

## O Limite do Humor Televisivo na atualidade e seu Contexto Histórico<sup>1</sup>

Lorenza Mariano de Oliveira CABRAL<sup>2</sup>

Roberto TEIXEIRA<sup>3</sup>

Faculdade Estácio de Sá, Vitória, ES

### Resumo

O presente estudo demonstra como é manifestado o humor na televisão brasileira, tendo em vista a abordagem acerca da liberdade de expressão. É tratado o chamado “politicamente correto”, tão questionado pelos humoristas, por meio da análise dos programas “Os Trapalhões” e “Pânico na Band”. O objetivo é verificar as principais mudanças entre a abordagem humorística antiga e atual, o preconceito em relação às minorias – o público mais referenciado - e os direitos civis conquistados pelo público em geral.

### Palavras-chave

humor televisivo; veículos de comunicação em massa; politicamente correto; liberdade de expressão; limites do humor.

É evidente a grande influência dos veículos de comunicação de massa na atual sociedade contemporânea, devido a sua rapidez e fácil acesso a toda a população. Eco (2001) afirma que na cultura de massa, elas são protagonistas da vida associativa, corresponsáveis pela coisa pública.

Entende o autor que “a singular situação de uma cultura de massa, em cujo âmbito um proletariado consome modelos culturais burgueses, mantendo-os dentro de uma expressão autônoma própria”. (ECO, 2001, p. 24).

Nesse sentido, entende-se que a cultura de massa abrange todo o tipo de classe social, homogeneizando-a. Devido aos meios de comunicação de massa, atualmente as

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

classe subalternas possuem maior acesso a informação, tendo a oportunidade de obter maior senso crítico sobre vários assuntos.

Furtado (2003) afirma, que por meio de seu discurso, a televisão organiza e orienta a interpretação da realidade e, por consequência, influencia a forma como as pessoas interpretam e se relacionam com a realidade. Sobre isto, a autora explica sobre a Teoria da Enculturação, que é a ideia de que a televisão influencia as construções que a sociedade faz da realidade, que é considerada um agente de socialização. Verifica-se a possibilidade de influenciar decisões, bem como a forma no qual as pessoas se relacionam, incentivando-as a seguir um padrão imposto ao que é pregado por meio da televisão.

No Brasil, o primeiro canal de televisão foi a TV Tupi, fundado em 18 de setembro de 1950 e desde então tem na exploração do humor, um de seus pontos marcantes. Sobre o humor televisivo brasileiro, Araújo e Alexandre Sobrinho (2011) instruem que o teatro e as chanchadas do cinema nacional foram as grandes influências cômicas nos primórdios da televisão brasileira. Com o passar dos anos, com a censura política da ditadura militar, segundo Amorim (2008), o profissional do humor se limitou aos “pastelões” e a ironizar o teatro, o cinema e a própria televisão. O grupo que se destacou nessa década foram “Os trapalhões”.

Quando a ditadura militar e a censura chegam ao fim, é possível haver maior diversificação dos temas. Nota-se que o humor, aos poucos, foi se tornando mais aberto no sentido de se trazer discussões novas e de forma mais aprimorada, porém, despreocupado com o a repercussão do conteúdo de tais piadas.

Deste modo, Farias (2001) ensina que liberdade de expressão trata sobre anunciar livremente idéias e/ou opiniões e o direito a informação diz respeito ao envio e recebimento de informações sobre fatos verdadeiros, considerados noticiáveis. Ou seja, a liberdade de expressão consiste em divulgar aquilo que se pensa ou se entende de um determinado assunto, enquanto o direito a informação se refere à divulgação de fatos ocorridos.

Entende-se que na liberdade de expressão, por se tratar de uma opinião pessoal, não se prende muito se o fato é ou não verdadeiro. Já no direito a informação, é necessária a

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

verificação da veracidade, para a propagação da informação. Por esse motivo a proteção a liberdade de expressão, em relação à outra, deve ser mais protegida.

Sobre a liberdade de expressão e o direito a informação, verifica-se a sua previsão da Constituição Federal de 1988:

Art. 5º, IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

(...)

Art. 5º, IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

(...)

Art. 5º, XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardo do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

(...)

Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV;

§2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Para tanto, Farias (2001) aponta que apesar de ser a censura vedada pela Constituição Federal de 1988, nenhum direito é absoluto. O autor explica que os direitos podem estar limitados por outros direitos ou por valores coletivos da sociedade, que são igualmente amparados pela Constituição.

Isso significa que, assim como a liberdade de expressão e o direito a informação, existem outros direitos previstos na constituição que também são protegidos. Dessa maneira, existe a limitação de certos direitos quando eles interferem a outros.

No que tange a liberdade de expressão ligada ao humor, Sakamoto (2012) entende que a censura não pode ser confundida com a proibição em utilizar os meios de massa para

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

difundir a discriminação étnica, à homofobia, à xenofobia e a preconceitos e intolerâncias. O autor opina que existem humoristas que fazem comentários ofensivos e preconceituosos em veículos de comunicação em massa e se respaldam na liberdade de expressão. Sonda (2013) acredita que a liberdade de expressão compõe o rol de uma das grandes liberdades “endeusadas” pela consciência coletiva.

Apesar disso, a liberdade especificamente humorística está sofrendo ataques constantes. Atualmente, nota-se a banalização do uso da liberdade de expressão. Isso porque, para se justificar, as pessoas baseiam seus atos na liberdade de expressão, e quando são críticas por eles, se defendem usando o argumento da censura. Sonda (2013) pondera que o humor não possui licença total, que se justifica apenas por ser humor. Entende que, na mesma proporção que o humorista pode se valer do humor negro, o ouvinte poderá usar seus direitos, caso se sinta ofendido.

Sonda (2013) opina ainda que figuras públicas são capazes de formar opiniões e influenciar massas. A partir do momento que se faz piadas, polêmicas ou não, é necessário que se tenha consciência de que a liberdade de expressão é limitada quando tais piadas ferem o direito do próximo, e isso não é censura. É viver em sociedade.

A expressão que se refere que pessoas são “politicamente corretas” significa que estão dentro de um padrão de regras impostas a sociedade. D’Oliveira e Vergueiro (2011) explica que o movimento do politicamente correto nada mais é do que tratar sobre posturas apropriadas ao padrão vigente e que se difundem especialmente nos meios de comunicação de massa.

Silva (2013) diz que os discursos, em geral, têm raízes na sociedade, portanto as piadas não surgem sem motivos, possuem alicerces culturais, sociais, políticos e ideológicos. Quem faz a piada tem consciência do que fala e espera provocar o riso. Para Silva (2013) os humoristas argumentam que o preconceito está na sociedade e por isso, para muitos deles, o caminho mais fácil de conquistar o público, é investir no preconceito e nos estereótipos.

Desta feita, o autor acredita que ao usar esse argumento, os humoristas tentam se descomprometer, alegando que seu discurso é neutro e/ou apenas reproduzem valores dos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

outros. É necessário se entender que o humor não é justificativa para validar a proliferação de ideias preconceituosas. No entanto, Silva (2013) pondera que a mesma sociedade que legitima esses valores preconceituosos, é a mesma que os contesta. Àqueles que são alvos de tais piadas muitas vezes reage, e exigem respeito.

Para exemplificar os limites do humor e o politicamente incorreto iremos analisar dois programas de humor de grande influência na sociedade brasileira, um do início dos anos 70 e o outro atual. O objetivo é verificar como era a abordagem do humor naquela época, se atualmente algo mudou e quais pontos importantes podem ter contribuído para essa mudança.

## OS TRAPALHÕES

O primeiro deles é o programa “Os trapalhões”, um dos maiores sucessos do humor televisivo, de maior duração no ar e que é referência até hoje nesse setor. Assim sendo, entende-se a importância de tal programa e sua influência para o humor atual. D’Oliveira e Vergueiro (2011) afirma que “os trapalhões” foi um dos programas de maior sucesso da televisão brasileira, que estreou na TV Excelsior, de São Paulo, em 1966. Posteriormente o programa migrou para TV Record e TV Tupi, no qual permaneceu até 1977, ano que passou a integrar a grade da TV Globo.

O humor feito por esse grupo, para D’Oliveira e Vergueiro (2011), era muito peculiar. Abrangia improviso e caracterização tipológica. O programa permaneceu no ar, por cerca de 30 anos, quando foi encerrado em 1990. No entanto, até hoje o grupo é lembrado com nostalgia por aqueles que viveram aquela época. O grupo serviu de base para vários outros programas de humor que surgiram posteriormente.

A formação consagrada foi formada em 1977 por Renato Aragão, o Didi, Manfred (Dedé) Santana, Antonio Carlos Bernardes Gomes, o Mussum, e Mauro Faccio Gonçalves, o Zacarias. D’Oliveira e Vergueiro (2011) explica que “Os Trapalhões” era uma espécie de espetáculo circense combinado com as chanchadas do cinema brasileiro. Era composto por

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

esquetes (pequenas peças ou cenas cômicas), geralmente com menos de 10 minutos de duração e não havia ligação temática entre elas. A única ligação entre as esquetes era o fato de serem interpretados pelos membros do grupo, isolados ou em conjunto.

Para o autor, o programa caiu na graça do público, pois representavam as minorias, que geralmente eram excluídos das narrativas televisivas. Desta forma, apresentavam aos telespectadores elementos que podiam se identificar facilmente, gerando uma empatia imediata.

Didi era o imigrante nordestino que tentava sobreviver no sudeste, Dedé era o malandro carioca que sobrevivia de pequenas escapatórias. Mussum também era carioca, mas representava a comunidade negra e também era conhecido por sua ligação com a música popular, cachaça e sua maneira peculiar de falar. Já Zacarias personificava uma inocência infantil que contrastava com o jeito másculo de seus companheiros.

Eles representavam os estereótipos que eram alvos das piadas, e mesmo representando essas minorias, sempre se saíam bem. A identificação do público com tais personagens foi notória. Sobre a abordagem, que tanto agradava ao público, do humor dos trapalhões, afirma D'Oliveira e Vergueiro (2011, p.127):

No mundo dos Trapalhões era possível ludibriar o rico usando a esperteza, assumir uma identidade falsa – geralmente se fazendo passar por alguém com mais dinheiro –, criar ou desfazer um mal-entendido, sempre de maneira a privilegiar o “menor”, o integrante do quarteto que deveria passar por alguma prova para conseguir um “prêmio”.

D'Oliveira e Vergueiro (2011) ainda ressalta que os quadros quase não se repetiam, exceto alguns deles, como no caso do espaço fictício do quartel general, no qual os soldados deveriam cumprir ordens de seus superiores. Observa-se que nesse período o país estava vivendo uma ditadura política. Dessa maneira, observa D'Oliveira e Vergueiro (2011, p. 127):

Esse aspecto é importante, pois se deve considerar que, nesse período, o país estava vivendo em uma ditadura militar que caminhava para uma abertura política.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

Acredita o autor que o quadro referente ao quartel ampliava o desafio à autoridade, levando ao descrédito a qualquer forma de autoridade. Desta forma, para D'Oliveira e Vergueiro (2011) o humor dos trapalhões seguia a realidade de seu tempo, mas eram provocativos, difamavam os excluídos e ridicularizavam as minorias. O autor acredita que atualmente esse tipo de humor não seria bem aceito pela sociedade, que possui uma nova visão e está menos tolerante a preconceitos.

Sobre “Os trapalhões”, analisamos uma cena e como elas seriam interpretadas atualmente, levando-se em consideração a evolução da sociedade, a conquistas dos direitos das minorias, dentre outros fatores.

**Cena: Mussum na delegacia**

**Mussum:** Dr. Delegado, eu vim aqui nessa delegacia pra *mi ixprica*. É tudo por causa de Viviane com Oslí. A Viviani e Oslí *inferniza* minha vida Dr. delegado.

**Delegado:** Espera aí, eu não estou entendendo nada.

**Mussum:** Mas Dr. delegado, *cê* nem vai entender. É tudo por causa dessa danada dessa Viviane com o tal de Oslí.

**Delegado pergunta a mulher:** Escute aqui, você é casada com ele?

**Mulher:** Sou sim senhor.

**Delegado pergunta a Mussum:** Ela é sua irmã?

**Mussum:** É *craro*.

**Delegado:** Muito bem, eu quero saber uma coisa (...)

**Mussum atropelando o delegado:** também esse desgraçado é meu cunhado.

**Delegado:** Já entendi agora, eu só quero saber uma coisa: porque foi que você bateu na sua irmã?

**Mussum:** Ela chegou lá em casa, *ouuwn*, a Viviane, chegou chorando, *ouuwnn*, dizendo que Oslí tinha batido nela. Esse *miserávi*, baixou o sarrafo na Viviane.

**Delegado:** Muito bem, agora me diga uma coisa, se sua irmã apanhou do marido, eu quero saber porque você bateu na sua irmã?

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

**Mussum:** Pra me vingar desse *vagabundis*.

**Delegado:** Se vingar? Vingar como?

**Mussum:** Ele *num* bateu na minha irmã? Eu peguei e *baxei* o sarrafo na mulé dele.

Verifica-se da cena que se faz referência a uma denúncia na delegacia contra a agressão sofrida pela irmã do Mussum. Na cena ele se mostra indignado, pois, ao que tudo indica, não é a primeira. Sua irmã já havia sofrido agressões de seu marido. O humor da cena está na contradição de, ao querer se vingar do cunhado, ele bate na esposa dele, que neste caso, também é sua irmã.

Atualmente, se esta cena fosse ao ar, certamente não seria bem aceita pela sociedade, por fazer apologia à violência contra a mulher. Seria discutida a questão do politicamente correto, e principalmente, a questão dos direitos das mulheres que foram grandemente ampliados nos últimos anos. Destaca-se também a Lei Maria da Penha (Lei 11.340), que dispõe sobre a violência doméstica e familiar contra a mulher.

## PÂNICO NA BAND

Considerado um dos programas mais polêmicos da atualidade, o programa “O pânico” coleciona processos judiciais, devido a seu humor “negro” que ofendem principalmente personalidades. Mesmo assim, para Levino (2010), o “Pânico”, que segue a cartilha do escracho e de personagens absurdos, foi o programa mais revolucionário que surgiu na televisão brasileira, desde a TV Pirata, no que se refere a formato.

Antes de ser veiculado na TV, o programa de rádio da Jovem Pan, denominado Pânico, criado em 1993, era apresentado por Emílio Surita e era descompromissado, em que predominava o humor ácido, escrachado, com ironias e sarcasmos nas participações dos ouvintes por telefone ou com celebridades no estúdio. O diferencial dos demais programas de rádio, era a forma que tratavam os ouvintes. Ao invés de dar brindes ou fazer perguntas, eles os destratavam e isso fez muito sucesso.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)



Desta forma, verifica-se que o programa desde a época da rádio já possui a característica do humor ácido, que atinge diretamente as suas “vítimas” sem a necessidade de indiretas ou analogias, característica que não mudou com sua estreia na televisão. O programa de televisão estreou com ares de programa caseiro, pois possuía um cenário mal produzido, que consistia em uma bancada e 5 tapadeiras. Emílio Surita, atrás de uma bancada, interagiu com os demais integrantes do programa que ficavam de pé e chamavam os quadros.

Interessante é o que destaca Bonaccio (2011) acerca da presença da “Mulher Samambaia”. Relata o autor, que colocaram uma mulher bonita, de corpo escultural com roupa de planta no programa, fazendo uma alusão clara a um objeto de decoração, que retoma a questão do sarcasmo da rádio misturado ao apelo visual da televisão. Destaca o autor que a moça era uma espécie de ornamentação e isso é uma forma de crítica ao papel da mulher bonita na sociedade: enfeitar. O humor do “Pânico”, como já mencionado tem a característica de criticar diretamente, um humor que transmite sua mensagem de forma clara e totalmente crítica.

O primeiro quadro do programa foi “A hora da morte”, em que uma pessoa se fantasiava de “morte” e fazia brincadeiras escrachadas com os próprios integrantes do programa ou com pessoas que passavam na rua. Sabrina Sato passou a ser integrante do programa, logo que saiu do BBB3, em 2003, e realizava o quadro, juntamente com outras panicas “Lingeries em Perigo”.

Outro quadro de sucesso foi “Sandálias da humildade”, que versava sobre uma espécie de prêmio às celebridades que eram consideradas arrogantes ou que simplesmente ignoravam a equipe do programa. Também arregimentou muitos fãs no mesmo ano o quadro “Vesgo e Silvio” que entravam em festas de famosos para realizar entrevistas. Esse quadro proporcionou muitas matérias marcantes ao programa e o principal tema que envolve é a relação da dupla com Silvio Santos, para que este os permitisse usar seu nome no programa.

Para Bonaccio (2011) o clima irreverente do início do programa, já exprimia as verdadeiras intenções do grupo, no caso, criar o verdadeiro “pânico na televisão”. O autor

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

apontou que algo que sugeria isso era o próprio encerramento do programa, no qual contavam o final dos filmes a serem exibidos pelas emissoras concorrentes durante aquela semana.

Fonseca (2011) destacou o quadro “O impostor” como um dos quadros de maior sucesso do programa. Explica que o quadro, realizado por Daniel Zukerman, que invade festas importantes e mostra o que foi feito para entrar no local. Dentre os eventos que ele já invadiu, destacou-se: invasão ao São Paulo Fashion Week e desfilou no palco; compareceu ao funeral de Michael Jackson no Staples Center; conseguiu entrar no set de gravações do filme amanhecer da série crepúsculo, filmou Kristen Stewart de calcinha e Robert Pattinson gravando as cenas.

Verifica-se por meio dos quadros destacados no presente estudo, que o programa possui uma disposição crítica e tendência revolucionária, isso porque, em todos os quadros, mesmo que indiretamente, eles tentam exaltar as falhas para que o público perceba e também critique. Sobre o formato do programa, Bonaccio (2010) destaca como objetivo principal deles é transformar o mundo das celebridades em matéria-prima para a elaboração de novas piadas e criar paródias de programas exibidos por outras emissoras e isso cria muitas polêmicas por expor artistas e personalidades políticas.

Assim como foi feito sobre o programa “Os trapalhões”, interessante também é a análise de um quadro do programa “Pânico na Band”.

#### **Quadro: Sandálias da Humildade**

Narração: As sandálias da humildade foram criadas pelo programa pânico para ‘premiar’ os artistas que se acham a última bolacha do pacote.

Narração: Primeira missão: Luana Piovani – Concluída. Segunda missão: Luiza Tomé – Em andamento. Terceira missão: Clodovil Herdandes.

Os apresentadores do quadro, Vesgo e Silvio, chegam aos arredores da casa de Clodovil com as sandálias da humildade na mão e começam a entrevistar os vizinhos e fazem

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

perguntas a respeito da personalidade do artista e questionam se ele é humilde.

Muitos vizinhos dizem que ele não é humilde e que não dá nem bom dia, outros preferem não se manifestar ou dar alguma opinião.

Os apresentadores tentam falar com Clodovil enquanto ele saía para gravar seu programa. Clodovil não falar com os apresentadores e entra no carro. Inicia-se uma perseguição por parte dos apresentadores do pânico ao carro de Clodovil.

Durante a perseguição, muitos motociclistas percebem a situação e tiram seus sapatos enquanto pilotam suas motocicletas e apontam para o carro de Clodovil, para o pressionar a aceitar as sandálias da humildade.

Apesar dos inúmeros esforços dos apresentadores, para entregar as sandálias da humildade a Clodovil, ele entra na emissora de televisão sem falar com eles.

Como foi explicado no início do quadro, “Sandálias da Humildade” tem o objetivo de “presentear” artistas que não se mostram humildes. Nesse contexto, os apresentadores do quadro tentaram entregar as sandálias a qualquer custo para Clodovil Hernandes, havendo até mesmo perseguição no trânsito.

É notório que Clodovil não gostou da abordagem do programa, se sentindo ofendido. Esse quadro causa desconforto entre as personalidades que recebem a sandália, com a situação de serem considerados soberbos. Atualmente, esse tipo de situação que transformam quadros como esse em grandes sucessos. As pessoas gostam de assistir quando artistas, e não as minorias são vítimas de chacotas ou piadas.

Nesse sentido, após a análise dos programas de humor em diferentes épocas e com abordagens diferentes, percebe-se que as piadas em si não mudaram. Ou seja, apesar de uma abordagem diferente, geralmente o alvo dos programas de humor são os mesmos, as minorias, os que sofrem preconceitos ou que estão enquadrados dentro de um estereótipo.

O que torna o humor de “Pânico na Band” diferente de “Os trapalhões” é a maneira que passam a mensagem ao público. Isso se explica devido a já mencionada conquista dos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

direitos das minorias. Para Silva (2013) O conflito do politicamente correto demonstra o momento histórico de não aceitação dessa hegemonia.

Antigamente, entende-se que existia mais liberdade em se falar de qualquer assunto, sem o risco de ser questionado ou processado. Hoje, para se fazer piadas com certos temas, os humoristas devem ponderar o risco que correm ou das polêmicas que podem se envolver.

Como se vê, em períodos diferentes da história, houve abordagens de humor diferentes. Em um primeiro momento, optou por, principalmente, realizar piadas de cunho ofensivo a minorias da sociedade, como por exemplo, negros, gays e políticos. Os telespectadores aceitavam bem as mensagens e não havia muitas discussões ou questionamentos a respeito.

Atualmente, esta abordagem permanece. Porém o público esta mais intolerante e utilizam de senso crítico ao se verem representadas, fazendo valer de seus direitos, que foram garantidos com o transcorrer do tempo.

## Referências

AMORIM, Edgard Ribeiro do. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008. 123 p.

ARAÚJO, Aurélio Augusto de Oliveira; ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto. **O saco de risada e tudo mais no liquidificador: a invenção televisiva de “Hermes e Renato”**. Portcom. 2011. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/615/57>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

BONACCIO, Alex. **Programa Pânico: a Transposição da Linguagem do Rádio para a TV**. Intercom. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1236-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

BONVENTTI, Rodolfo. **Os trapalhões no início eram um palhaço, um galã, um diplomata e um estourado**. Tele história. 2012. Disponível em: <<http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=14471>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 40-68.

D'OLIVEIRA, Gêisa Fernandes; VERGUEIRO, Waldomiro. **Humor na televisão brasileira**: o interessante e inusitado caso do programa *Os Trapalhões*. Revista USP, São Paulo, nº88, p.122-132, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13857>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001, p. 24 – 335.

FARIAS, Edilsom. **Democracia, censura e liberdade de expressão e informação na Constituição Federal de 1988**. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 51, 1 out. 2001. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/2195>>. Acesso em: 4 jun. 2014.

FONSECA, Larissa. **História do Pânico na TV!**. Meadd. 2011. Disponível em: <<https://meadd.com/paniconatv1/news/779439>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

FURTADO, Samira da Conceição Lopes. **A influência da televisão nos hábitos culturais**. Unipiaget. Disponível em: <<http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/338/1/artigoSAF.pdf>> . Acesso em: 03 jun. 2014.

HAMLIN, Cynthia. **Humor e Modernidade ou: O Nascimento do Humor Moderno**. Que cazzo. 2007. Disponível em: <<http://quecazzo.blogspot.com.br/2007/11/humor-e-modernidade-ou-o-nascimento-do.html>> . Acesso em: 19 jun. 2014.

KURUNCZI, Fernanda. **A importância dos meios de comunicação de massa**. A Cultura Organizacional. 2012. Disponível em: <<http://aculturaorganizacional.blogspot.com.br/2012/06/a-importancia-dos-meios-de-comunicacao.html>> . Acesso em: 02 jun. 2014.

LEVINO, Rodrigo. **A difícil renovação do humor na TV brasileira**. Veja, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-dificuldade-de-renovacao-do-humor-na-tv-brasileira/imprimir>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

LIRA, Décio. **30 curiosidades sobre os trapalhões**. Mais que curiosidade. 2012. Disponível em: < <http://maisquecuriosidade.blogspot.com.br/2012/02/30-curiosidades-sobre-os-trapalhoes.html>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)

MENDES, Henrique. **Liberdade de expressão não pode ser “escudo” do humor da TV.** A tarde. 2013. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/materias/1478222>> Acesso em: 10 jun. 2014.

MORAIS, Alice Martins. **O poder dos meios de comunicação.** O observatório da imprensa. 2011. Disponível em:<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_poder\\_dos\\_meios\\_de\\_comunicacao\\_de\\_massa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_poder_dos_meios_de_comunicacao_de_massa)>. Acesso em: 02 jun. 2014.

RICCO, Flávio. **Programas de humor estão em recuperação.** Televisão Uol. 2013. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/12/29/programas-de-humor-estao-em-franca-recuperacao.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

SAKAMOTO, Leonardo. **O humor deve ter limites ou vale tudo em nome da liberdade de expressão?.** Blog do Sakamoto. 2012. Disponível em:<<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2012/12/17/o-humor-deve-ter-limites-ou-vale-tudo-em-nome-da-liberdade-de-expressao/>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

SILVA, Antonio Ozaí da. **O fundamento do humor.** Espaço Acadêmico. 2013. Disponível em: < <http://espacoacademico.wordpress.com/2013/06/12/o-riso-dos-outros-o-humor-tem-limites/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

SONDA, Lucas. **A questionável liberdade humorística.** Regência Coletiva. 2013. Disponível em:< <http://www.regenciacoletiva.com/2013/01/a-questionavel-liberdade-humoristica.html>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

VEJA. **Formatos de programas de humor mais comuns na TV brasileira.** Veja, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/formatos-de-programas-de-humor-mais-comuns-na-tv-brasileira>> . Acesso em: 04 jun. 2014.

VEJA. **'Pânico' terá o dobro da verba de produção na Band.** Veja. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/criador-do-panico-quer-manter-amizade-com-socios-da-redetv>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Faculdade Estácio de Sá, email: [lorenzamariano@yahoo.com.br](mailto:lorenzamariano@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Estácio de Sá-ES, email: [Teixeira.rb@gmail.com](mailto:Teixeira.rb@gmail.com)