

Folkcomunicação: a construção e o estudo dos estereótipos no programa humorístico “A Praça é Nossa¹”

Renata Lages Alves EBERHARDT²

Cassiano MARTINS³

Cristiane FINGER⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a construção do estereótipo do nordestino, no programa humorístico “A Praça é Nossa⁵”, veiculado no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O artigo pretende demonstrar, através de procedimentos metodológicos de documentação e de observação, onde é aproveitada a técnica de estudo de caso, o quanto a estereotipagem é utilizada na construção de narrativas para o entretenimento e o quanto isso contribui para a xenofobia no país.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; xenofobia; estereótipo; entretenimento; humorístico.

INTRODUÇÃO

Normalmente, o público assiste aos programas humorísticos, na televisão, para ter momentos de descontração e diversão. Compostos por múltiplos personagens, alguns de bom gosto e outros nem tanto, esses personagens são encontrados em diversos quadros humorísticos, nos mais variados canais da televisão aberta. O estudo pretende demonstrar

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

² Relações Públicas, Jornalista e mestranda em Comunicação Social no PPGCom da Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS-PUCRS, e-mail: renata.eberhardt@edu.pucrs.br.

³ Jornalista e mestrando em Comunicação Social no PPGCom da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS-PUCRS, e-mail martins.cassiano@edu.pucrs.br.

⁴ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – Famecos/PUCRS, e-mail: cristiane.finger@pucrs.br.

⁵ Uma primeira versão do programa foi concebida em 1956, sob o nome A Praça da Alegria (1956- 1978), criada por Manoel da Nóbrega. Possuía um cenário simples e simultaneamente muito prático: um senhor sentado num banco de uma praça, por onde iam passando vários personagens. Deixou de ser exibida na década de 70, quando do falecimento de seu criador, voltando com o nome A Praça é Nossa em 1987, sob comando de Carlos Alberto de Nóbrega. <https://www.sbt.com.br/variedades/a-praca-e-nossa#apresentador>. Acesso em 20 nov. 2022

o quanto isso pode atrapalhar no desenvolvimento de uma cultura e o quanto atinge a população sobre a qual os programas se referem. Podemos ter diversão e momentos de desconpressão, sem apelarmos pejorativamente no humor, com personagens interessantes, sem termos que usar o estereótipo ofensivo como forma de entretenimento.

Esta estereotipação nos programas humorísticos, mais especificamente “A Praça é Nossa”, para o SBT, evidencia-se nas narrativas que tentam retratar uma realidade social e regional, muitas vezes distorcidas, principalmente sobre as regiões sul e nordeste do país.

Pelo programa passaram mais de 120 artistas que deram vida a mais de 250 personagens. Atualmente o humorístico é semanal e conta com 19 quadros. Ganhador de diversos prêmios, entre eles, o Troféu Imprensa, Internet e o Prêmio Contigo de melhor programa humorístico, ele costuma trazer personagens estereotipados de diversas áreas. Estudá-lo permite diferentes olhares e a possibilidade de gerar reflexões sobre fazer entretenimento na televisão sem gerar desconforto para o público que assiste e tampouco para quem está representado nele.

O objetivo deste artigo é apresentar uma pesquisa exploratória, produzida a partir do estudo de caso do personagem Matheus Ceará⁶, no programa “A Praça é Nossa”, veiculado semanalmente, às quintas-feiras, a partir das 23h. Para este estudo, escolhemos analisar os episódios exibidos nos dias 10, 17 e 24 de novembro e 1º de dezembro de 2022, no SBT.

Além disso, o artigo utiliza procedimentos metodológicos de documentação, através das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, com base na Teoria da Folkcomunicação e a construção de estereótipos. Para embasar o estudo de caso, utilizamos os autores Beltrão (2004, 2014), Ferrés (1998) e Paternostro (2006).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A folkcomunicação é o processo comunicacional, que ocorre através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, resultando na troca de opiniões, ideias

⁶ Um típico personagem do nordeste brasileiro, Matheus Ceará, chega à Praça para contar histórias vividas por ele em várias ocasiões. <https://www.sbt.com.br/variedades/a-praca-e-nossa#quadros>. Acesso em 20 nov. 2022

e informações entre os públicos, de forma horizontal, de acordo com Beltrão (2014). A folkcomunicação é a comunicação em nível popular, ou seja, tudo que se refere ao povo que não utiliza os meios formais de comunicação.

Essa comunicação acontece de forma variada, desde panfletos, almanaques, notícias, livros, músicas, rodas de conversa e até mesmo piadas/anedotas com críticas ao governo. Todas contribuem na construção de estereótipos.

O estereótipo é um pré-conceito criado para definir um padrão ideal de comportamento, fisionomia ou de características que servem para determinar o povo de uma região, grupo ou categoria, sem embasamento teórico. A construção de estereótipos depende da cultura local.

Esses padrões estereotipados costumam aparecer com frequência em programas de entretenimento, mais especificamente na área do humor. Os personagens são construídos de acordo com a região, crença, costumes, cultura e especificidades físicas e comportamentais. Normalmente, o estereótipo está relacionado a coisas negativas, depreciativas e com um certo grau de deboche. Raramente tem algo de positivo. E, a televisão tem uma grande responsabilidade nisso.

Para Paternostro (2006, p. 75), “se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São as características próprias de sua natureza como meio de comunicação”. Portanto, a fala dos personagens dos programas humorísticos tem um impacto relevante na transmissão da mensagem.

A linguagem do cotidiano muda muito de região para região – são os regionalismos incorporados ao linguajar do povo brasileiro. [...] É muito importante levar em consideração o tamanho do país em que vivemos e os diferentes graus de entendimento que uma mesma mensagem pode ter. Nem sempre o que é claro para a população do sul do país, é claro para a população do nordeste (PATERNOSTRO, 2006, p. 101).

O público busca uma narrativa que faça sentido e com a qual se identifique. É nesse momento que entra a preocupação com o que é transmitido para o telespectador e o que ele entende e compartilha sobre o tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a elaboração do presente artigo, Folkcomunicação: a construção e o estudo dos estereótipos no programa humorístico “A Praça é Nossa”, exibido no SBT, os problemas pesquisados ensejam algumas considerações, sobre o estudo de caso:

- Após a análise dos quatro episódios, percebeu-se que existe uma temática para cada um deles e que as piadas com duplo sentido predominam o quadro do comediante, Mateus Ceará.
- É possível observar a partir da categoria “Caracterização com uso de vestimentas relacionadas ao que o povo nordestino usa”, a preocupação com as roupas e acessórios para compor o personagem nordestino.
- Na categoria “Caracterização física”, destaca-se a preocupação com a fisionomia, com a barba por fazer, o bigode minguado e o uso do chapéu torto, demonstrando desleixo com o visual.
- Na “Fala e trejeitos”, foi possível identificar algumas gírias e um pouco do sotaque nordestino.
- Ficou evidente o quanto a piada com duplo sentido é utilizada para dar força ao personagem. Em sua maioria de cunho sexual e social.
- Constatou-se, nos quatro episódios, o deboche sobre as situações que envolviam não só os nordestinos, como também outros grupos comumente estereotipados em diversos aspectos.

Esse estudo foi relevante para tentar emergir a temática sobre a construção de estereótipos para os programas de humor. Aprofundar o estudo desse assunto pode contribuir para a desconstrução de pré-conceitos enraizados em nossa sociedade. É necessário trabalhar essa questão para que o entretenimento deixe de explorar esses aspectos, buscando outras formas de divertir e comunicar.

Considerando que a folkcomunicação é um estudo dos meios populares de comunicação e que a cultura, o folclore e os costumes são o alicerce da construção da história de um povo, se faz necessária a desconstrução desse enraizamento relacionado à estereotipação social, financeira, cultural, regional, da crença e de gêneros.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

_____. **Folkcomunicação** – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. 1. Reimp. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Série Comunicação; 12.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Editora ArtMed, 1998.

FLOSI, Edson. **Por trás da notícia: o processo de criação das grandes reportagens**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

MENEZES, Clara. A Praça é Nossa: lembre história e curiosidades da Praça da Alegria. **O Povo**, 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2022/05/10244357-a-praca-e-nossa-lembre-historia-e-curiosidades-da-praca-da-alegria.html>. Acesso em: 29 nov. de 2022.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

PEREIRA, Wellington. (2008). A Comunicação e a cultura no cotidiano. **Revista FAMECOS**, 14(32), 66–70. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3416>. Acesso em: 02 dez. de 2022.

SBT. A Praça é Nossa. SBT Variedades, 2022. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/a-praca-e-nossa>. Acesso em: 29 nov. de 2022.

SILVA, Arlindo. **A fantástica história de Silvío Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.