

## **Humor levado a sério: um estudo sobre o contexto e representatividade dos programas TV Pirata e *Mad TV*<sup>1</sup>**

Gustavo Rocha<sup>2</sup>

Thaiane Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

Este trabalho pretende compreender as distinções entre os programas de humor TV Pirata e *Mad TV*. O primeiro de origem nacional foi exibido no final dos anos 80 e início dos 90, pela Rede Globo e até pouco tempo, compôs a grade do canal fechado, Viva, enquanto que o segundo foi um humorístico norte-americano, veiculado no Brasil, pelo canal Multishow. O estudo tem por objetivo compreender as representações dos conteúdos exibidos pelos programas e seu modo de adequação às grades da TV geralista e fragmentada.

**Palavras-chave:** humorístico, gênero, TV.

### **Introdução**

A partir do estudo de autores como José Carlos Aronchi de Souza (2004) é possível constatar semelhanças entre os humorísticos, TV Pirata e *Mad TV*. As similitudes não se restringem apenas ao nome, mas à forma como tais programas criticaram produtos audiovisuais, como séries, novelas e videoclipes, dentre outros.

No entanto, afirmar que a crítica realizada por eles se restringia apenas a uma sátira superficial dos conteúdos televisivos é negar a importância da representatividade do material exibido pela TV, e como ele reflete o senso comum da sociedade da época. O humor destes programas questionava os discursos vigentes e as convenções naturalizadas pela sociedade.

O estudo visa compreender como estes programas permearam a grade televisiva e deste modo, traçar semelhanças e distinções entre os contextos e realidades culturais dos países de origens. A TV Pirata foi exibida recentemente pelo canal pago, Viva, já a *Mad TV* parou de ser produzida em 2009.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 7º. Semestre do Curso de Estudos de Mídia, na Universidade federal Fluminense, (UFF), Niterói-RJ. E-mail: gustavorocha2009@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora em estágio de docência na graduação em Estudos de Mídia, e vice-coordenadora do Programa de extensão 'P3', pela Universidade Federal Fluminense, (UFF), Niterói-RJ, doutoranda em comunicação pelo programa de Pós-graduação da mesma instituição. E-mail: thaiane.moliveira@gmail.com.

### **Breve relato sobre o contexto histórico em que se desenvolve a TV brasileira**

Desde a segunda metade do século XX, a televisão é compreendida como meio hegemônico, e de fato, teorias sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção deste meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais ou nos modos de subjetivação (MACHADO, 2000).

Apesar do crescimento das novas mídias, especialmente, da internet e o ambiente web, com blogs, sites de compartilhamento e redes sociais, o modo de comunicação de alcance massivo ainda é o televisivo. No entanto, é importante destacar que a convergência é uma realidade contemporânea e que dentro em breve as mídias estarão convergindo para um novo mecanismo de comunicação. Levando em conta que a exclusão digital refere-se aos cidadãos que não possuem acesso à internet (SILVEIRA, 2003) e que este é mais um dos reflexo de segregação social no país (LOPES, 2007), conclui-se que a exclusão digital é uma realidade nacional.

Diante desta informação, é possível compreender porque a mídia televisiva continua sendo o meio mais consumido no Brasil, visto que seu alcance territorial permite que “mais de 89,0%1 dos lares do país tenham acesso à televisão aberta e gratuita”(FERRAZ, 2009, p. 162).

Para compreender em que contexto histórico se dá o desenvolvimento da TV no Brasil é preciso voltar no tempo e dessa forma analisar aspectos da política brasileira, durante a segunda metade do século XX.

Os governos do período entre 1964 e 1983, com suas políticas protecionistas, afetaram o desenvolvimento da indústria publicitária no país, e em consequência, também o da televisão. Portanto, as condições internas favoreceram muito mais o desenvolvimento da televisão do que os fatores externos. A TV brasileira e a indústria neste período refletiam não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, como também os interesses do regime político do regime militar (MATTOS, 2001).

Em 1984 já se vislumbrava o fim da ditadura, com o movimento, “Diretas Já”, indício do sistema democrático. Finalmente, em 1985, Tancredo Neves foi eleito pelo sistema de via direta, e então surgiu a nova república. No entanto, ele morreu e seu cargo foi assumido pelo vice-presidente José Sarney que governou até 1990. Neste contexto nasceu em 1988, a TV Pirata, programa que subverteria a ordem dos conteúdos televisivos convencionais.

A *Mad TV* surge em uma época diferente, meado dos anos 90, no contexto norte-americano, mas só é exibida no Brasil em 2004. Com maiores recursos de produção e numa e humor *escrachado*, o programa se adequava ao ritmo televisivo da época, momento em que os canais fechados passaram a ser mais acessíveis a um maior número de pessoas.

É importante salientar que os Estados Unidos não passaram por um sistema ditatorial, como alguns países europeus, ou mesmo latino-americanos. Além do mais, os canais pagos já faziam parte da realidade norte-americana, e neste contexto se firmou a *Mad TV*, produzida pela Fox, um dos maiores estúdios cinematográficos.

Nos períodos entre 1990 e 2000, com a popularização das novas tecnologias televisivas, foi possível o desenvolvimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, baseada nos moldes americanos (MATTOS, 2000).

Apesar de ser exibido em 1988, o humorístico brasileiro se estendeu até os anos 90 e teve uma temporada em 1992, momento considerado como de globalização e expansão da TV paga. No entanto, os canais fechados somente passaram a fazer parte da realidade brasileira no final dessa década. Ainda assim é preciso cautela nesse raciocínio, já que apenas as classes A e B, tinham acesso a esse produto. Somente alguns anos depois, por conta da popularização do serviço e crescimento econômico brasileiro, a classe C passou a consumir tais produtos.

Enquanto a TV Pirata foi criada em um momento auspicioso para as redes tradicionais do Brasil, a *Mad TV* teve exibição nacional em 2004. Tal período é compreendido por Sérgio Mattos (2002), como a fase da convergência e alta qualidade digital, um assunto que permearia a realidade contemporânea.

### **TV Pirata e *Mad TV*: nomes semelhantes, objetivos parecidos e histórias distintas**

Até a década de 1980, a principal escola de humor na televisão brasileira era o rádio, de onde vieram humoristas como Max Nunes, Haroldo Barbo, Chico Anysio, dentre outros. Os programas, em sua maioria, traziam personagens fixos que repetiam rotinas, bordões e piadas pontuadas pelas gargalhadas produzidas pela claqué.

Ao longo dos anos, houve várias tentativas de escapar da fórmula e criar uma linguagem específica de humorístico para a televisão. O que foi até conseguido em 1985, com o programa *Armação Ilimitada* que narrava as aventuras de Juba, Lula e da jornalista Zelda Cristina, o que resultou em sucesso. Mas em 1988 surgia a TV Pirata, conteúdo apresentado pela TV Globo, como algo inovador para os padrões brasileiros. O programa

apresentava uma forma de fazer humor que aludia ao inglês, *Monty Python* e ao norte-americano, *Saturday Night Live* (programa de humor ácido e político)<sup>4</sup>.

O humorístico brasileiro satirizava a própria programação da emissora: as telenovelas, os telejornais, os programas de entrevistas, os seriados, inclusive, os estrangeiros. A rede Globo compara a TV Pirata ao tradicional *Saturday Night Live* (SNL). Pouco tempo depois, em 1995, a *Mad TV* surgia no Estados Unidos, como a alternativa da Fox (canal por assinatura) para combater o humorístico SNL, da NBC (rede tradicional), exibido pelo canal Sony, no Brasil.

Programa teve como embrião outra produção, o *In Living Color*, do início dos anos 90, a partir dele os roteiristas Fax Bahr e Adam Small, propuseram para a Fox a ideia de criar um programa baseado na revista *Mad*. Mas com o passar dos anos as referências à revista deixaram de fazer parte do seriado, restando da publicação apenas a logomarca.<sup>5</sup>

Assim como a TV Pirata, o programa internacional ficou famoso por parodiar diversos produtos audiovisuais, o show de humor também revelou uma boa quota de comediantes e atores para a televisão e cinema. No entanto, em maio de 2009 o programa, exibido pelo Multishow, encerrou a trajetória de 14 anos e 321 episódios de humor e deboche.

### **Como analisar e classificar o conteúdo televisivo**

Para compreender a classificação dos objetos estudados, é preciso utilizar os conceitos propagados por Sousa (2004), segundo o autor o conteúdo gerado para a TV poderia ser identificado tanto pela categoria, quanto pelo gênero e formatação, estabelecidos de acordo com o conceito industrial assumido pelos produtos na lógica de mercado.

O pesquisador determina que os conteúdos gerados na televisão podem ser entendidos como: Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade e Outros, esta última categoria engloba os gêneros; especial, que abarcaria os programas exibidos em datas comemorativas; eventos, como o próprio nome diz são os momentos de importância simbólica, como a copa do mundo e as Olimpíadas, por exemplo e os religiosos que podem estar em qualquer uma das categorias citadas, mas com o diferencial de ser relativo a culto religioso.

---

<sup>4</sup> Dados retirados do site <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249909,00.html>

<sup>5</sup> Dados retirados do site <http://teleseries.uol.com.br/adeus-madtv/>

Mas para estabelecer essas distinções entre os gêneros é preciso atentar para o contexto histórico e cultural da sociedade, argumento utilizado por Martín-Barbero, na obra *Dos Meios as Mediações*, onde ele estabelece que os gêneros são estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados conforme as dimensões históricas de seu espaço de produção.

A classificação proposta por Aronchi é determinista e resvala em uma superficialidade, já que não abarca os casos mais complexos, como por exemplo, os programas que podem deslizar do entretenimento para a publicidade e vice-versa. Apesar de mencionar os conceitos de Barbero em sua obra, Aronchi não leva em conta o contexto e as ressignificações que os conteúdos televisivos podem sofrer ao longo dos anos.

Um exemplo ineficaz dessa categorização pregada por Aronchi pode ser percebida no programa ‘*Vídeo Show*’ (exibido pela Rede Globo), que poderia ser inserido na categoria entretenimento, mas desliza para a publicidade já que seu gênero institucional faz propaganda da grade e artistas da emissora.

Para o autor, o formato é a denominação própria do meio para identificar a forma e tipo da programação de um gênero de conteúdo televisivo. O que corresponde tanto às possibilidades dele, quanto as limitações. (SOUZA, 2004). Ao mesmo tempo, ele afirma que o gênero telecompras, por exemplo, adota vários formatos. Se o formato é o que define as possibilidades do conteúdo televisivo, como mensurar a limitação de um programa repleto de formatos? Uma afirmação que levanta questionamentos sobre o determinismo pregado pelo pesquisador.

Diante da divisão proposta por Aronchi, é possível afirmar que tanto *TV Pirata* como *Mad TV* seriam categorizadas como programas de entretenimento, do gênero humorístico. Como ambas fazem paródias às novelas, séries e afins, elas até poderiam ser denominadas de modo equivocado como *sitcoms*, (comédia de situação/costumes), uma vez que fazem paródia aos assuntos corriqueiros da sociedade de uma forma aparentemente superficial e cômica.

No entanto, as personagens dos humorísticos não são sempre as mesmas, o que o descaracterizaria como *sitcom*. A *TV Pirata*, por exemplo, exibia a paródia ‘*Fogo no Rabo*’<sup>6</sup>, ela possuía um arco narrativo, no entanto, este é um quadro isolado. Tanto o humorístico internacional quanto o brasileiro seriam formatados em esquetes, com sátiras às diferentes séries ou assuntos de destaque no momento em um mesmo programa.

---

<sup>6</sup> Sátira a novela *Roda de Fogo*, exibida pela rede Globo, apesar de fazer alusão ao melodrama das novelas mexicanas.

Vale reiterar a relevância de autores como Barbero, por exemplo, para a complementação do processo analítico do material televisivo. Em síntese é preciso compreender os aspectos da comunicação, cultura e política, inseridos no conteúdo audiovisual, e a partir daí traçar o método de análise mais eficiente para o produto (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Para um programa ser produzido, ou exibido em determinada rede é necessária a demanda por ele. Portanto, a *Mad TV*, só poderia ser veiculada em um canal fechado, pois é preciso um repertório das séries que ele satiriza, o que revelaria um dos fatores que transformaram a TV Pirata em um produto de nicho, ao contrário, da época da TV Aberta, esse produto passa a atender os interesses de um público específico.

### **A lógica da televisão fragmentada e geralista**

Enquanto a TV geralista visa atingir uma audiência diversificada, com atrações de múltiplos gêneros, a televisão fragmentada é concebida para um público específico. O principal objetivo é desenvolver uma programação voltada para um público específico, onde a lógica da especialização é exacerbada (WOLTON, 1996).

O crescimento da televisão fragmenta se dá em um contexto social que privilegia o indivíduo, ou pela lógica da cauda longa, na qual os produtos são diferentes e correspondem a um nicho de mercado. Portanto, o mais importante não é vender muito do mesmo produto, mas atender aos mais diversos gostos.

A partir da existência de novas tecnologias é possível multiplicar os receptores e fazer associação com a informática e desse modo favorecer a interatividade e a produção dos mais variados conteúdos. Portanto, é correto afirmar que há demanda por uma programação específica, ou seja, uma audiência conhecedora da TV geralista que não se satisfaz com a grade televisiva oferecida pela televisão múltipla (WOLTON, 1996).

Esse aspecto talvez explique o porquê da TV Pirata ser exibido atualmente pelo canal pago, Viva. Para acompanhar as piadas é preciso conhecer o repertório televisivo da época e também compreender um pouco da conjuntura política e econômica do Brasil na passagem da década de 1980 para 1990, o que requer um pouco mais de empenho do telespectador, caso ele seja mais jovem, por exemplo.

Outro diferencial está na constituição da grade, enquanto a televisão tradicional se constrói na horizontal, ou seja, exibe programas no mesmo horário, mas em diferentes dias;

a lógica da televisão fechada é desenvolvida na diagonal com a exibição do mesmo conteúdo em horários distintos, no mesmo dia.

Mas em qual argumento se sustenta a TV geralista privada? Eles ainda são pertinentes na sociedade cosmopolita? “A televisão geralista tradicional surgiu como um fator de integração social e de identidade coletiva para um país novo, com uma mistura eclética de populações, com ideias, origens, valores e religiões de todos os tipos”. (WOLTON, 1996, p. 111). Porém o objetivo de tentar abarcar todos os aspectos inerentes à sociedade, tais como a cultura, a religião e as filosofias predominantes, é frustrado. Em um mundo cosmopolita permeado pela concepção de interatividade e convivência com as misturas culturais, atender a todas estas miscelâneas torna-se um trabalho impossível.

A saída encontrada pela TV é nivelar a audiência e atender ao público mediano, ao exibir imagens dentro de um contexto familiar. Dessa forma, ela não possibilita o estranhamento, o que é essencial para a tessitura do telespectador com a obra, ou seja, não há um exercício de reflexão ao assistir o conteúdo exibido. Por isso o que é proposto pela TV, muitas das vezes, é o óbvio.

A incorporação do real se dá, através do campo semântico da família. Desta maneira, a tevê ao reproduzir o real já existente, reforça o *status quo* (salvo nos casos em que o mercado exigir uma modernização de hábitos), a partir dos parâmetros morais da instituição familiar. Do ponto de vista do conteúdo da programação, o universo do vídeo é regido pela moral doméstica (SODRÉ, 2001, p. 81).

Para abarcar o maior número de pessoas possíveis, ela investe nos valores morais cultivados pela típica família brasileira da classe média. É evidente que existem fugas e alguns personagens da ficção que ultrapassam estes limites. Como por exemplo, a dramaturgia que apresenta personagens homossexuais, sem a afetação e estereótipos, ou o negro até então representado como escravo, que passa a ter outros papéis na TV, situações que ocorrem de modo pontual nas tramas televisivas.

O humor atual fomenta o debate sobre o politicamente correto, e discorre sobre a diferença entre o que é apenas divertido ou apenas uma reiteração de preconceitos. No entanto, esta discussão estava fora de questão na época da TV Pirata.

### **Sociedade e a relação com a televisão**

Em uma sociedade que tem como mola propulsora o capitalismo, é impossível negar que a ascensão social de grupos tidos como minoria instaura uma transformação na lógica da produção televisiva.

O retrato que Baudrillard faz de um simulacional pós-moderno baseia-se na suposição de que o desenvolvimento da produção de mercadorias, aliado a tecnologia da informação, levou ao triunfo da “cultura da representação”, que inverte a direção do determinismo, de modo que as relações sociais ficam saturadas de signos culturais em mutação, a ponto de não mais podermos falar em classes sociais ou normatividade e nos depararmos com o fim do social (BAUDRILLARD Apud FEATHERSTONE, 1995, P. 23).

O contexto do pós-moderno descrito por Baudrillard leva a reflexão de uma sociedade repleta de signos culturais, onde o determinismo não se aplica mais, por exemplo, na questão dos gêneros e suas adjacências, na percepção da diversidade cultural e na famigerada discussão acerca do que é certo e errado, ou se isto existe. Se a sociedade contemporânea não consegue mais determinar o que é público ou privado, onde começa e termina o trabalho, como a televisão irá atender este telespectador?

A partir destas mudanças é perceptível a necessidade da criação de mercados de nicho, a própria globo detém direitos sobre uma série de canais pagos. Portanto, a lógica da TV fragmentada faz todo sentido.

A identidade está se tornando a principal, e às vezes, única fonte de significado em um período histórico em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS, 1999, p. 41).

Indivíduos que se distanciam cada vez mais do coletivo e desenvolvem gostos e interesses diferenciados, esse é o perfil de um público que por conta das mutações no capitalismo tem acesso a essa suposta diversidade disponibilizada pela televisão.

### **TV Pirata: um caso à parte**

Reprisado até os primeiros meses de 2012, no Canal Viva, o humorístico corrobora para a seguinte dúvida: O público que assistia ao TV Pirata exibido pela rede Globo é o mesmo que hoje assiste a sua reprise no canal fechado, Viva?

A pergunta seria ideal para um estudo da recepção do público ao produto midiático, o que necessitaria de maior aprofundamento e pesquisa de grupo. A ideia fundamental é atender para a realidade de um canal por assinatura, que é diferente, os índices de audiência são menores que os de uma emissora aberta, especialmente, se comparados a de uma grande emissora como a Globo.

É possível lançar mão de algumas explicações, tais como, a probabilidade que o humorístico seja apreciado por saudosistas é a mais provável, já que esses indivíduos



viveram nos anos 80 e 90 e por isso conhecem as referências feitas pelo programa. Mas também podem compor a audiência, os curiosos e simpatizantes que apenas interpretam o humorístico como puro besteiro.

No entanto, é importante destacar que após anos, a TV Pirata alcançou o status de *cult*. Talvez, por não atender mais a lógica de massificação da televisão tradicional, ou simplesmente pelo tempo de existência e de considerável importância numa ideia de representatividade cultural.

Rememoração é a relíquia secularizada”no campo poético, a fim de compreender algo da eficácia “estranha” e única de tantas obras modernas que, ao inventarem novas formas, tiveram o efeito de desconstruir ou desconstruir as crenças, os valores culturais, as culturas já informadas (DIDI-HUBERMAN, 1998, P.156).

Apesar de bem-sucedido, a *Mad TV* não parece ter o mesmo valor de culto, pelo menos no Brasil. O programa norte-americano também não é reverenciado como o *Saturday Night Live*, no entanto, por meio dos sites de compartilhamento de vídeos, é possível constatar a sua popularidade.

### **Humor, comportamento e representação social**

No que se refere às temáticas do humor presentes na TV Pirata, é possível constatar que ela investia na ridicularização das classes menos favorecidas, especialmente, no quadro “Fogo no Rabo”, uma alusão ao gênero da teledramaturgia. No entanto, é preciso cautela na afirmação, pois o determinismo não deve ser aplicado ao caso, já que isso restringiria o humor nacional e do próprio programa, a este tipo de conduta, o que não procede. Mas é correto afirmar que isto é uma tendência na comédia brasileira.

Em obras do gênero humorístico, como *Sai de Baixo*, exibido entre os anos de 1996 e 2000, pela rede Globo, fazia sucesso popular o personagem Caco Antíbes, interpretado pelo ator Miguel Falabella. O personagem representava o homem tipicamente caucasiano, alto, loiro que usava como bordão a frase “Eu odeio pobre”. Talvez isto seja um reflexo dos resquícios históricos de uma nação que serviu de colônia de exploração aos portugueses.

No humorístico *Mad TV*, as questões comportamentais, especialmente, das minorias são abordadas, mas a diferença está no fato que o humor tupiniquim tende a rebaixar estes grupos, enquanto o estadunidense tende a ironizar a questão. Ainda assim, a TV Pirata possuía uma certa irreverência ao tratar destes temas, o que lhe concedia um lugar de distinção do humor típico brasileiro.

A estereotípiã, uma estratégia bastante recorrente no humor, pode ser vislumbrada em produtos audiovisuais de diversas origens, já que parece algo arraigado à cultura. Mas o humor brasileiro não se presta apenas a rir dos menos favorecidos e das “minorias”, apesar de tal comportamento revelar uma maior tendência a esse tipo de discurso.

A mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política. Pois essa mediação é socialmente produtiva, o que ela produz é a densificação das dimensões rituais e teatrais da política. Produção que permanece imprensada, e em boa medida impensável para a concepção instrumental de comunicação que permeia boa parte da crítica (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 14).

É perceptível na *Mad TV* a crítica à cultura imperialista norte-americana, mas também não seria equivocado afirmar que essa espécie de humor apela para *besteirol*. É o tipo de diversão que resvala no preconceito, e desse modo os reitera ou em uma outra leitura que possibilita a crítica. Em alguns dos esquetes é possível constatar as piadas com o sotaque dos cidadãos do sul do país, ou com estrangeiros com dificuldade no idioma. Um exemplo é a paródia feita ao videoclipe da cantora colombiana Shakira, a pouca desenvoltura com o inglês lhe rendeu muitas críticas.

Apesar de ambos programas possuírem semelhanças quanto a sua categorização e formato, eles apresentam distinções que podem ser compreendidas a partir de suas matrizes culturais.

## **Conclusão**

É evidente que para se analisar algum produto midiático, gerado pela televisão é preciso compreender o contexto histórico em que estes programas são produzidos e veiculados. A partir das categorizações estabelecidas por Aronchi de Sousa é possível organizar as ideias e os gêneros televisivos, mas isso é apenas o ponto de partida para um estudo que requer o entendimento mais aprofundado proposto por Martín-Barbero.

No caso dos humorísticos, vale destacar que eles advêm de épocas e realidades distintas, o que lhes concede características peculiares. Mas é importante atentar para os discursos predominantes no seu conteúdo.

Toda essa reflexão não serve apenas para rotular os conteúdos televisivos, mas oferece uma forma de interpretar a sistemática televisiva. No estudo em questão é importante constatar que apesar de semelhantes, tais humorísticos são distintos quanto ao viés cultural e constituem o reflexo das tendências de uma geração.

Com o crescimento econômico da classe C no país, houve maior demanda por canais pagos, maior individualização nos pacotes e programações a serem oferecidas, o que também pode reverberar em mais do mesmo sempre.

É imprescindível constatar que apesar de ter sido exibida por uma emissora aberta, hoje a TV Pirata é um produto de nicho, assim como a *Mad TV*. Ainda assim os programas podem ser vistos por meio dos sites de compartilhamento de vídeo, ou no caso do TV Pirata, no próprio site da emissora. As visitas ao programa internacional são maiores, por diversos motivos, um deles é o fato dele ter sido exportado para diversos países e ser falado em inglês, outro aspecto é a memória, que ainda está fresca, já que o programa teve fim em 2009.

No Brasil, a TV Pirata adquiriu um status de *cult*, e muitos aspectos podem explicar essa denominação, tais como, o momento em que o humorístico foi exibido condiz com o período de mudanças fundamentais no governo brasileiro, o passar dos anos converteu o produto em registro de uma época, outra consideração a ser feita é a sua linguagem orientada para a cultura nacional.

Tanto a *Mad TV* quanto a TV Pirata são transgressoras e apesar das aparentes semelhanças, tais programas denotam distinções entre as nações de origem, mesmo em um mundo globalizado e com tendências a um comportamento cosmopolita.

## **Bibliografia**

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Rio de Janeiro: editora Paz e Terra, 1999.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.

DIZARD, Wilson. **A Comunicação de Massa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, Ermani. TV digital no Brasil: uma abordagem técnica. In: **Revista Alceu** - v. 9 - n.18 - p. 162 a 173 - jan./jun. 2009. Pp. 162-173.

LOPES, Cristiano Aguiar. Exclusão Digital e a Política de Inclusão Digital no Brasil – o que temos feito? In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

SILVEIRA, S.A & CASSINO, J. **Software Livre e Inclusão Digital.** São Paulo: Conrad Editora, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Editora Summus, 2004.