

Curvelo, R. (2017). *O papel do humor no programa Manhãs da Comercial*. Abstract from X Congresso da SOPCOM, Viseu, Portugal.

No panorama dos meios de comunicação social mais em foco no vasto campo dos Media Studies, a rádio tem sido tradicionalmente negligenciada, face à televisão, ao cinema e à internet e suas novas plataformas de comunicação. Todavia, na história da comunicação de massas, a radiodifusão terá sido a primeira forma de democratização e massificação efetivas da palavra e das mensagens, valendo a pena recuperar o seu estudo e explorar abordagens novas, de casos nacionais que permitam alguma comparabilidade internacional e debate cruzado entre especialistas. É esse o objetivo genérico desta proposta de paper, assente no estudo de caso da presença de um género radiofónico – o humor – na programação da estação líder de audiência em Portugal, a Rádio Comercial. O humor foi, e é, uma presença constante na história da rádio em Portugal, remontando praticamente aos anos das primeiras emissões regulares de rádio no país. Constituindo o humor uma forma de comunicação, e não sendo a sua presença uma novidade em rádio – recordem-se, por exemplo, os programas A Voz dos Ridículos ou Parodiantes de Lisboa surgidos na década de 40 – tem-se verificado nos últimos anos, no panorama português, uma aposta cada vez mais forte em momentos humorísticos nos programas da manhã de maior audiência. Contudo, se no passado era habitual ouvirem-se atores e animadores a assumir o protagonismo nos momentos de maior comicidade em rádio, tem-se confirmado uma tendência, mais ou menos generalizada, de recurso a humoristas para o desempenho deste papel nas rádios nacionais. Tendo presente o facto de ser durante o prime-time que a aposta no humor é mais recorrente, e tomando como caso para estudo o programa Manhãs da Comercial, inserido na grelha de programas da rádio mais ouvida em Portugal desde 2012 (a Rádio Comercial), o presente trabalho tem um triplo objetivo: em primeiro lugar, o de apurar qual o formato (sketch, conversa com animador, direto ou gravado), as modalidades (caricatura, agressividade, ironia ou incongruência), os alvos (políticos, portugueses em geral, empresas ou instituições), e principais temas (política, sociedade, desporto ou cultura) do humor neste programa; em segundo lugar, o de definir o perfil dos seus protagonistas (Ricardo Araújo Pereira, Nuno Markl e César Mourão); em terceiro lugar, finalmente, o de explorar o porquê desta preferência atual por humoristas. Paralelamente, e tendo em conta que estes espaços de humor ocorrem dentro de um programa com quatro horas de duração, pretende ainda apurar-se se o recurso e o tempo a eles dedicados constituem uma estratégia da estação com o intuito de cativar e fidelizar audiência, uma forma de posicionamento da Comercial, que procura ser percebida como divertida e descontraída, ou uma simples opção estética e criativa da emissora. Porque o humor é um espaço que tem vindo a reconquistar um papel de relevo na rádio portuguesa, o presente estudo pretenderá finalmente apresentar algumas conclusões sobre o seu contributo para o êxito da estação em análise. Para apurar todos estes dados, foram entrevistados os humoristas da equipa da manhã da Rádio Comercial, o seu apresentador, Pedro Ribeiro, que é também o diretor de programas da estação, e ouvidas duas semanas de emissões (entre 25 e 29 de Abril de 2016 e 30 de Janeiro a 03 de fevereiro de 2017). É este material que serve de base documental primária ao estudo a apresentar