

## **O DISCURSO HUMORÍSTICO/PSEUDOJORNALÍSTICO DAS COLUNAS DE AGAMENON NO JORNAL O GLOBO: UM ESTUDO SOBRE OS CONCEITOS DE AUTOR E ETHOS**

Marcello Riella Benites (UENF)

[marcellobenites@hotmail.com](mailto:marcellobenites@hotmail.com)

Sérgio Arruda (UENF)

### **1. *Discurso humorístico/pseudojornalístico***

Campo fértil para investigações sobre o discurso, por escapar, em parte, à vigilância exercida sobre outros textos tidos como sérios, ao longo da história, o humor foi (vem sendo) usado para contestar o poder (POSSENTI, 2010, p. 175) e para falar o que é proibido ou não é de bom tom, quebrando interditos, de formas às vezes mais, às vezes menos impactantes, social ou politicamente. A coluna “Agamenon”, publicada aos domingos no caderno de cultura do jornal *O Globo* durante 24 anos (1989-2013)<sup>41</sup>, se coloca no inter cruzamento do humor com outro campo privilegiado para a análise do discurso, o jornalístico, que diferentemente, sofre forte vigilância social, particularmente, jurídica. A especificação “humor”, que aparece abaixo do título da coluna, faz-se necessária pelas controvérsias que o texto pode criar, por se desenvolver na forma de comentário sobre as notícias factuais ocorridas na semana. Neste texto, vamos identificar os conceitos de ethos e autor no inter cruzamento dos discursos humorístico e jornalístico – a que damos o nome de discurso “humorístico/pseudojornalístico” – em três edições da referida coluna, dos dias 09/12/2012, 24/3/2013 e 31/3/2013.

### **2. *Conceito em transformação***

O conceito de autor transformou-se, sobretudo, a partir dos séculos XVII e XVIII, com a constituição do campo literário. A noção de ser aquele que assina a obra e se responsabiliza pelas consequências que ela possa gerar – tendo sobre a mesma o direito de propriedade, cabendo-lhe por ela a devida remuneração – conviveu e convive com polêmicas desenvolvidas nas fases históricas posteriores. E recentemente tem passado por profundas alterações, como as propostas por Roland Barthes, que

---

<sup>41</sup> A última publicação ocorreu no dia 28 de abril. A coluna continua a ser publicada no site *Casseta & Planeta*.

anunciou “a morte do autor”, e Michel Foucault, que questionou: “O que é um autor?” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2012, p. 85). Já a partir dos anos de 1990, a difusão da internet e das novas tecnologias da comunicação – que postulam a possibilidade de todos serem produtores de conteúdo com a possibilidade técnica ilimitada de cópia e reprodução – desestabiliza ainda mais a noção de autor.

### **3. Colunista fictício**

A coluna “Agamenon” é escrita por Marcelo Madureira e Hubert Aranha, que integram o grupo de humoristas responsáveis pelo programa “*Casseta & Planeta Urgente!*” (1992-2010), da TV Globo. Com seu colunista fictício, que deu origem, inclusive, a uma versão cinematográfica, *As Aventuras de Agamenon, O repórter* (2012), os dois comediantes usam com frequência o inusitado da situação do personagem para provocar o riso por meio da ridicularização do papel do articulista de jornal. Como ele mesmo se define nos textos da coluna, Agamenon é um velho jornalista, cujo carro é um “Dodge Dart 73 que fica estacionado em frente à redação de *O Globo*” e serve também como casa onde ele mora na companhia da mulher, a fogaosa “Isaura, a minha patroa”. O jornalista sempre se refere aos seus “17 leitores e meio”, acrescentando, para explicar o “meio”, que um leitor é anão. Essas características são todas marcadas reiteradamente na coluna.

### **4. O abuso da possibilidade de escrever em primeira pessoa**

Ao falar exageradamente de si, Agamenon desvela certo abuso que jornalistas ocupando função de colunistas fazem da possibilidade de escreverem na primeira pessoa como se estivessem falando em uma tribuna particular – o que, vale ressaltar, não é permitido aos jornalistas que redigem notícias. Foi esse o caso da coluna de 24 de março de 2013, intitulada “Redação (*sic*) do Enem”, na qual o personagem comentava redações do Exame do Ensino Médio divulgadas recentemente. Em algumas dessas redações, além de cometerem erros ortográficos, candidatos incluíram impropriedades como, por exemplo, uma receita de do macarrão da marca Miojo. Reproduzimos abaixo um trecho da coluna, na qual, intencionalmente, o texto está repleto de erros. Queremos chamar a atenção para o fato de o colunista contar uma história pessoal:

Apesar de çer anarfabeto de pai e mãe, o meu grande çonho sempre foi de pudê entrar pruma facurdadi univerçitária no sistema de cotas. I é por iço mermo que eu vou contar pra vossêis meus dizeçete leitor e meio (não si isquessam du anão) como que foi qui eu fiz pra conssegui um imprego em O Grobo mesmo cem çaber ler. Só çei iscrever (...). Mais como essa redassão tá ficando muito cumprida e xata, vou aproveitá pra dá uma resseita de Miojo, akele macarrão japoneiz qui entra duro e sai mole e pingano. (*O Globo*, 2013a).

E o texto prossegue dessa forma, ocupando mais da metade da coluna – sendo a outra parte uma sessão intitulada “Figuraça da semana: Pastor Marco Feliciano”, sobre o presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados. Outra percepção que tivemos do texto sobre o ENEM foi a ironia com a suposta nobreza distintiva do ato ou ofício de escrever, desconstruindo-a, tanto na indicação absurda de que até quem não sabe ler pode saber escrever, quanto, na insinuação de que alguém que escreva com tantos erros possa dizer que sabe escrever e, inclusive, trabalhar num jornal.

##### 5. *Humor até na assinatura*

Um outro espaço na coluna que sempre remete à noção de autor é a assinatura no final dos textos, feita à maneira dos artigos não humorísticos, repetindo o nome do autor e informando a sua designação profissional ou função que dá a ele autoridade para assinar. Na referida edição, a assinatura aparece assim: “Agamenon Mendes Pedreira é analfabeto funcional, quer dizer, analfabeto funcionário de *O Globo*” (*O Globo*, 2013a), aqui já sem erros de ortografia, mas com a quebra do protocolo, da formalidade típica desse marcador que indica a autoria do texto.

Na coluna de 31 de março de 2013 (domingo), a assinatura vem com uma referência jocosa ao feriado católico: “Agamenon Mendes Pedreira não é coelhinho da Páscoa, mas deu uma cenoura e dois ovos para a Isaura, a sua patroa” (*O Globo*, 2013b). Ressaltamos que os trocadilhos envolvendo sexualidade são um ponto forte da coluna.

Já no texto de 9 de dezembro de 2012, sob o título “O Rei do Bailão”, que falava sobre o músico Luiz Gonzaga, a assinatura foi “Agamenon Mendes Pedreira acha que o que é xaxado não é roubado”.

## 6. Os três polos de um discurso humorístico/pseudojornalístico

Outra tipologia conceitual de que podemos lançar mão para evidenciar acontecimentos reveladores na superfície do texto está em Maingueneau (2010, p. 139) no capítulo “Imagem do Autor”. Segundo o analista, uma comunicação do tipo do discurso literário – que aqui adaptamos para o texto humorístico/pseudojornalístico – se desenvolve em três polos: o polo da produção, o polo do texto e o polo da recepção.

### 6.1. Polo da produção: comediantes poderosos?

Na obra *Doze Conceitos* sobre o discurso, Dominique Maingueneau, explicita o polo da produção como instância que vai muito além da geração do texto.

“O criador ajusta sua trajetória em função da imagem que não cessa de construir para si do conjunto de sua atividade, escritural ou não” (MAINGUENEAU, 2010, p. 154).

Marcelo Madureira e Hubert Aranha construíram/constroem sua imagem acompanhados dos humoristas que na década de 1980 produziram os impressos *Casseta Popular* e *Planeta Diário*. Os comediantes foram contratados como redatores do programa “TV Pirata”, da Rede Globo, até terem, na mesma emissora, seu próprio programa, o “*Casseta & Planeta Urgente!*”; que permaneceu no ar de 1992 a 2010, e voltou como “*Casseta & Planeta Vai Fundo*”, dois anos depois, apresentado apenas durante o ano de 2012. Realizando uma produção multimídia incluindo livros, CDs, shows, site, filmes e blogs, os integrantes do “*Casseta & Planeta*” ficaram identificados nacionalmente com o escracho, o humor ácido, nonsense e picante que satiriza o popular, as elites, a publicidade e o próprio jornalismo.

Conferindo trechos dessa história relatada em forma de texto de apresentação ou linha do tempo no próprio site do grupo, para além do humor, é possível verificar a conexão entre ajuste de trajetória e construção de imagem de autor de que fala Maingueneau (grifos nossos):

*Casseta & Planeta* surgiu com a união dos redatores da revista *Casseta Popular* e do jornal *Planeta Diário*, na década de 1980. Com um *humor anárquico e politicamente incorreto, em plena Ditadura Militar*, eles não poupavam ninguém. O tema das piadas ia desde assuntos da atualidade até o puro nonsense. Os *Cassetas* estão *juntos há quase 30 anos*, com trabalhos voltados para a televisão, música, impresso e internet.

1984 – Surge nas bancas em grande estilo o PLANETA DIÁRIO, que mudou a cara das publicações de humor no Brasil.

1988 – Em março, os sete rapazes de Liverpool lançam o show ‘Eu Vou Tirar Você Deste Lugar’, que correu várias capitais no país e marcou o surgimento da *mais poderosa máfia do humor brasileiro*.

1995 – *Casseta & Planeta* também roubou a cena na Internet. No começo eram as trevas... Hoje, o endereço é o mais acessado pelo internauta brasileiro quando está em busca de humor e entretenimento, com a média de 38 mil visitantes por dia. Ali ele encontra uma enorme variedade de piadas, atualizadas diariamente, penetra nos bastidores do programa de tevê, faz contato com seus astros e pode comprar nossos produtos licenciados. Estes somos nós: O *Casseta & Planeta. Sete autores e atores multimídia* que atuam em televisão, shows, discos, livros, internet, além de animar casamentos, velórios e batizados.

2000 – 36 milhões de telespectadores toda terça!!; 300 mil livros vendidos!!!; 4,5 milhões de *page views*/750 mil visitantes/mês; *site duas vezes vencedor do Ibest!!!* E esta história está apenas começando...

2003 – A revista *Veja* faz um ranking dos *artistas mais poderosos do Brasil*, liderado pela turma do *Casseta*.

([http://veja.abril.com.br/060803/p\\_094a.html](http://veja.abril.com.br/060803/p_094a.html))

Além da marca de contestatários (“plena ditadura” e “humor politicamente incorreto”), notamos uma marca que não parece muito evidente na superfície do discurso do *Casseta & Planeta*. Trata-se de uma não usual ligação entre humor e poder que emerge no discurso – em tom comparativo e em nível nacional –, o qual em 1988, já se atribuía a condição de “mais poderosa máfia do humor brasileiro”, 12 anos antes de mencionar no próprio site a capa da revista *Veja*: “um *ranking* dos artistas mais poderosos do Brasil, liderado pela turma do *Casseta*”. Os números referentes ao ano de 2000 colocam abaixo qualquer possível questionamento a esse poder econômico e de audiência dos comediantes. Não é novidade que o humor atraia o grande público e produza lucro, mas é no mínimo surpreendente que essa relação de poder transpareça no discurso que o *Casseta & Planeta* tem sobre si.

## 6.2. Polo do texto: “Jornalismo mentira, humorismo verdade” e excelência da norma culta

A definição de Maingueneau, marcando o que seria o polo do texto no discurso literário, apresenta pelo menos a característica inicial adequada ao texto de humor, ou seja a dependência que formatação e circulação têm com relação ao autor.

Já que a formatação e a circulação dos textos dependem da imagem de autor: num tipo de discurso como o da literatura, em que a vasta maioria dos textos pertence a um *Thesaurus* passado, trata-se obviamente de uma dimensão especial (MAINGUENEAU, 2010, p. 155).

Aqui encontramos possibilidade de reflexão, pois se configura uma imagem de autor(es) que se autodefine(m) como “os sete autores e atores multimídia” de um enunciado que circula em diversos formatos: “televisão, shows, discos, livros, internet” – acrescentem-se também os filmes.

Com a coluna Agamenon, em *O Globo*, iniciada no ano de 1989, Marcelo Madureira e Hubert Aranha trouxeram para a linguagem impressa e para o formato de texto jornalístico a abordagem do programa “*Casseta & Planeta Urgente!*”, cujo lema era “Jornalismo mentira, humorismo verdade”. Agamenon surpreende e provoca riso pelo humor escrito com a seriedade que lhe atribui a técnica de redação jornalística. À parte erros ortográficos intencionais, como vimos acima, o texto da coluna segue a excelência da norma culta mantida pelo jornal carioca. Erros ou falhas de estilo (sempre propositais) de outra natureza, como trocadilhos, redundâncias e uso de clichês, manifestam – inversamente – o conhecimento e o uso da técnica, dos jargões e do estilo do texto de jornalismo jornalístico. Vejamos alguns exemplos (grifos nossos):

“Ambicioso e empreendedor, o pastor Marco Miliciano criou a sua própria igreja, a Igreja Adventista do *Sétimo Dígito*, cujo lema é *Templo é dinheiro!*” (*O Globo*, 2013a).

(subordinação de orações característica do texto noticioso que, antecipando atributos do sujeito, reduz a necessidade de repeti-lo, demanda importante na redação para jornalismo; uso de trocadilhos também vistos com desconfiança na linguagem jornalística);

“(…) o pastor *Felicianus* não conseguiu assumir até hoje mesmo porque é contra o *homossexualismo entre pessoas do mesmo sexo*” (*O Globo*, 2013a).

(redundância que gera humor por quebrar a norma tão cara a textos de comunicação no sentido de evitar repetições; presença recorrente dos trocadilhos de alusão sexual);

“Muito ligado à fauna nordestina, Luiz Gonzaga compôs então ‘Assum preto’, quer dizer, ‘Assum *afro-descendente*’” (*O Globo*, 2012).

(refletindo, inadequadamente, a função que os textos de mídia têm de popularizar os termos politicamente corretos);

“Com sua arquitetura estética, Oscar *Neymayer* [sic] deixa uma obra genial que será admirada *para todo o sempre*, um verdadeiro patrimônio da Humanidade” (*O Globo*, 2012).

(clichês, que são literalmente abominados nas redações de jornais; trocadilhos com nomes de pessoas famosas – colchetes nossos);

“Além de suas canções inesquecíveis, Luiz Gonzaga também gerou um herdeiro à altura de sua arte: Luiz Gonzaga Jr., o Dominguinhos” (*O Globo*, 2012);

(outra construção textual típica do jornalismo, para designação do apelido de pessoas, recorrente – em particular, na área de cobertura policial, ressaltamos, mesmo não sendo este o caso – aqui com erro de informação, hilário, por manter o mesmo registro, o de artistas da música nordestina tradicional).

### **6.3. Polo da recepção: ethos, caráter e corporalidade**

Neste ponto, a tipologia sobre os polos do discurso literário deixa poucas possibilidades de acesso ao polo da recepção, a partir do conceito de autor ou de imagem de autor, nas colunas de Agamenon: “a decisão de entrar num processo de comunicação com um texto depende da imagem de autor, que condiciona além disso o conjunto das estratégias de interpretação” (MAINGUENEAU, 2010, p. 155).

Diante dessa dificuldade, optamos por fazê-lo a partir da noção de “ethos” procedimento que, em nosso entender, manterá certa coerência com a reflexão realizada até aqui.

Notadamente, a “construção da imagem do autor”, de que nos ocupamos na seção “Polo da produção: comediantes poderosos”, guarda razoável proximidade com a definição de ethos em Charaudeau & Maingueneau (2012, p. 220):

(...) termo emprestado da retórica antiga designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário (...) trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso e não de sua pessoa real.

Segundo os autores do *Dicionário de Análise do Discurso*, o *ethos* não se apresenta apenas como um papel e um estatuto, ele se deixa manifestar igualmente com uma voz e um corpo.

Mainueneau (2010, p. 80) acrescenta que esse corpo é especificado sócio-historicamente, uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. E o dicionário refere-se também a uma dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade, que lemos também como materialidade, justamente por sua ancoragem sócio-histórica.

### **7. Imagem de si, mas não imagem real**

Artigos de jornal impresso não dão grande possibilidade, ao locutor, de produzir uma “imagem de si”, como seria possível a um palestrante ou apresentador de TV, pois a maioria deles não veicula foto dos autores<sup>42</sup> – vale ressaltar que esse é apenas um viés possível de análise<sup>43</sup>. Até 2011, a foto que representava Agamenon na coluna não tinha nenhuma relação com Marcelo Madureira e Hubert Aranha<sup>44</sup>. A construção da imagem dos dois vinha da versão televisiva que os leitores tinham dos humoristas, a quem conheciam por meio do programa “*Casseta & Planeta Urgente*”. Essa, certamente, não era a imagem da pessoa real dos comediantes, e deveria ser completada a partir de reportagens e de outras participações midiáticas que envolvessem os dois.

Outra abordagem que pode ser rica em conclusões no confronto dessa definição de *ethos* com um texto humorístico é o objetivo de tal “produção da imagem de si”. Para Marcelo Madureira e Hubert Aranha “exercer influência sobre seu alocutário” é, em primeiro plano, provocar o riso e estimular que o leitor procure ler a coluna novamente no domingo seguinte. Outros aspectos dessa “influência” seriam a possível visão

---

<sup>42</sup> As exceções passaram a ocorrer, de forma significativa, mais recentemente, quando os veículos começaram a publicar com maior frequência fotos de articulistas junto aos textos. Mas essa possibilidade ficou mais restrita a colunistas destacados.

<sup>43</sup> Como sabemos, a imagem de si não advém exclusivamente da imagem física do autor. Aliás, como constitutiva do *ethos*, ela se constrói sobretudo a partir de um discurso (AMOSSY, 2008).

<sup>44</sup> Tratava-se de foto que integra um antigo banco de imagens, em geral retratando figuras típicas dos EUA, principalmente, nos anos 1950, 1960, 1970.



crítica do leitor enriquecida pelo humor, acerca de ocorrências eticamente questionáveis:

“Esse pastor (o deputado Marco Feliciano) é o homem errado no lugar errado. Como é que botam um cara desses na presidência da Comissão de Direitos Humanos se ele não é nem direito e nem humano?” (O GLOBO, 2013a).

### 8. *A corporalidade e o caráter de um humor irrestrito*

Em 2012, a representação de Agamenon na coluna passou a ser feita por meio de uma foto de Hubert Aranha (como ele aparece em *Agamenon, O Filme*<sup>45</sup>), o que nos possibilita verificar a teoria da corporalidade do ethos no objeto de estudo que escolhemos. A foto do comediante, de terno e gravata, com um ridículo corte de cabelo escovinha repartido no meio; e com uma expressão mesclando a surpresa de quem não sabe o que está falando com a perplexidade de alguém que foi surpreendido fazendo algo errado não remete à pessoa real. Mas lembra a imagem de Hubert num sentido mais amplo.

Trata-se da imagem dele, como mencionamos anteriormente, produzida ao lado dos demais colegas, nos programas do *Casseta & Planeta*, o que já configura uma marca forte, geradora de identidade quase única: sete humoristas produzindo um enunciado comum, como já definimos, lastreado no escracho nonsense do popular, da elite e da mídia.

A corporalidade presente nas enunciações dos “Casseta”, como também são chamados, firmou-se na numerosa e rica produção de seus personagens, sobretudo nos programas televisivos. Trata-se de uma corporalidade baseada em estereótipos que evidenciam com frequência atributos sexuais dos personagens, ou ancorada em características físicas das autoridades e pessoas famosas retratadas.

A “dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade” apregoa um caráter de humor irrestrito evidenciando que tudo e todos podem (e devem) ser criticados. A corporalidade dos “Casseta”, e, portanto, de Agamenon, é a corporalidade – como lastro e especificação sócio-histórica – da pessoa comum ou não, bonita, feia, gostosa, ridícula, fofa, como eu, você, Marcelo Madureira e Hubert Aranha...

---

<sup>45</sup> Hubert interpreta Agamenon mais velho enquanto o personagem quando jovem é encenado por Marcelo Adnet.

Já a “disciplina tácita desse corpo”, corpo que somos todos nós e cada um de nós, é a disciplina de pessoas que estão – vale lembrar, ancoradas sócio-historicamente – num mundo permeado pelo ridículo, pelo sexual, pelo nonsense e pelo politicamente correto, “não necessariamente nessa ordem”, como diria Agamenon, no qual o humor irrestrito – e aqui cabe questionamento – é válido porque produz sentido e alívio para encarar a dura realidade da vida. Mas nunca vamos encontrar num texto desse jornalista fictício uma reflexão como essa que sucedeu às reticências.

## 9. Conclusão

Neste artigo, estudamos os conceitos de autor e ethos no texto humorístico/pseudojornalístico de três edições da coluna Agamenon, publicada pelo jornal carioca *O Globo*, à luz da análise do discurso de origem francesa. Apontamos possibilidades do discurso humorístico para além da função de provocar o riso. Indicamos que a situação de comunicação em questão se enquadra nas definições de autor, escritor e *inscriptor*. Em seguida, mostramos como nesses textos se manifestam os três polos discursivos: polos da produção e do texto, a partir do conceito de autor; e polo da recepção, a partir da noção de ethos. O caráter e a materialidade no ethos do discurso humorístico/pseudojornalístico de Agamenon baseiam-se, respectivamente, na ausência de restrição do que ou de quem deve ser alvo do humor, e numa corporalidade de pessoas comuns, ou menos comuns, para as quais o humor é importante na produção de sentido. Ao estudarmos o polo da produção, percebemos, na construção da imagem de autor que o grupo *Casseta & Planeta* realiza para si, uma ênfase particular no desejo de se apresentar como humoristas ou artistas “poderosos”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad.: Dilson Cruz et alii. São Paulo: Contexto, 2008.

CASSETA & Planeta: sobre o grupo. Disponível em: <<http://www.casseta.com.br/sobre-o-grupo>>. Acesso em: 01-04-2013.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Trad.: F. Komesu et alii. São Paulo: Contexto, 2012.

HISTÓRIA do Casseta & Planeta. *Época*. Disponível em:  
<[http://epoca.globo.com/especiais\\_online/2002/09/23\\_casseta/historia.htm](http://epoca.globo.com/especiais_online/2002/09/23_casseta/historia.htm)>.  
Acesso em: 01-04-2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. Trad.: Adail Sobral et alii. São Paulo: Parábola, 2010.

*O GLOBO*: Agamenon: humor. Rio de Janeiro. Infoglobo Comunicação e Participações. Edições de 09/12/2012, de 24/03/2013 e de 31/03/2013.

POSSENTI, Sírio. *Humor, língua e discurso*. São Paulo: Contexto, 2010