-adnet-teve-60-milhoes-de-visualizacoes.shtml?origin=uol>>.

textuais que produzem o cômico e o humorístico. A atuação de Marcelo Adnet é o âmago do “Sinta-se em Casa”. Alguns adereços saídos do armário do comediantehumorista e trocas de cenário do quintal para a sala favorecem a criação visual de cada esquete, entretanto é o trabalho de corpo, voz e expressão que implicam no cômico (STANISLAVSKI, 1984, p. 51). Para Barney (2020):

Adnet nunca precisou de superproduções. Muito bem amparado pela inteligência da abordagem e do talento como imitador (...) precisa de pouco suporte cênico para brilhar. E muitas vezes foi atrapalhado por estruturas que roubavam o protagonismo do que importa, que é a visão de mundo de um artista sensível (BARNEY, 2020, informação *online*)²⁰.

Stanislavski (1984) também aponta que a atuação cômica, diferente da não-cômica, é marcada por exageros. Aqui, principalmente, porque as personagens de Adnet são personalidades conhecidas. Essa representação de figuras públicas configura uma paródia. Para Severo (2016), uma nova versão da obra, com um novo universo de discurso. Nessa reinterpretação da realidade, o exagero é um recurso para diferenciar o que é ficção e o que não é, bem como para provocar o riso, porque promove maior reconhecimento do público (VILLARROEL, 2004, apud SEVERO, 2016, p. 20).

A ironia e o sarcasmo são figuras de linguagem bastante semelhantes. Para Pincelli e Américo (2019) as duas são uma dissimulação, uma expressão (gestual ou oral) que provoca um entendimento contrário do que significa. A diferença está na agressividade do sarcasmo, apontam os autores (TABACARU, 2015, p. 124, apud AMÉRICO; PINCELLI, 2019, p. 4224). No “Sinta-se em Casa”, a ironia e o sarcasmo aparecem como elementos orais e, também, dramáticos. Por exemplo, no episódio 172, a releitura do secretário especial de cultura de Marcelo Adnet descreve Mário Frias como alguém que não conhece os símbolos da identidade brasileira. A ironia e o sarcasmo, aqui, estão na presunção de que a pessoa responsável pela Secretaria Especial de Comunicação conheça a cultura brasileira e seus símbolos.

O absurdo parece ser o sem sentido, o incompreensível, mas para Ceia, “o sem-sentido não possui uma gramática, isto é, não tem leis naturais de significação, ao passo que o absurdo é apenas visto como uma parte especial do que tem sentido” (CEIA, 2009). Para o humor, o absurdo é a quebra de expectativas. A alegoria, segundo Junkes (1994), é a descontextualização e recontextualização de um objeto. A incoerência é a heterogeneidade ou homogeneidade incompleta. Pincelli e Américo (2009) classificam

²⁰ Marcelo Adnet mostra que precisa de pouco até para ridicularizar Bolsonaro (21/05/2020). UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2020/05/21/marcelo-adnet-mostra-que-precisa-de-pouco-ate-para-ridicularizar-bolsonaro.htm?cmpid=copiaecola>>.

como interna e externa, “quando não há coerência entre os elementos do mesmo texto ou (...) ausência de coerência do texto com elementos da realidade ou com outros textos”, respectivamente (AMÉRICO; PINCELLI, 2019, p. 4226).

Esses recursos, o absurdo, a alegoria e a incoerência, são a essência do “Sinta-se em Casa”, partindo do deslocamento de figuras públicas para o quintal de Marcelo Adnet. No episódio 172, a participação do presidente em exercício, Fabrício Queiroz, Frederick Wassef e do secretário especial de cultura no programa “Domingão do Faustão” configura o processo de descontextualização, seguido pela recontextualização, bem como a incoerência externa já que, por exemplo, personagens políticas não são convidadas para o programa de Fausto Silva, a quebra de expectativa.

O estereótipo, por último, parte de juízos concebidos anteriormente, pré-conceitos estabelecidos pelo senso comum. Possenti (2010) aponta o recurso como um fator extralinguístico, já que “as piadas se baseiam em personagens estereotipados” (POSSENTI, 2010, apud AMÉRICO; PINCELLI, 2019, p. 4226). No “Sinta-se em Casa”, as personagens não são originais, fundamentadas no pré-conceito sobre um determinado grupo, mas a ferramenta opera como facilitadora da aproximação com o público. Segundo Dalcastagnè (2008, p. 98):

(...) estereótipo é usado na narrativa não como crítica, mas como recurso fácil de aproximação com o leitor, que ela assume como compartilhando dos mesmos preconceitos. Ou seja, a imagem conhecida permite que o leitor se identifique, ao mesmo tempo em que se reforça a si própria, naturalizando seu conteúdo.

A opinião individual do espectador do “Sinta-se em Casa”, bem como a opinião de Marcelo Adnet sobre a figura imitada - que interfere diretamente na gramática da atuação - não, de fato, representam o todo da figura. Os juízos particulares de cada um são produto da sociedade e das experiências de cada indivíduo (LOCKE, 1978), por isso a releitura dessas figuras já conhecidas pelo público configura um estereótipo. Esse recurso, mais que os anteriores, é mediado pelo corpo do ator. A boa imitação depende do apontamento sensível aos comportamentos, trejeitos e manias do imitado, bem como do timbre, modulação e cadência da voz. Romano (2004, p. 250) aponta que a criação do corpo parte da auto-observação e da sensibilização para o mundo, aliados da pesquisa e da repetição. Para a imitação, ainda mais pesquisa e observação.

O episódio 172 do “Sinta-se em Casa” abre com apresentação do Fausto Silva de Marcelo Adnet. Com um pouco de enchimento e um microfone falso, Adnet reproduz a voz grave e alta do apresentador, bem como a postura, os ombros para trás, o caminhar mais quadrado e as sobrancelhas arqueadas para cima. O apresentador,

então, introduz o convidado do programa, o presidente em exercício. A imitação de presidentes é um fenômeno bastante comum aos brasileiros, na mídia e no convívio social. Além da rouquidão da voz, o comediante-humorista adiciona muitos vícios de linguagem, que caracterizam a figura, muito mais que o corpo ou a voz, como a expressão “tá ok”. Adnet então, estende a tradição brasileira de fazer imitações presidenciais a Frederick Wassef, ex-advogado da família do presidente, e Fabrício Queiroz, ex-assessor e ex-motorista do senador Flávio Bolsonaro, filho do presidente

Já na representação do secretário especial de cultura, Mário Farias, a pesquisa de Marcelo Adnet é amparada pela campanha “Um Povo Heroico” da Secom, mas também pela carreira anterior do secretário como ator²¹. Na peça publicitária, o secretário aparece primeiro contemplando obras de arte e objetos históricos como o quadro “Ato de Assinatura do projeto da 1ª Constituição”, de Gustavo Hastoy, e um exemplar da Constituição de 1891, em seguida sentado em uma poltrona. Nessa segunda sequência, Farias gesticula bastante com as mãos. Trejeito observado por Adnet e aplicado no esquete do “Sinta-se em Casa”, bem como o sotaque carioca do secretário, intensificado por Adnet.

Toda piada tem um alvo, e tento fazer com que o alvo da piada seja merecido, por isso faço imitações de figuras públicas, políticos. São pessoas que estão em posição de poder, destaque, e portanto, merecem a desconstrução (ADNET, informação verbal)²².

Para Duvignaud (1972, p. 19), o papel do ator compreende a representação do social, do mítico e do imaginário. No “Sinta-se em Casa”, a representação é principalmente a social - que projeta o mítico e o imaginário no consciente coletivo. Adnet projeta essa representação muito bem, principalmente porque o “Sinta-se em Casa” está posicionado em um momento sociopolítico muito particular, a pandemia do coronavírus. Além disso, a produção do programa - as gravações caseiras - creditam um caráter orgânico às discussões levantadas. “O comediante procura realizar uma fusão das consciências, uma participação de todos os indivíduos nas condutas imaginárias” (DUVIGNAUD, 1972, p. 19).

²¹ Mário Frias foi protagonista da novela *Malhação*, da Rede Globo, em 1999, também fez parte do elenco de “Os Mutantes” e “Promessas de Amor”, da Record, além de apresentar o programa “O Último Passageiro”, da Rede TV, de 2010 até 2013.

²² Entrevista cedida ao Roda Viva (TV Cultura) em 17 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hcONxsW75Ys>>.

Considerações Finais

Rir parece, sim, ser o melhor remédio. Ao mesmo tempo que afeta positivamente o corpo humano interna e individualmente, também abarca o coletivo. Primeiro, porque ninguém ri sozinho. Segundo, porque atua como dispositivo de leitura da realidade, através da comédia ou do humor. Marcelo Adnet opera na convergência desses dois universos, com o objetivo de provocar o riso, mas também de fazer pensar questões sociopolíticas com uma outra abordagem. A paródia é um recurso potencialmente polêmico, mas que induz ao riso, principalmente porque promove maior reconhecimento do público (VILLARROEL, 2004, apud SEVERO, 2016, p.20). Além da imitação, Marcelo Adnet assimila outros recursos humorísticos à sua atuação cômica, influenciada diretamente pela escola global²³ de comédia humorística. O “Sinta-se em Casa” repete muito do “Casseta & Planeta, Urgente!” (1992-2009)²⁴ e também do “Satiricom” (1973-1975) na linguagem e no formato e bebe muito da construção de personagens de Chico Anysio e Jô Soares. A novidade aqui é adaptação para novas plataformas e novos públicos, mas sobretudo o próprio Adnet.

O presente artigo não propõe normas e leis para a construção da comédia-humorística, mas procura fazer uma reflexão inicial sobre a gramática que provoca o riso no “Sinta-se em Casa”, a partir da análise do episódio “#Quarentena #Dia172”. Assim, é possível compreender o sentido da paródia de Adnet a partir dos recursos eleitos pelo comediante humorista. Bem como, o riso político como ferramenta de leitura do Brasil em 2020/ 2021, mas sem esgotar o assunto. Principalmente, porque o episódio rendeu ataques ao humorista. Em março de 2021, Adnet prestou uma queixa-crime contra o secretário especial, alegando injúria e difamação. Para Frias, Marcelo é “1 palhaço decadente”. A defesa de Adnet alega que a publicação é “ofensiva a sua honra” e se trata de uma “reação descabida, que ultrapassa os limites da liberdade de expressão” (UOL, 2021)²⁵.

Muito se discute sobre os limites do humor ou mesmo o sentido da piada. Mas a construção do cômico-humorístico também pode oferecer discussões interessantes,

²³ Que se refere à Rede Globo.

²⁴ “Foi uma influência para mim. O Casseta. (...) foi vanguarda, ele foi revolucionário e a gente lembra. Tem no inconsciente coletivo várias coisas do Casseta (...). Isso é uma coisa muito marcante. Eu acho que o Casseta é uma grande influência para mim. (...) para o humor nacional inteiro, porque foi uma grande referência do humor ali, pós Chico Anysio” (ADNET, 2014, informação verbal, transcrição minha). Entrevista cedida ao Canal Brasil em 7 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X2D-I7qj0vw>>.

²⁵ Adnet entra com queixa-crime contra Mário Frias por injúria e difamação (24/03/2021). UOL. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/24/adnet-entra-com-queixa-crime-contramario-frias-por-injuria-e-difamacao.htm>>.

bem como ressignificar o riso, não só como desprezioso e prazeroso (LIPOVETSKY, 2005), mas também como profundo e intelectual. Principalmente porque é um produto popular, alcança grandes públicos, sem distinção de classe, gênero, orientação e religião. Esse artigo termina com portas abertas para futuras análises da gramática de Marcelo Adnet, bem como de outros artistas da comédia e do humor. Isso porque, entender a estrutura do produto permite compreender o sentido, aqui, da piada. Especialmente da piada enviesada, que humaniza e populariza discussões sociopolíticas. Rir é, sim, o melhor remédio.

Referências Bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Poética**. 3 ed. Trad. Eudoro de Souza. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 1992.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. Brasília: UCITEC, 2008.
- BERGSON, H. **Laughter: an essay on the meaning of the comic**. [S. l.]: General Books LLC, 2009.
- BERK, L. S. et al. **Neuroendocrine and stress hormone changes during mirthful laughter**. Elsevier The American Journal of the Medical Sciences, [s. l.], v. 298, ed. 6, p. 390-396, 1989.
- BERTHOLD, M. **História mundial do teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BROCKETT, O. **History of the theatre** (em inglês). Boston, EUA: Allyn and Bacon, 1995
- CARDOSO, J.; SANTOS, R. **Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, [s. l.], v. 2, ed. 2, p. 1-16, 2008.
- CARDOSO, S. H. **O poder do riso**. Cérebro e Mente Revista Eletrônica de Divulgação Científica e Neurociência, Revista Cérebro & Mente, p. 1 - 3, 03 abr. 2002.
- CEIA, C. **E-Dicionário de termos literários (EDTL)**. Lisboa, dez/2009. Disponível em: <http://edtl.fcsh.unl.pt/businessdirectory/6539/absurdo>. Acesso em: 20 de abr de 2021.
- COOPER, L. and Aristotle. **An Aristotelian theory of comedy: with an adaptation of the Poetics, and a translation of the "Tractatus Coislinianus"**. New York: Harcourt, Brace and Co, 1922.
- CRUZ, D. **A comédia muda**. Rio de Janeiro: EBAL. *Cinemin* (25): 28 - 31, 1986.
- DALCASTAGNÉ, R. **Entre silêncios e estereótipos: relações raciais na literatura brasileira contemporânea**. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, Brasília, n. 31, p. 87-110, 2008.
- DRUMOND, J. **A comédia ao longo dos séculos**. Revista Contexto: Revista semestral do programa de pós-graduação em letras, [s. l.], ed. 17, 7 dez. 2009.
- DUVIGNAUD, Jean. **Sociologia do comediante**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972
- FERRARETTO, L. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2a ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

- FERREIRA, D. **O humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa**. In: XII Simpósio Internacional Processo Civilizador, 2009, Recife. Anais do XII Simpósio Internacional Processo Civilizador, 2009.
- GODOY, E.; SANTOS, V. **Um olhar sobre a cultura**. Educação em Revista (UFMG. Impresso), v. 30, p. 15-41, 2014.
- HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação e Realidade, Porto Alegre, n. 2, v. 22, p. 5, 1997.
- HASSED, C. *How humour keeps you well*. Aust Fam Physician: 2001.
- HELITZER, M; SHATZ, M. **Como escrever humor**. Rio de Janeiro: Editora Gryphus, 2014.
- JERÓNIMO, N. A. **Humor na sociedade contemporânea**. 268f. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.
- JUNKES, L. **O processo de alegorização em Walter Benjamin**. Anuário de Literatura Pós-Graduação em Literatura (UFSC), Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 126-137, 1994.
- LIPOVETSKY, G. **“A sociedade humorística”**. In: A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.
- LOCKE, J. **Ensaio acerca do entendimento humano**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- LULKIN, S. **O riso nas brechas do riso**. Orientador: Prof. Dr. Carlos Skliar. 2007. Tese de Doutorado (Pós-graduação em educação) - Universidade federal do rio grande do sul, [S. l.], 2007.
- MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 15ª ed. São Paulo: Moderna, 2000.
- MAZZOLENI, G.. *Homo ridens: laughter as a cultural instrument*. Perspectivas, São Paulo, 12/13, 229-235, 1990.
- MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003.
- PAVIS, P. **Dicionário de teatro**. Trad. J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PINCELLI, R e AMÉRICO, M. FÓRUM DE LINGUÍSTICA, 2019, Florianópolis. **Apontamentos teóricos sobre o humor e seus recursos [...]**. [S. l.: s. n.], 2019. p. 4217 - 4228 p. v. 16.
- PIRES, J. M. **A função social da comédia: o teatro sem sofrimento**. Orientador: Kátia Kodama. 2010. Trabalho de conclusão do curso (Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2010.
- POSSENTI, S. **Estereótipos e identidades: o caso nas piadas**. In: POSSENTI, S. Humor, língua e discurso. São Paulo: Contexto, 2010.
- ROMANO, L. **O papel do corpo no corpo do ator**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- SALIBA, E. **As raízes do riso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SEVERO, D. H. **A telenovela em programas de humor e os recursos para o riso em "Tá no Ar: a TV na TV"**. 90f. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016
- SOUZA, J. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- STANISLAVSKI, C. **A criação de um papel**. Trad. Pontes de Paula Lima. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.
- ZILLES, U. **O significado do humor**. Revista FAMECOS, nº 22. Porto Alegre, 2003