

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JULIANA SANTOS ANDRÉ**

**O LIMITE DO POLITICAMENTE CORRETO NA COMÉDIA  
*STAND-UP* BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DO PAPEL DAS  
RELAÇÕES PÚBLICAS NO GERENCIAMENTO DE CRISES**

**São Paulo**

**2019**

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**O LIMITE DO POLITICAMENTE CORRETO NA COMÉDIA  
*STAND-UP* BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DO PAPEL DAS  
RELAÇÕES PÚBLICAS NO GERENCIAMENTO DE CRISES**

**JULIANA SANTOS ANDRÉ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado  
- FECAP, como parte dos requisitos para a  
obtenção do título de bacharel em Relações  
Públicas.

Orientadora: Prof. <sup>a</sup>Ms. Cândice Quincoses

**São Paulo**

**2019**

**JULIANA SANTOS ANDRÉ**

**O LIMITE DO POLITICAMENTE CORRETO NA COMÉDIA *STAND-UP*  
BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO  
GERENCIAMENTO DE CRISES**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

---

(nome do membro externo com a titulação)

Instituição:

---

(membro interno com a titulação)

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

---

Prof. Ms. Cândice Quincoses

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, \_\_\_\_\_

À minha mãe, tudo por ela e para ela.

Agradeço aos meus amigos próximos, pela compreensão e apoio. Agradeço à minha família e ao meu companheiro pela confiança. E agradeço à minha orientadora Cândia Quincoses, por ter acreditado em mim até o último momento.

## RESUMO

A evolução da sociedade possui relação direta com alguns campos, sendo um deles o humor e a forma como ele se apresenta. Este projeto tem por objetivo verificar qual o impacto do politicamente correto na imagem de humoristas que trabalham com o gênero de comédia *stand-up*. Para expor como as polêmicas acerca deste assunto podem gerar crises de imagem para figuras públicas, foram realizadas análises de conteúdo em três categorias, por meio de chamadas veiculadas pela mídia. A partir das informações obtidas, pôde-se concluir que o resultado em suas carreiras não é inteiramente negativo; o que não anula a importância das Relações Públicas e do gerenciamento de crises, como aponta este estudo.

**Palavras-chave:** sociedade; humor; crise; imagem; relações públicas.

## **ABSTRACT**

The evolution of society has a direct relation to some fields, one of them is humour and the way it presents itself. This project aims to verify what is the politically correct impact on the image of humorists who work with stand-up comedy. To expose how the polemics about this subject can generate image crises for the public figures, an analysis content was done in three categories, through reports published by the media. From the obtained information, it could be concluded that the result in their careers is not entirely negative; which does not negate the importance of public relations and crisis management, as this study indicates.

**Keywords:** society; humour; crisis; image; public relations.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
2. O POLITICAMENTE CORRETO E O ENTRETENIMENTO .....	17
3. O GERENCIAMENTO DE CRISE NAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	21
4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	28
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	28
4.2 RAFINHA BASTOS.....	28
4.2.1 O caso.....	29
4.2.2 Relação de Chamadas.....	30
4.2.3 Análise das chamadas .....	31
4.2.4 Análise das categorias .....	33
4.3 DANILO GENTILI.....	34
4.3.1 O caso.....	35
4.3.2 Relação de chamadas.....	36
4.3.3 Análise das chamadas .....	37
4.3.2 Análise das categorias .....	38
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	40
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

## INTRODUÇÃO

Apresentada por um comediante em pé somente com um microfone, sem o auxílio de acessórios ou caracterizações, a comédia *stand-up* (do inglês *stand-up comedy*) traz piadas sobre o cotidiano em um “humor de cara limpa”. Produto típico americano, foi introduzido no Brasil na década de 60, pelo humorista José Vasconcellos<sup>1</sup>. Mas virou notícia em meados de 2005, quando foi criado o primeiro grupo de comédia *stand-up* no Brasil, o “Comédia em Pé”<sup>2</sup>.

Satirizando fatos corriqueiros sem o uso de um personagem, diversos assuntos são abordados de forma humorística. A mulher, o homossexual, o negro, o indivíduo acima do peso são exemplos de pautas quase sempre presentes nos shows. Porém, em diferentes meios de comunicação, principalmente por meio das mídias sociais, nitidamente podemos observar a crescente manifestação desses grupos historicamente considerados minoria pela sociedade. Temas como feminismo, gordofobia, homofobia, transexualidade e racismo passaram a estar mais presentes em vários canais para diversos públicos, aumentando assim o grau de importância dos movimentos gradativamente; divulgando-os e perpetuando novos conceitos. Esta contemporização da cultura ética ao longo do tempo é perceptível. No ramo do entretenimento, especificamente na comédia, mais ainda.

O humorista Léo Lins, famoso por suas piadas de humor ácido, por conta do teor delas já recebeu ameaças<sup>3</sup>, foi duramente criticado e teve shows inicialmente censurados em cidades diferentes<sup>4</sup>. O apresentador Danilo Gentili, também após piadas em rede nacional, foi processado<sup>5</sup>. O mesmo ocorreu com Rafinha Bastos<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> José Vasconcellos foi um ator, radialista e humorista brasileiro. Considerado pelos seus colegas de profissão como o pioneiro mundial no gênero stand-up comedy. Disponível em: <http://www.historiadicinemasbrasil.com.br/jose-vasconcellos/>

<sup>2</sup> Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globoteatro/noticia/2015/03/grupo-comedia-em-pe-comemora-10-anos-com-festival-de-stand-comedy.html>

<sup>3</sup> Leonardo de Lima Borges Lins é um humorista brasileiro. É famoso por suas piadas de humor ácido. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mfpress/humorista-leo-lins-revela-que-sofre-ameacas-de-morte-por-caoa-de-piadas-e-fala-de-seu-novo-especial/>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://rd1.com.br/leo-lins-e-censurado-por-vereador-apos-piada-com-cidade-e-se-revolta/>

<sup>5</sup> Danilo Gentili Jr. é um comediante, apresentador, ator, escritor e empresário brasileiro. É reconhecido como um dos precursores do movimento e idealizadores do movimento da comédia stand-up no Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/danilo-gentili-e-processado-por-piada-com-doadora-de-leite/>

<sup>6</sup> Rafael Bastos Hocsman, é um humorista, apresentador, empresário e YouTuber brasileiro. Também é um dos precursores da comédia stand-up no Brasil. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/rafinha-bastos-perde-processo-de-wanessa-mas-nao-a-piada/>

São casos atuais e que nos levam a refletir se o conteúdo dessas piadas seria considerado ofensivo há alguns anos, em outro cenário sociológico.

Cardia (2015) diz que a diferença cultural e sua relação com a mídia e o mundo formarão a opinião de alguém acerca de determinado assunto. Portanto, no ramo das Relações Públicas, é notória a importância da construção e manutenção da imagem, seja ela de uma empresa ou de uma pessoa pública. Muitas vezes, a própria pessoa pública mantém um empreendimento de seu segmento de trabalho, como no caso de alguns comediantes. As polêmicas nas quais se envolvem, como nos exemplos supracitados, nos remetem à pergunta: qual o impacto que essas ações causam na imagem dos comediantes e por consequência em seus negócios?

A partir disso, a seguinte hipótese é levantada:

Supõe-se que ir além do limite do politicamente correto faz com que a mídia dê mais visibilidade ao artista, tornando um caso inicialmente negativo em repercussão, deixando o comediante em uma posição de destaque.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como as polêmicas envolvendo o politicamente correto no entretenimento atual geram crises de imagem para os comediantes envolvidos. Para isso, serão apresentados a comédia *stand-up* atual e sua ligação com a sociologia e a cultura, assim como o politicamente correto e o entretenimento. Por fim, será verificado o papel estratégico das Relações Públicas em casos de crises de imagem.

Inicialmente, o tema “comédia” provém de um interesse pessoal, uma vez que ela se faz presente e importante na vida cotidiana. Mas, além disso, é um forte e antigo objeto de estudo. “Não se deve concluir que, pelo fato de não ser uma atividade séria, o riso não possa ser tratado do ponto de vista acadêmico.” (MORREALL, 1983 apud ALBERTI, 1999, p.26).

Saliba (2017, p.3) diz que o humor vem sendo pauta de pesquisas de diferentes áreas que inusitadamente são interdisciplinares, mas que quebram barreiras epistemológicas. O riso, então, não seria visto apenas como uma reação fisiológica, mas também como uma interação social por instinto.

“Temos 30 vezes mais chance de rir quando estamos com outras pessoas do que quando estamos sozinhos – desde que não levemos em conta os ambientes sociais simulados, como o riso gravado em programas de TV; e, de fato, quando estamos sozinhos, é mais comum falarmos em voz alta do que rirmos.” (PROVINE, 2001 apud SALIBA, 2017, p.4).

Sendo a comédia uma das muitas formas de entretenimento, é perceptível que ela mantém sua importância desde sua origem, passando por diversas mudanças ao longo do tempo. Recente no Brasil, o gênero de comédia *stand-up* aproxima-se do público por tratar de temas do cotidiano. Fábio Porchat, em entrevista à Revista Trip<sup>7</sup>, disse: “O *stand-up* é exatamente isso, o cotidiano vira um grande laboratório.”. Por conta dessa aproximação, é comum nos depararmos com apresentações humorísticas que levam assuntos polêmicos ao palco e que dividem opiniões.

O humor está presente no dia a dia das pessoas. A sociedade se transforma, assim como a arte. Trazer para o centro das discussões as consequências de uma piada polêmica nos dá a oportunidade de analisar a sociologia cultural em relação a este ramo, quais os impactos reais para quem reproduz este tipo de humor e qual o papel da comunicação social neste meio.

Para o meio acadêmico, a contribuição deste trabalho é apresentar um estudo específico acerca da postura do comediante e figura pública que se propõe a explorar o politicamente correto por meio de seu trabalho. Ao discorrer especificamente sobre este nicho de entretenimento por meio de definições, conceitos e pesquisa, é possível abordar um tema atual, emergente e que reflete na realidade social em que vivemos.

A metodologia utilizada neste projeto é a análise de conteúdo qualitativa, em que foram estabelecidas três categorias: figura midiática, comediante e personalidade influenciadora, por meio de chamadas publicadas pela mídia em três veículos. A análise foi fundamentada por Bardin (1977), que a define como “um conjunto de técnicas de análise da comunicação” (p.31).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/fabio-porchat-fala-sobre-casamento-religiao-trabalho-e-os-perigos-de-fazer-humor-nos-dias-de-hoje>

## 1. A COMÉDIA STAND-UP, A SOCIOLOGIA E A CULTURA

George Minois (2003) diz que o interesse pelo estudo do riso em diversas disciplinas aumentou nos últimos anos. E que não é para menos: vivemos em uma sociedade humorística, em que o riso está presente em diferentes meios de comunicação.

“Alternadamente agressivo, sarcástico, escarnecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar tanto a alegria pura quanto o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia.” (Minois, 2003, p. 16)

Saliba (2017) ressalta que “inúmeras pesquisas vêm mostrando que o humor é um mecanismo de enfrentamento psicológico, um estratagema que o cérebro humano usa para a resolução de conflitos” (p. 7).

Uma das muitas formas de humor é a comédia *stand-up*. A comédia *stand-up* é recente no Brasil, porém hoje é um gênero estabelecido, segundo Lins (2009). O autor diz que nos anos iniciais do *stand-up* no Brasil (2004-2005), quando os primeiros grupos surgiram, este tipo de comédia ainda era obscura tanto para o público, quanto para os donos de estabelecimentos. Os primeiros grupos que surgiram foram o “Comédia em Pé”, no Rio de Janeiro e o “Clube da Comédia”, em São Paulo, de acordo com Lins (2009).

“No ano de 2005 havia cerca de 15 comediantes stand-up no Brasil. Esse número praticamente dobrou em um ano. E, em 2007, já deveria estar em torno de cinquenta humoristas. Em 2008, o gênero foi alavancado por programas como o CQC, da Rede Bandeirantes, e diversos outros que começaram a dar espaço para o stand-up. Nos dois anos seguintes, de 2008 a 2010, houve um boom do stand-up e os shows que antigamente eram restritos a São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro se espalharam por vários estados. Oito anos após seu surgimento o número de comediantes saltou dos cerca de 15 para mais de trezentos entre amadores e profissionais.” (LINS, 2009, p. 169)

Soares (2013) aponta que:

A comédia stand up é praticada nos USA e no Brasil por atores e humoristas famosos e consagrados pela opinião pública, dando a essa modalidade de humor um status elevado, sendo praticado densamente nas grandes cidades e em vários níveis sociais, dos mais luxuosos e caros, com humoristas famosos nos bares e restaurantes mais requintados a barzinhos do subúrbio. É uma divertida e criativa forma de fazer a leitura antropológica da cultura contemporânea em diversos níveis socioeconômicos.” (p. 5)

Caruso (2009), em livro lançado em 2009, fala da formação do grupo “Comédia em Pé”, o qual intitula como o primeiro grupo de comédia *stand-up* brasileiro. O livro também traz o “Dogma do Comédia em Pé”, que tem como objetivo nortear as apresentações, mas também proporcionar conhecimento acerca do gênero, por considerarem-se uma referência no ramo.

#### O DOGMA DO COMÉDIA EM PÉ

1 - O comediante só pode se apresentar sozinho. Jamais em dupla ou grupo.

2 - Só é permitido se apresentar com texto próprio. Não pode usar piadas que já caíram em uso popular ou que foram recebidas pela internet. Muito menos usar aquele truque tecido de verdade, tipo “eu tenho um tio português...”.

3 - Não pode fazer personagem. Também não vale transformar a si mesmo em personagem ou usar figurinos engraçados. Use roupas que você usaria normalmente, no dia-a-dia.

4 - Evitar contar casos. O material deve ser preferencialmente de tópicos de observação.

5 - Deixar bem clara a persona de cada um. Não tente fingir ser quem você não é. Seja você mesmo, sempre. Se você é mal-humorado, seja assim no palco, por exemplo. E, se em determinado dia você estiver de saco cheio, assumo; se estiver eufórico, idem; assumo o seu estado diante da plateia. Aliás, é importante também tentar trazer sua rotina o mais perto possível de você. Se o comediante for judeu, em algum momento fale de judeus, se for gay, fale sobre gays, se for nerd, fale sobre ser nerd etc.

6 - Não é permitido o uso de trilha sonora ou qualquer tipo de sonoplastia.

7 - Não é permitido fazer nenhuma marcação de luz. Use apenas a iluminação básica do palco.

8 - Não é permitido o uso de cenografia ou adereço.

9 - Os comediantes podem e devem testar “material” novo diante da plateia. Vale desde improvisar tendo apenas o tópico em mente até ler as piadas caso elas não estejam decoradas ainda.

10 - Não forçar a barra. Se você tem apenas cinco minutos de material, faça uma apresentação de cinco minutos e saia. Tudo bem. Não enrole. As apresentações, aliás, serão sempre de 5, 10 ou 15 minutos.”

(CARUSO, 2009, p. 9-10)

Lins (2009) enfatiza que o começo da era *stand-up* pode ser chamada de “era dos grupos”, uma vez que se caracterizava por pessoas reunidas que tinham o intuito de fazer o público rir.

Pode-se dizer que “o comediante *stand-up* é uma profissão, e ator é outra. Embora semelhantes, não são a mesma coisa.” (LINS, 2009, p. 175) O *stand-up* não é uma peça teatral, em que há a parede invisível entre o público e os atores, chamada de quarta parede. Na comédia *stand-up*, o humorista interage com a plateia e o diálogo vem do riso. Usualmente não há auxílio de acessórios.

“Para os puristas do stand-up o acessório não deve ser utilizado. Entrar em palco com uma caixa de objetos descaracteriza o gênero. Se o acessório não é necessário para a piada funcionar, mas sua presença dá força a ela,

não acho que diminua o grau de pureza do show, pois nesse caso o acessório é dispensável.” (LINS, 2009, p. 154)

O fato é que, como declara Lins (2009), “a comédia *stand-up* tornou democrático o acesso ao humor”. (p. 168)

“A linguagem no mundo está cada vez mais rápida e dinâmica. Na década de 1990, se uma pessoa saísse de casa ela ficava incomunicável, pois ninguém tinha telefone celular. Hoje a maior parte da população tem celular e acessa a internet. Um músico na Coreia do Sul pode se tornar sensação mundial em poucos dias. A comédia *stand-up* é a forma mais condensada de humor e, por isso, um gênero totalmente capacitado e habilitado para o mundo que vivemos.” (LINS, 2009, p. 177)

A evolução da sociedade acompanhou o riso e os gêneros de comédia. O humor, conforme visto, tem função social e é marcado por sua importância na vida cotidiana. O comportamento social é o que basicamente define a evolução do riso, fazendo com que a sociologia, diretamente ligada à cultura de um povo, seja de extrema importância para a compreensão das mudanças.

“A Sociologia nasce e desenvolve-se com o Mundo Moderno. Reflete as suas principais épocas e transformações. Em certos casos, parece apenas a sua crônica, mas em outros desvenda alguns dos seus dilemas fundamentais. Volta-se principalmente sobre o presente, procurando reminiscências do passado, anunciando ilusões do futuro. Os impasses e as perspectivas desse mundo tanto percorrem a Sociologia como ela percorre o mundo.” (Ianni, 1989, p.8)

Ciência que estuda as relações humanas em uma sociedade por definição, a Sociologia tornou-se uma disciplina científica sistemática pelos esforços de Émile Durkheim, um dos autores fundadores da Sociologia Moderna. Formulada por Durkheim, a definição de “fato social” é o conjunto de maneiras que estão no centro de uma sociedade.

“É fato social toda maneira de fazer, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou, ainda, que é geral ao conjunto de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui existência própria, independente de suas manifestações individuais.” (Durkheim, 2011, p.20)

O fato social está diretamente ligado ao discernimento do indivíduo, ou seja, a sua realidade social determina sua percepção de mundo. Uma das características do fato social é a coercitividade, relacionada à força externa que regras sociais e padrões exercem sobre o homem. A esse respeito, Durkheim (2011, p.9) diz que:

“Ainda que eu possa, de fato, libertar-me dessas regras e violá-las com sucesso, isso não ocorre jamais sem que eu seja obrigado a lutar contra elas. E, mesmo que elas sejam finalmente vencidas, fazem sentir suficientemente seu poder coercitivo pela resistência que opõem.”

O autor também diz que “uma vez que hoje é incontestável que a maior parte de nossas ideias e tendências não é elaborada por nós, vindo-nos de fora, elas somente podem penetrar em nós impondo-se; isso é tudo o que nossa definição significa” (2011, p.10).

Outra característica presente no fato social é a exterioridade; fatos que possuem existência anterior ao indivíduo.

“Trata-se de um estado do grupo que se repete entre os indivíduos porque se impõe a eles. Ele está em cada parte porque está no todo, longe de estar no todo por estar nas partes. Isso fica, sobretudo, evidente nas crenças e nas práticas que nos são transmitidas completamente prontas pelas gerações anteriores; nós as recebemos e as adotamos porque, sendo simultaneamente uma obra coletiva e uma obra secular, estão investidas de uma autoridade particular que a educação nos ensina a reconhecer e a respeitar.” (Durkheim, 2011, p.16)

Por fim, outro tipo de fato social é a generalidade, que nada mais é que o ato de coletividade em si. Durkheim também afirma que

“o hábito coletivo não existe apenas em estado de imanência nos atos sucessivos que ele determina, mas, por um privilégio que não encontra exemplo no reino biológico, exprime-se de uma vez por todas em uma fórmula que se repete de boca em boca, que se transmite pela educação, que se fixa até mesmo por escrito.” (2011, p.14)

O fato social se estende, atingindo o grupo social como um todo, caracterizando assim a generalidade.

Considerando os fatos sociais como uma convenção social, a cultura é algo inserido neste contexto. Segundo Burke (2012), a palavra “cultura” a princípio se referia às artes e às ciências. Depois passou a se referir à música folclórica, medicina popular e seus derivados. Por fim, foi empregada para se referir a objetos e práticas. Para Tylor (apud BURKE, 2012, p. 28) “o todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” é outra definição para cultura. Ainda de acordo com Burke, o interesse pelos estudos culturais ficou mais evidente

nas décadas de 1980 e 1990. Isso causou impacto em diferentes campos e em cada um deles a cultura trouxe um significado distinto.

Na psicologia, a cultura se aproxima da sociologia e da antropologia, a partir da ideia de que seres humanos não têm impulsos idênticos. Na geografia, a questão é não perpetuar a delimitação de "áreas culturais", que não considera os conflitos sociais das regiões e suas diferenças. Na economia, a cultura é relacionada ao consumo e às tendências. Na política, ela se faz importante no estudo da comunicação política, com o intuito de atingir o chamado eleitor racional, segundo o autor. Acredita-se que a cultura caminha para fazer parte de tudo, uma vez que até mesmo historiadores passaram a usar a palavra combinada à outra, resultando em expressões como "cultura da imprensa", "cultura do absolutismo", entre outras, como também exemplifica Burke.

A sociologia, há muito, é ligada à cultura por conta da cultura de massa (ou subcultura), assim como pela arte e literatura. Hoje, a sociologia cultural enfatiza o desempenho social e a construção cultural, como aponta Burke. "O estudo da história social e cultural é ou poderia ser uma maneira de aproxima pessoas e abrir vias de compreensão e comunicação entre elas." (FREYRE apud BURKE, 2012, p. 120)

A partir disto, pode-se dizer que a contemporização da cultura apoia-se na ética e é advinda da própria sociologia cultural. Ou seja, a sociedade molda seu pensamento de acordo com as informações recebidas através dos tempos e, conseqüentemente, transforma sua definição de cultura. A definição de certo e errado também se adequa às discussões propostas ao longo do tempo, e é daí que o "politicamente correto" começa a aparecer não só no cotidiano, mas também no entretenimento.

## 2. O POLITICAMENTE CORRETO E O ENTRETENIMENTO

Utilizado hoje de forma pejorativa, o termo “politicamente correto” já teve diversos significados. Já foi citado em termos de política para falar de algo que era politicamente correto, já foi usado para descrever ideologia política e também já foi empregado para ironizar exageros entre aqueles que usavam o termo até chegar ao contexto atual. Hoje em dia, ele significa escolher palavras de forma mais cuidadosa para que grupos minoritários e oprimidos não se sintam ofendidos.

“Definir o politicamente correto com precisão não é fácil, mas reconhecê-lo quando está presente é. Ele tem sobre mim o mesmo efeito do ruído que, durante minha infância, a unha do professor fazia sobre o quadro-negro quando o pedaço de giz estava curto demais, causando-me frio na espinha. Trata-se da tentativa de reformar o pensamento tornando certas coisas indizíveis. Consiste, ainda, numa ostentação conspícua, para não dizer intimidadora, de virtude (a qual é concebida como a adoção pública das visões “corretas”, isto é, das visões “progressistas”) mediante um vocabulário purificado e um sentimento humano abstrato. Contradizer esse sentimento ou deixar de usar tal vocabulário é excluir-se do grupo de homens (ou deveria eu dizer “pessoas“?) civilizados.” (Dalrymple, 2011, p.42)

Cercada de opiniões, a expressão gera controvérsias e discussões que levam a diferentes definições e, por vezes, críticas. Ao incluir o grupo de “excluídos” no capitalismo, o politicamente correto se caracterizaria por ser um movimento que molda comportamentos e linguagem que geram a inclusão desses grupos. Mas que, ao mesmo tempo, combate esses mesmos comportamentos e linguagem (assim como gestos e hábitos) caso eles indiquem uma rejeição dessa inclusão. Isso resultaria em leis e políticas públicas que gerariam a realização do processo, como diz Pondé (2012, p.16).

A crítica do autor é clara no exemplo acima. Utilizando ideologia política para definir o termo, Pondé afirma que o politicamente correto é um “ramo” do pensamento de esquerda americano (2012, p.15) e que a necessidade de melhores maneiras de convívio com os negros se transformou num “programa político de criação de uma nova consciência social” (2012, p.16). O autor levanta a questão de que o politicamente correto atualmente inviabiliza qualquer possibilidade de pensar diferente. Também afirma que o movimento criou mentiras intelectuais que levaram à censura e perseguições para quem o contesta.

A pesquisadora de Harvard, Mora Weigel, define o politicamente correto como sinônimo de educação em entrevista à revista Época.

“Essa é minha definição. Para outras pessoas, críticas do conceito, politicamente correto quer dizer algo ruim, uma espécie de censura que impede que as pessoas falem livremente sobre todos os assuntos. O curioso é que nenhuma figura pública importante se descreve como politicamente correta. O termo tem alto peso político, tanto para quem o defende como para quem o critica.” (2019)

No documentário “O Riso dos Outros”, produzido por Pedro Arantes, é discutido o limite do politicamente correto na comédia. “É um termo que designa uma relação fantasmática de uma camada social dominante com uma suposta expressão vinda de baixo que na verdade nunca teve realidade nenhuma.”, define Idelber Avelar, ensaísta e professor de Literatura.

“O próprio termo politicamente correto é um termo da direita usado para criticar as pessoas de esquerda que começaram a ter essa preocupação.”, reforça a pedagoga e blogueira feminista Lola Aronovich.

Percebe-se que o termo é diretamente ligado à estrutura social e suas condições, o que gera opiniões divergentes não só em sua definição, mas também em sua utilização real no cotidiano. Percebe-se também a visão política quase sempre presente.

Enquanto Pondé e Dalrymple contestam a efetividade da expressão, Weigel encara apenas como uma questão de bom senso. Porém, em termos de bom senso, Pondé afirma que fazer piadas desagradáveis com grupos minoritários trata-se de um problema de educação doméstica (2012, p. 16). Já Avelar e Aronovich são categóricos ao sustentarem que a preocupação e o incômodo dos grupos oprimidos em relação ao politicamente correto são válidos e reais.

“A expressão “politicamente correto” (ou incorreto) aplica-se não apenas à linguagem, embora esta seja a candidata mais constante àquela qualificação, mas a variados campos”, diz o artigo “A Linguagem Politicamente Correta no Brasil: Uma Língua de Madeira?”, de Sírio Possenti e Roberto Leiser Baronas.

Analisando a afirmação, pode-se concluir que o campo do entretenimento, mais especificamente a comédia, é um dos campos atingidos pelo limite do politicamente correto e suas consequências; históricas e sociais. A aplicação do termo na pesquisa é o ponto de partida de seu desenvolvimento, pois além de englobar diferentes definições e opiniões, ele molda o contexto no qual a piada está inserida.

Mathias conclui em seu artigo que as piadas feitas sem pensar, sobre irreais e de forma intencional, é alçada de significações sob o risco de censura imediata. A autora aponta que:

“Não indiferente, mas interligado ao fenômeno humorístico e conseqüentemente à comédia stand-up, encontramos três componentes passíveis de um minucioso estudo, são eles “Estereótipos”, o “Senso Comum” e “Preconceitos”, todos estes termos transportam uma carga ideológica.” (2015, p.20)

Exemplificando a problemática, Dahia (2008) sustenta que:

“No Brasil, o riso pode ser apontado como uma via freqüente e significativa de expressão e consolidação do racismo, uma das muitas facetas do “racismo à brasileira” que se manifesta como reverberação do relato da piada racista em espaços sociais de lazer, nos quais os grupos liberam e partilham seu preconceito sobre os negros dentro de uma cultura que não assume posições claras na questão racial. Por um lado, os brasileiros não se consideram racistas e gostam de ostentar uma imagem de gente sem preconceito afeita à mistura racial; por outro, quando são sondados sutilmente, fornecem indicadores que apontam para um preconceito racial latente.” (2008, p. 698)

Um indicativo que ilustra essa fala ligando-a ao entretenimento e à evolução da questão racial é um episódio do programa “Sai de Baixo” de 1996, produzido pela Rede Globo. O episódio é chamado “Programa de Índio”, faz parte da primeira temporada do show e tem como sinopse:

“Vavá arranja uma noiva índia que faz feitiços que deixam Caco negro e criam cabeleiras em Vavá e Ribamar. Enquanto isso, Cassandra traz uma amiga dona de uma empresa de cosméticos para o apartamento.”

O ator Miguel Falabella, que interpreta Caco Antibes, aparece caracterizado com uma peruca black power, o rosto e as mãos pintados de preto. Nunca houve nenhuma represália acerca do episódio, porém se o inserirmos no contexto atual, é provável que haja uma discussão acerca do chamado “*blackface*”.

Segundo a revista BBC, o *blackface* era “uma prática na qual pessoas negras eram ridicularizadas para o entretenimento de brancos. Estereótipos negativos vinham associados às piadas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa.”. Hoje, o *blackface* é considerado extremamente ofensivo por pregar um estereótipo ofensivo sobre os negros. Mais do que pintar a pele, é considerado um ato racista que os atinge e os ridiculariza. Portanto, conclui-se que, atualmente, não

seria aceitável este tipo de caracterização; o que causaria revolta que seria exposta principalmente em redes sociais que dão voz a diversos grupos.

“A expressão da piada racista acaba por se tornar uma via institucionalizada, mas não propriamente consciente, de transgressão.” (DAHIA, 2008, p. 698)

Já na música, um exemplo é o grupo “Mamonas Assassinas”, banda brasileira de rock cômico que lançou um único álbum de estúdio em 1995. Possuía letras de duplo sentido, com palavrões e temas polêmicos. Mesmo assim, foi sucesso de público, vendendo 1,3 milhão de cópias em apenas cinco meses após o lançamento do álbum.<sup>8</sup>

Eduardo Vicente, em seu artigo “Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira - 1965-1999” diz:

“Aparentemente, o fenômeno Mamonas demarcou uma tendência diferenciada na música infantil, pela qual o visual clean e as letras inofensivas das apresentadoras foram substituídas pela incorreção política (e gramatical), pelas expressões de duplo sentido e pela aparência quase ofensiva de figuras como Tiririca (Sony, 1996) e Rodolfo & ET (Virgin, 1998).”

Esta afirmação nos leva novamente à hipótese de que as letras polêmicas do grupo musical seriam hoje vetadas e não um sucesso entre o público infantil. Os exemplos supracitados também nos levam a supor que uma crise de imagem destas figuras públicas poderia ser facilmente gerada atualmente.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/04/ilustrada/34.html>

### 3. O GERENCIAMENTO DE CRISE NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A definição oficial de Relações Públicas, de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas é:

“Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (ANDRADE, 2005, p. 41)

Amaral (2016) diz que em 1988, a Public Relations Society of America (PRSA) adotou a seguinte definição para Relações Públicas: “Relações Públicas são uma atividade que ajuda uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente.” (p. 35). Amaral também diz que “as RP são embaixadores de boa vontade do comércio e da vida pública” (2016, p. 35).

Ou seja, as Relações Públicas auxiliam na construção e manutenção da imagem perante o público, para que a organização, entidade ou figura pública inspire confiança a quem se apresenta. Quando uma situação inesperada e negativa ocorre e vem à tona, dá-se início a uma crise de imagem; a depender da situação. Segundo Forni (2017):

“A crise quase sempre representa também um passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo significa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou das pessoas. Dependendo da dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação.” (p. 7)

A crise é uma quebra da normalidade, uma ameaça à reputação. E para qualificar uma possível crise, há alguns pressupostos que devem ser levados em conta, como: um evento não planejado; envolve pessoas; atrai a atenção do público; gera interesse, informações desconhecidas e notícias negativas; sem controle, como diz Forni (p.8). Portanto, uma situação negativa por si só não caracteriza uma crise, mas sim a maneira como este acontecimento será conduzido. Dependendo da administração do caso, ele pode se transformar em uma.

De acordo com Forni, “grande parte das crises, inevitavelmente, causa danos à reputação, compromete o nome e os produtos da empresa, desgasta a imagem de autoridades, políticos e celebridades” (p.43). A reputação se faz importante, pois é diretamente relacionada ao que a sociedade espera das figuras públicas. Forni

(2017) ressalta que a boa reputação é construída ao longo do tempo, porém ela é frágil e a crise pode ser considerada uma ameaça a ela (p. 43).

Levam-se anos para a construção de uma boa imagem e basta um deslize para que a percepção do público mude. O autor enfatiza que “a percepção pública é formada pela emoção, não pela razão” (2017, p.45). Logo, a percepção se faz importante, pois tem o poder de mudar uma história construída ao longo do tempo. Assim se dá a importância do trabalho das Relações Públicas neste quesito. Forni escreve:

“Se as percepções têm essa importância, o trabalho de comunicação toma uma dimensão extraordinária, quando se trata de preservar, fortalecer e defender a reputação nos momentos negativos. A maneira como as organizações agem, dentro dos princípios de responsabilidade social e de respeito aos *stakeholders*, associada a um bom trabalho de comunicação, pode servir para reforçar a imagem.” (2017, p.47)

A importância da construção e manutenção da boa imagem pode ser vista exatamente quando uma crise ocorre: se antes dela havia confiabilidade, esta confiabilidade pode ser usada para reparar o erro. “É durante as crises que as organizações são recompensadas pela qualidade do capital de confiabilidade adquirido antes da crise.” (FORNI, 2017, p. 53)

Um caso que representa esta questão de confiabilidade e reputação é o episódio ocorrido em 2010 com a montadora japonesa Toyota. Em 2009, foram denunciados problemas com os pedais dos carros. Os motoristas se queixavam que os carros não freavam e o pedal do acelerador ficava preso. A atenção se voltou a este problema quando uma família de quatro pessoas morreu por não ter conseguido frear a SUV. A empresa não admitiu a falha, demorou a se pronunciar e contrariou todas as normas elementares de gestão de crise. A Toyota fez o recall de mais de 10 milhões de veículos pelo mundo e deu explicações públicas para que a crise não se agravasse. Mesmo as vendas tendo caído em 2010, a credibilidade da marca aliada à tradição de qualidade, amenizaram a crise. Forni (2017) trouxe este caso para ilustrar.

A mídia contribui ativamente para a exposição negativa na imprensa. É preciso um posicionamento coeso, rápido e convincente para que a crise não tome proporções maiores, como diz Forni (2017).

“Quando não existe uma versão imediata para a crise, a mídia ou a opinião pública não esperam. Passam a dar a própria versão. Muito provavelmente não vai ser favorável aos envolvidos na crise.” (FORNI, 2017, p. 55)

Porém, existe algo chamado “descolamento moral”, que acontece “quando pessoas ou organizações passam imunes à crise” (FORNI, 2017, p. 58). É como se o público separasse a moralidade de outros fatores a serem levados em conta. Forni (p. 59) cita o caso do ex-presidente Lula, que foi atacado pela oposição após o “mensalão” em 2005, um ano antes da eleição. Lula, mesmo assim, elegeu-se para seu segundo mandato.

A gestão de crises, segundo Forni (2017), significa “um conjunto de ações voltadas para evitar crises ou reduzir os danos causados à organização” (p. 109). A prevenção é parte integrante do processo de gestão de crises. Diminuir os efeitos negativos durante a crise e proteger a organização ou pessoa pública de danos à imagem. No período pós-crise, busca-se aprender com os erros para que não mais sejam repetidos. Este seria o processo de gestão de crises em síntese, segundo Forni.

Ainda de acordo com o autor, “a imprensa é apenas um dos públicos decisivos na hora da crise”. Por isso a assessoria de imprensa se faz tão importante em um período de crise. Segundo Duarte (2016),

“Assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica.” (p. 68)

No Brasil, um profissional que trabalha como assessor de imprensa, pode atuar em diversas áreas, como: relações públicas, marketing político, planejamento, divulgação, produção e gerenciamento de conteúdo para Internet, gestão de equipes, entre outros, como aponta Duarte (2016).

Em se falando da gestão de crise em si, para que seja bem sucedida, é necessário que o assessorado mantenha uma relação transparente com o assessor.

“Do ponto de vista do profissional de comunicação, o pré-requisito é ter acesso, livre trânsito e portas abertas o tempo todo. Se na for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso e, por que não dizer, em vão.” (FARIA, 2016, p. 139)

Esta relação é determinante para que se alcance bons resultados.

Faria (2016) levanta a importância da estratégia ao gerir uma crise, como também três elementos essenciais. O primeiro é a reflexão acerca da eficácia da comunicação em relação ao seu conteúdo e divulgação. O segundo diz respeito à

peculiaridade de cada veículo e à adaptação que deve ser feita ao comunicar-se com cada um deles. O terceiro refere-se à intervenção do assessor na mídia, ao propor ações mais específicas para lidar com ela.

“O assessor além de convencer a imprensa também age no convencimento da organização, por isso atuar com estratégia é algo intrínseco no cotidiano deste profissional: saber exatamente qual é o momento de se expandir, de se retrair nas discussões e debates internos e, sobretudo, saber qual o argumento indefectível.” (FARIA, 2016, p. 144)

Forni (2016) também ressalta a importância do timing. “A comunicação da crise não pode ser precipitada, nem retardada.” (p. 133). Uma comunicação se precipita quando não há informações suficientes a serem transmitidas ou há informações inconsistentes. Porém, a resposta à crise precisa ser rápida, pois a opinião pública já se forma nos primeiros momentos. Como enfatiza Forni (2016): “Se a organização não assumir o controle dessa informação, outras explicações estarão circulando e essas versões poderão ser definitivas” (p. 133).

Sobre a comunicação de massa, Torquato (2015), diz que:

“(...) a audiência deve ser vista como uma entidade ativa que procura aquilo que quer, que rejeita, assim como aceita, ideias formuladas pelos meios de comunicação, que interage com os membros de seus grupos sociais e testa a mensagem transmitida pelos meios, falando sobre elas com outras pessoas e comparando o conteúdo de um meio com o de outros.” (p.33)

Sendo assim, a gestão de crises atualmente deve se trabalhar de acordo com a nova realidade. As mídias sociais fazem parte dela.

“É importante estar conectado, principalmente com uma faixa de público jovem, assíduo e fã das redes sociais. Mas entrar nas redes implica uma série de ações comprometidas com interatividade. Participar das redes sociais significa dizer: estou aqui e quero conversar.” (FORNI, 2017, p. 247)

O autor ressalta que nas crises normais, a velocidade da repercussão é preocupante, mas nas crises em mídias sociais é mais que isso, é alarmante. “A resposta nas mídias sociais deve ser imediata. Quanto mais ágil o tempo de resposta, mais rapidamente você começa a ter controle da situação.” (FORNI, 2017, p. 255)

“No passado, existia uma grande defasagem de tempo até o público tomar conhecimento e o mercado reagir. Isso acabou. O ambiente de difusão das notícias está mudando rapidamente. Admite-se que não existe mais a crise local. Todas as crises são globais.” (FORNI, 2016, p. 391)

Hoje, é inegável a importância das mídias sociais, principalmente em momentos de crise. “As mídias sociais são hoje, se não o lugar de semente da crise, os locais em que o fogo se alastra primeiro e mais rápido. Mas é também o local em que o fogo retardador se encontra.” (SCOTT, 2012, p. 127)

O Twitter é uma rede social que ilustra esta importância. Microblog que permite publicação de textos de até 140 caracteres, fotos, vídeos e links, ele também traz os assuntos do momento. Mais conhecidos como “*trending topics*”, notícias locais e mundiais podem ser acompanhadas em tempo real por milhões de usuários.

Os assuntos do momento são determinados por um algoritmo e são personalizados com base no que o usuário segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade.<sup>9</sup>

Tremura ressalta que no Twitter, o tempo real é um fator fundamental. O mundo está mudando e a forma como nos comunicamos também. “As hashtags sintetizam as tendências do Brasil e do mundo, transformando a plataforma em uma grande praça pública onde pessoas expressam suas ideias sobre os mais variados assuntos.”<sup>10</sup>

Em tempos de crises nas mídias digitais é necessário atentar-se ao público afetado e dirigir a informação correta a ele. Como salienta Ramos (2009, p. 101), “No ambiente fluido e inter-relacional de uma rede social existem muitos perigos.”.

Para isso, existem instrumentos de gerenciamento de crises. O manual de gerenciamento de crises é um deles. No caso de empresas,

“a organização deve recapitular o conteúdo do plano de gestão de crises, colocar isso no papel ou no portfólio interno, disponível online, e sistematizar as normas básicas para prevenir, remediar e gerenciar as crises corporativas.” (FORNI, 2017, p. 273)

E desta forma, o manual de crises é construído. As notas e comunicados de crises também são instrumentos que fazem parte do gerenciamento. Forni diz que “um Comunicado de Crise deve ser uma declaração de 20 a 80 segundos ou não mais do que uma página de computador” (2017, p. 277). O Comunicado deve transmitir de forma transparente que o problema está sendo trabalhado para que se resolva. “As pessoas devem perceber que a empresa está empenhada numa

<sup>9</sup> Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://detremura.blogosfera.uol.com.br/2019/08/12/a-importancia-do-twitter-na-comunicacao-moderna/>

solução e não apenas dando explicação do que aconteceu.” (FORNI, 2017, p. 277) Porém, não se deve prometer o que não se pode cumprir, nem divulgar informações não confirmadas.

O cronograma de respostas também é um instrumento para auxílio na gestão de crises. Forni recomenda que seja feito um cronograma das ações de mídia (2017, p. 285). O cronograma auxilia na organização destas ações. Um checklist das ameaças ou crises que podem vir a ocorrer em organizações também ajudam no preparo da organização, conforme escreve Forni (2017, p. 286).

Assim como existem instrumentos que auxiliam nos gerenciamentos de crises, também há o que não fazer nestes casos, ações que devem ser evitadas. Forni diz que a primeira delas é deixar um jornalista sem retorno (2016, p. 395). “Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica muito difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão.” (FORNI, 2016, p. 395)

Outra ação negativa é omitir-se quando existe uma crise. Assim como no caso de não dar retorno ao jornalista, omitir-se dá a ele o direito de escrever o que quiser, como aponta o autor (p. 395). Quando as fontes credenciadas interferem na matéria com explicações plausíveis, é possível amenizar ou neutralizar as pautas. “Ignorar uma pauta pode significar para o jornalista o medo da empresa em se explicar, o que supõe culpa.” (FORNI, 2016, p. 395) Caso a matéria já tenha sido publicada, é preciso analisa-la para que a resposta seja esclarecedora e completa, como explica o autor (p.396).

Outro equívoco levantado por Forni é a retaliação. Existem três vertentes: a jurídica (pouco recomendada), a conversa direta com os jornalistas e cartas à redação. “Lembre-se, a crise não deve ser motivo para destruir as pontes.” (FORNI, 2016, p. 396)

O fato é que as crises, quando chegam à mídia, por menores que sejam têm o poder de incomodar os atingidos; fazendo com que não saibam lidar com a imprensa e tornem-se vulneráveis e lentos para tomarem ações práticas, segundo Forni (2016, p. 298).

Levando em conta todas as informações, é nítida a importância do gerenciamento de crise quando ela ocorre. Em suma, o autor ressalta que a lição principal é: melhor prevenir do que remediar. (2016, p. 414) Não se deve nunca subestimar uma crise e manter uma boa relação com a mídia é essencial. É possível

superar a crise, desde que a atuação da organização ou da figura pública seja ética e responsável perante a sociedade. Assim se dá a o trabalho elementar das Relações Públicas: criar e manter relacionamentos consistentes. Afinal, “fundamentar-se na verdade e na transparência ajuda a amenizar desgastes na imagem.” (FORNI, 2016, p. 414)

## 4. METODOLOGIA DE PESQUISA

### 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia de pesquisa utilizada neste projeto foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (1977, p.31). Berelson, no final dos anos 40-50, já havia definido a análise de conteúdo como uma técnica de estudo quantitativa, metódica e de descrição objetiva (p.19). Porém, por se tratar de uma concepção limitativa, nos anos seguintes houve uma expansão das aplicações da técnica, o que resultou na seguinte definição:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” (BARDIN, 1977, p. 42)

Para responder ao problema de pesquisa “qual o impacto que ações polêmicas causam na imagem dos comediantes e por consequência em seus negócios?”, a presente análise baseou-se em dois casos polêmicos que envolveram dois comediantes: Rafinha Bastos e Danilo Gentili, em 2011 e em 2016 respectivamente. O intuito da análise foi identificar qual era a imagem dos humoristas antes, à época do ocorrido e após. Para isso, o estudo estabeleceu três categorias: figura midiática, comediante e personalidade influenciadora. Foram feitas análises qualitativas destas categorias a partir de matérias publicadas por três veículos de comunicação: O Estado de S. Paulo, Veja e Folha de S. Paulo; para que assim os possíveis impactos na imagem fossem identificados.

É importante ressaltar que Bardin (1977, p. 115) diz que “a análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais.”. Esta análise buscou dizer se as chamadas selecionadas foram parciais ou imparciais, para que as categorias fossem então avaliadas.

### 4.2 RAFINHA BASTOS

Rafael Bastos Hocman é um empresário, ator, jornalista e humorista nascido em Porto Alegre. Seu primeiro contato com a comédia stand-up ocorreu enquanto

morava nos Estados Unidos, ao criar uma página na internet para compartilhar humor com seus amigos brasileiros. Mudou-se para São Paulo em 2002 e estreou nos palcos em 2004. Em 2010, abriu o primeiro comedy club do Brasil junto com seu colega do ramo de comédia Danilo Gentili. O local, chamado “Comedians”, fica em São Paulo e funciona como um legítimo clube de comédia norte-americano, em que o público assiste a shows enquanto há um cardápio de comidas e bebidas disponível. Rafinha também foi apresentador de alguns programas, entre eles “CQC – Custe o Que Custar”, “A Liga”, “Agora é Tarde” e “Saturday Night Live”; sendo criador e produtor executivo deste último.<sup>11</sup>

#### 4.2.1 O caso

No dia 19 de setembro de 2011, o então apresentador do programa “CQC – Custe o Que Custar”, da Rede Bandeirantes, Rafinha Bastos, envolveu-se em uma polêmica com a cantora Wanessa Camargo. Após seu colega de bancada Marcelo Tas dizer “que bonitinha que está a Wanessa Camargo grávida”, Rafinha comentou que “comeria ela e o bebê”.<sup>12</sup> O programa estava sendo transmitido ao vivo. Na ocasião, a piada resultou em seu afastamento do programa e em um processo movido pela cantora e seu marido. O caso foi levado à justiça e Rafinha foi condenado a pagar R\$320 mil de indenização à Wanessa, após ter recorrido sem sucesso.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.standupcomedy.com.br/rafinhabastos>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/rafinha-bastos-e-condenado-a-pagar-r-150-mil-a-familia-de-wanessa-camargo-06102019>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/valor-da-indenizacao-dobra-rafinha-bastos-tera-que-pagar-320-mil-wanessa-por-piada-20465205.html>

## 4.2.2 Relação de Chamadas

TABELA 1: RELAÇÃO DE CHAMADAS – RAFINHA BASTOS

Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	04/08/2011	"Rafinha Bastos, o mais influente do Twitter, é tema de matéria do New York Times"		
Veja	20/07/2011	"Polícia ouvirá Rafinha Bastos após piada sobre estupro"		
Folha de S. Paulo	30/08/2011	"Rafinha Bastos, do 'CQC', pede desculpas por piada com Daniela Albuquerque"		
Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	06/10/2011	"Ministério Público abriu procedimento contra Rafinha Bastos do CQC, diz senador"		
Veja	03/10/2011	"Piada sem graça afasta Rafinha Bastos do 'CQC'"		
Folha de S. Paulo	20/09/2011	"'Comeria ela e o bebê', diz Rafinha Bastos sobre Wanessa Camargo grávida"		
Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	13/07/2019	"Rafinha Bastos critica bastidores do 'Proteste Já' do 'CQC': 'Tinha um lado de falsidade'"		
Veja	18/08/2017	"Bravo! Rafinha Bastos aprendeu a pedir desculpas: 'Eu errei'"		
Folha de S. Paulo	21/09/2018	"De olho no mercado internacional, Rafinha Bastos tenta carreira nos EUA"		

Fonte: Da autora

#### 4.2.3 Análise das chamadas

A primeira tabela nos mostra chamada veiculadas antes do caso supracitado. É possível perceber que mesmo que uma das chamadas noticie uma polêmica, todas se mantêm imparciais, apenas trazendo informações acerca do assunto sem qualquer tipo de opinião.

A notícia publicada pelo “O Estado de S. Paulo” em 04/08/2011, fala de uma matéria publicada pelo jornal “The New York Times” sobre Rafinha Bastos e sua grande influência no Twitter. Revela alguns trechos da entrevista e não deixa de citar que os processos enfrentados por Rafinha por conta das piadas polêmicas também aparecem no texto. Apesar de adjetivar o jornal norte- americano como “prestigiado”, a notícia é imparcial até o fim e traz somente a opinião do próprio comediante. Por fim, disponibiliza um link para que a matéria estrangeira seja lida.

Já a matéria publicada pela “Veja” em 20/07/2011, traz um caso polêmico envolvendo Rafinha. A matéria é breve e noticia que o comediante foi intimado a depor por conta de uma piada sobre estupro feita em seu clube de comédia e veiculada também na revista “Rolling Stone”. Há uma pequena explicação do ocorrido, não há opinião do jornalista e as afirmações do comediante são dadas como supostas.

A matéria publicada pela “Folha de S. Paulo” em 30/08/2011, também traz outra polêmica envolvendo Rafinha. Porém, noticia que Rafinha pediu desculpas à Daniela Albuquerque por uma piada feita ao vivo. A matéria explica o ocorrido e quem são os envolvidos. A chamada é imparcial, mas a última frase da reportagem diz: “O tom da ‘piada’ lembra seu estilo recorrente – humor ácido e politicamente incorreto -, que já rendeu até um pedido de explicação ao Ministério Público.”. Ao colocar a palavra “piada” entre aspas, pode-se dizer que o jornalista emite uma opinião sutil ao não considerar como piada a fala do comediante. Além de classificar seu tipo de humor como ácido e politicamente incorreto, o que explica as possíveis consequências.

A segunda tabela traz chamadas veiculadas após o ocorrido com Wanessa Camargo. As chamadas publicadas pelo “O Estado de S. Paulo” e pela “Folha de S. Paulo” são imparciais. Porém, a chamada publicada pela “Veja” é parcial.

A reportagem feita pelo “O Estado de S. Paulo” em 06/10/2011, diz que o Ministério Público abriu procedimento contra Rafinha, segundo o senador Magno

Malta. A matéria diz que o senador levantou outras polêmicas envolvendo o comediante e explica resumidamente o ocorrido com Wanessa Camargo. Não há opinião do jornalista e a matéria é breve.

A “Veja”, em 03/10/2011, traz uma chamada totalmente parcial ao classificar a piada feita por Rafinha como “sem graça”. A matéria explica o ocorrido em detalhes, as consequências do ato de Rafinha e sua reação após o caso. Em seguida, traz a frase “Esta não é a primeira – nem a quinta – vez que o humorista cria uma piada polêmica.”. A notícia é tida como parcial, pois além da chamada, a ênfase dada no último parágrafo à quantidade de outras polêmicas pode ser traduzida como desaprovação.

A “Folha de S. Paulo” noticiou o ocorrido em 20/09/2011 em uma curta matéria. Apesar da chamada não ser parcial, a matéria começa dizendo que Rafinha voltou a provocar polêmica com suas declarações. Além de descrever o ocorrido com detalhes, a matéria também fala da reação dos colegas de bancada de Rafinha. A reportagem é finalizada citando outra polêmica envolvendo o comediante, conforme dito no início da matéria.

A terceira tabela revela chamadas publicadas alguns anos após a polêmica. Assim como na segunda tabela, as chamadas veiculadas pelo “O Estado de S. Paulo” e pela “Folha de S. Paulo” são imparciais. Já a chamada veiculada pela “Veja”, é parcial.

A matéria publicada pelo “O Estado de S. Paulo” em 13/07/2019, diz que Rafinha criticou os bastidores de um quadro do mesmo programa em que a polêmica com Wanessa Camargo ocorreu, o “CQC – Custe o Que Custar”. A chamada é imparcial, pois não carrega nenhuma opinião, porém percebe-se que a possível crítica feita por Rafinha pode ser facilmente vista como mais uma polêmica o envolvendo. A matéria cita alguns trechos das falas de Rafinha em vídeo no YouTube e mostra o vídeo em si na íntegra ao final da reportagem.

Tanto a chamada quanto a matéria publicada pela “Veja” em 18/08/2017, são consideradas parciais. A chamada, por parabenizar o comediante pelo seu pedido de desculpas, e a matéria por enfatizar que Rafinha foi capaz de reconhecer seu erro. A reportagem traz trechos retirados do pedido de desculpas e relembra as consequências de sua postura anterior.

Por fim, a chamada veiculada em 21/09/2018 pela “Folha de S. Paulo” é imparcial, pois apenas notícia que Rafinha tenta carreira nos Estados Unidos. No

entanto, a matéria pode ser considerada parcial por conta do último parágrafo, que diz: “Para quem já fez tanta coisa no Brasil e sobreviveu a tantos obstáculos, não parece ser um objeto impossível.”, refletido a opinião do jornalista que assina a matéria, Tony Goes.

A reportagem é extensa e começa contando o que Rafinha faz atualmente e como chegou aos Estados Unidos. Rafinha diz que os clubes de comédia norte-americanos ficam impressionados ao saber que ele possui 11 milhões e meio de seguidores no Twitter. A matéria fala também sobre o especial de Rafinha que foi lançado na Netflix e que neste show, fala da “piada que quase destruiu sua carreira”.

O jornalista explica que ele está falando sobre o caso envolvendo Wanessa Camargo e o descreve resumidamente. Outro ponto que faz a matéria ser considerada parcial é o comentário feito por Tony que diz “Era para ser um elogio, e na hora passou despercebido.”. Rafinha diz que não se arrepende e que não sabe trabalhar sem correr riscos. O humorista também se defende de piadas tiradas do contexto, mas diz que há piadas pesadas em seu especial. Finaliza falando sobre seus planos em outro país.

#### 4.2.4 Análise das categorias

- Figura Midiática

Como figura midiática, Rafinha Bastos manteve sua posição após o ocorrido. Não deixou de ser noticiado, mesmo não estando mais no Brasil. As polêmicas envolvendo Rafinha ainda são lembradas e ainda dividem opiniões, o que não o impede de ainda chamar a atenção da mídia. Foi a sua estabilidade alcançada no Brasil que o proporcionou a tentativa de carreira internacional.<sup>14</sup> Ainda produz shows para seu público nacional, é ativo nas redes sociais e costumeiramente aparece reproduzindo suas opiniões em veículos de comunicação. O que nos leva à conclusão de que a figura midiática de Rafinha pode ter sido afetada ao longo dos anos, mas continua em alta.

- Comediante

Rafinha Bastos nunca deixou de exercer seu papel de comediante, mesmo em meio às polêmicas. Porém, teve de reconstruir sua carreira em território internacional, fazendo shows para um público que desconhece sua trajetória no

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/sumido-da-tv-brasileira-rafinha-bastos-reconstrui-carreira-nos-eua-21332>

Brasil. Rafinha pôde aproveitar a reportagem do “The New York Times” que o reconheceu como a personalidade mais influente do Twitter para atuar em outro país. Depois desta matéria, passou a ter agentes que cuidaram de sua carreira, mas não um trabalho de gestão de crise de imagem; visto que repetiu polêmicas em nome de seu humor singular. Houve uma tentativa de boicote por parte da comunidade brasileira que mora nos Estados Unidos, mas os shows do humorista foram sucesso de público. Rafinha continua como sócio do “Comedians”, tem negócios com a Netflix e é dono de uma produtora. Já declarou que são seus negócios no Brasil que o sustenta. Manteve parte de seu público fiel no Brasil, porém, tendo em vista sua atual posição, é possível dizer que as polêmicas o afetaram como comediante nacionalmente.

- Personalidade influenciadora

Rafinha continua seguindo a linha polêmica ao publicar piadas e suas opiniões acerca de assuntos atuais. Algumas publicações são noticiadas imparcialmente, assim como declarações feitas em canal no YouTube. Rafinha mantém seu canal que contém entrevistas com diversas personalidades e vídeos de comédia com temas diversos. O canal possui 2,48 milhões de inscritos. Já seu Twitter conta com 11,6 milhões de seguidores. Sua página oficial no Facebook possui 4.214.037 seguidores e o artista é seguido por 1,5 milhões de pessoas no Instagram. Analisando estes dados e o quão ativo Rafinha se mantém publicamente, pode-se dizer que ele ainda é uma personalidade influenciadora.

#### 4.3 DANILO GENTILI

Danilo Gentili Jr. é um humorista, cartunista e apresentador nascido em Santo André. Danilo formou-se em Publicidade e Propaganda em 2003 e em 2006 fundou o “Comédia ao Vivo”, show de sua autoria, iniciando a carreira na comédia stand-up. Participou do “Comédia em Pé” no Rio de Janeiro e do “Risorama”, em Curitiba. Foi premiado como Paulistano do Ano em 2008 e em 2010 abriu o clube de comédia “Comedians” em São Paulo, junto com seu colega do ramo Rafinha Bastos. Ainda em 2010, transmitiu ao vivo o primeiro solo de stand-up político do país para 1 milhão e 200 mil pessoas pelo portal UOL. Danilo é ex-integrante do programa “CQC- Custe o Que Custar” e apresentador do talk show “The Noite” desde 2014.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.standupcomedy.com.br/danilogentili>

#### 4.3.1 O caso

Em 2016, Danilo Gentili publicou uma série de tweets chamando a deputada federal Maria do Rosário (PT-RS) de “falsa”, “cínica” e “nojenta”. Maria moveu uma ação contra o humorista solicitando que os tweets fossem apagados. Ao receber a notificação extrajudicial, Danilo publicou um vídeo em que rasga a notificação, coloca os papéis dentro de suas calças e vai ao correio para enviá-los de volta à Câmara. Após o episódio, foi condenado pela 5ª Vara Federal Criminal de São Paulo a seis meses e vinte e oito dias de prisão em regime semiaberto por injúria à deputada.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/danilo-gentili-e-condenado-a-6-meses-de-regime-semiaberto-por-injuria/>

## 4.3.2 Relação de chamadas

TABELA 2: RELAÇÃO DE CHAMADAS – DANILO GENTILI

Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	19/08/2015	"Jucá cobra pedido de desculpa do SBT depois de Gentili ofender o Estado de Roraima"		
Veja	21/08/2015	"Danilo Gentili pede desculpas por piada sobre Roraima"		
Folha de S. Paulo	18/12/2015	"Danilo Gentili faz show beneficente de humor"		
Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	12/04/2019	"Condenações de Danilo Gentili na Justiça abrem debate sobre liberdade de expressão"		
Veja	10/04/2019	"Danilo Gentili é condenado à prisão por ofender Maria do Rosário"		
Folha de S. Paulo	12/04/2019	"Caso Gentili mostra que não há liberdade sem responsabilidade"		
Veículo	Data	Chamada	Parcial	Imparcial
O Estado de S. Paulo	24/07/2019	"SBT esclarece que 'agressão' a Danilo Gentili era uma pegadinha"		
Veja	24/07/2019	"Suposta agressão a Danilo Gentili tem outra história por trás"		
Folha de S. Paulo	16/07/2019	"Danilo Gentili foi corajoso e coerente o criticar Eduardo Bolsonaro"		

Fonte: Da autora

#### 4.3.3 Análise das chamadas

A primeira tabela, seguindo o padrão de análise estabelecido, nos mostra chamadas veiculadas antes do ocorrido. As três chamadas são imparciais, porém somente uma delas noticia uma ação positiva feita pelo comediante. A partir disto, é possível verificar que antes do ocorrido, o comediante já havia se envolvido em outras polêmicas.

A matéria publicada pelo “O Estado de S. Paulo” é imparcial e apenas noticia que Romero Jucá cobrou um pedido de desculpas por parte da emissora que o comediante faz parte, após sentir-se ofendido por Danilo dizer em seu programa que não faria show em Roraima, utilizando palavras de baixo calão.

Apesar de imparcial, o último parágrafo da matéria enfatiza que não é a primeira polêmica que ele se envolve e relembra qual foi a mais recente.

A matéria publicada pela “Veja” fala sobre o mesmo caso e foi veiculada dois dias depois. Porém, noticia que Danilo pediu desculpas pelo ocorrido. A chamada da matéria é imparcial, porém o jornalista classifica a piada como “infeliz” e, ao reproduzir o pedido de desculpas de Danilo, diz que ele tentou “reter sua audiência em Roraima”. Também noticia que Jucá recebeu o pedido de desculpas, mas não de Gentili, e sim do vice-presidente do SBT, por telefone.

Já a matéria veiculada pela “Folha de S. Paulo” alguns meses depois é totalmente imparcial e apresenta uma ação positiva por parte do comediante. A matéria é breve e noticia que Danilo e sua equipe do programa “The Noite” farão um show de comédia e toda a verba arrecadada será revertida para a Casa de David.

A segunda tabela apresenta as chamadas veiculadas no auge do ocorrido e falam sobre a sua condenação. Somente uma das chamadas é imparcial.

A reportagem publicada pelo “O Estado de S. Paulo” traz chamada e conteúdo imparciais, pois apenas reflete a opinião de pessoas citadas, como comediantes, um filósofo e professor, um advogado criminalista e até mesmo o Presidente da República. O jornalista não expressa sua opinião e a matéria discute não só o caso citado neste trabalho, mas também outra polêmica envolvendo Gentili e o deputado Marcelo Freixo. Danilo foi condenado a indenizar Freixo em R\$20 mil por postagens direcionadas a ele.

A “Veja” traz chamada e conteúdo imparciais, uma vez que somente apresentou o ocorrido, a nota do advogado de Gentili, a reação do humorista no

Twitter e a decisão da magistrada que o condenou. A matéria também disponibiliza um link contendo a sentença na íntegra.

A única chamada imparcial vem da “Folha de S. Paulo”, assim como o conteúdo da reportagem. A advogada Marina Coelho Araújo discorre sobre o caso falando sobre a liberdade de expressão sob a ótica jurídica e finaliza concordando com a condenação de Gentili, porém classificando-a como desproporcional.

A terceira e última tabela mostras as chamadas publicadas após o ocorrido. Duas chamadas são imparciais e uma delas é parcial e de modo positivo. As duas primeiras chamadas tratam do mesmo caso.

A chamada feita pelo “O Estado de S. Paulo” é imparcial, assim como o conteúdo da matéria. Fala sobre uma suposta agressão sofrida por Danilo, mas que na verdade era uma brincadeira. A pegadinha foi esclarecida por meio de nota divulgada pelo SBT. A matéria traz imagens e o comunicado na íntegra.

A chamada veiculada pela “Veja” também é imparcial, fala do mesmo caso e foi publicada no mesmo dia. A matéria é também imparcial, explica o ocorrido, traz o comunicado da emissora na íntegra e algumas imagens. Porém, ressalta que não é a primeira vez que Danilo faz uma pegadinha do tipo. A pegadinha a que a matéria se refere é a de quando o humorista publicou que estava indo assinar sua demissão após ter criticado Eduardo Bolsonaro.

A chamada e a matéria publicadas pela “Folha de S. Paulo” são parciais e falam exatamente sobre este caso. O jornalista Tony Goes elogia a postura de Danilo e admite que é algo inédito, pois já o criticou anteriormente em sua coluna. Elogia sua coerência política em seu embate com Eduardo Bolsonaro, assim como sua coragem ao se manifestar contra uma figura importante. Tony explica todo o ocorrido e finaliza dizendo que “a missão mais nobre do humorismo é rir dos poderosos”.

#### 4.3.2 Análise das categorias

- Figura midiática

Danilo Gentili segue sendo uma figura midiática, uma vez que, além de comediante, também apresenta o programa “The Noite” no SBT. O programa já superou a audiência da Rede Globo algumas vezes e é considerado um sucesso na

emissora.<sup>17</sup> Gentili costuma ser lembrado pelas polêmicas em que se envolveu, mas também segue sendo noticiado na mídia habitualmente de forma branda. Além de comediante, ele ainda se lançou como ator no cinema em filmes recentes. A divulgação de um deles gerou polêmica. “Como Se Tornar O Pior Aluno da Escola”, roteirizado por Danilo, foi alvo do Ministério Público de São Paulo por substituir a classificação indicativa por “o pior aluno da escola nunca verifica a classificação indicativa”.<sup>18</sup> O humorista ainda mantém a casa de shows com Rafinha Bastos, o “Comedians”. Independentemente da imagem, Danilo ainda pode ser considerado uma figura midiática.

- Comediante

Longe dos palcos e mais focado em seu programa, pode-se dizer que Gentili ainda utiliza os artifícios da comédia para apresentá-lo. A comédia é utilizada, não só nas entrevistas que conduz em seu talk show, mas também em suas publicações nas redes sociais e em seus filmes recentemente lançados. A gestão de sua imagem nas polêmicas em que se envolveu não foi trabalhada, o que não o impediu de continuar no ramo da comédia e utilizá-la a seu favor. Gentili ainda mantém seu público fiel, assim como Rafinha Bastos. Suas declarações polêmicas se adequam às suas opiniões autênticas e imprevisíveis. Em suma, a figura do comediante ainda é presente na carreira de Danilo e pode-se afirmar que é a base dela.

- Personalidade Influenciadora

Danilo foi considerado um sucesso comercial no SBT.<sup>19</sup> Por conta da audiência, seu programa bateu o recorde de contratos assinados para ações de merchandising. Nas mídias sociais, Danilo também é um sucesso. No Twitter, possui 17,5 milhões de seguidores, no Instagram, 7,9 milhões. No Facebook, possui 12.708.910 seguidores em sua página. Seus posicionamentos cômicos levam à polêmicas e crises de imagem, mas não tiram sua posição de personalidade influenciadora, tendo em vista os casos citados.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/the-noite-supera-audiencia-da-globo-em-33/>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/ministerio-publico-investiga-filme-de-danilo-gentili/>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/09/06/na-cola-da-globo-danilo-gentili-vira-o-rei-dos-merchans-nas-noites-do-sbt-133493.php>

#### 4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dadas as avaliações, a figura midiática de ambos os humoristas segue intacta. As posturas em relação aos casos citados não mudaram e não houve retratação por parte dos artistas. Segundo Weigel (2019), “as pessoas que antes não eram importantes passaram a ter voz”. Considerando o estudo do politicamente correto ligado ao entretenimento neste projeto, o limite das piadas presentes nas polêmicas foi claramente excedido. Porém, tanto Rafinha quanto Danilo ainda são presentes nas redes sociais e continuam sendo pautas na mídia.

Em relação à categoria “comediante”, ambos também continuam seguindo suas carreiras no ramo. Apesar de Rafinha apresentar-se atualmente em outro país como um sinônimo de recomeço, ainda utiliza os palcos e a comédia stand-up para que isso aconteça. Já Danilo, segue utilizando a comédia como pano de fundo para seus trabalhos e projetos, não necessariamente nos palcos. Portanto, a partir da afirmação “O humor não é um estado de espírito, mas uma visão de mundo” (SALIBA apud Wittgenstein, 2002 p. 15), pode-se dizer que o riso ainda se faz presente nas carreiras das figuras públicas estudadas; concluindo-se que podem ser considerados comediantes.

Como ressalta Forni (2017):

“Reputação tem a ver com expectativas da sociedade em relação a pessoas ou organizações. Por princípio, não deveria se esperar de alguém, no exercício de cargo público, utilizá-lo para comportamento inadequado. O que se espera de uma empresa, no relacionamento com os clientes? Tratamento ético, respeitoso; um produto de qualidade; serviço correto; rápido; atendimento cordial e dentro das normas estabelecidas no contrato de serviço. Respeito, acima de tudo.” (p. 43)

Levando esta citação ao campo dos humoristas, é perceptível que não houve um gerenciamento de crise à época dos ocorridos, uma vez que ainda trabalham da mesma forma. As polêmicas ainda rondam suas imagens e ambos ainda se envolvem nelas, seja por meio de opiniões ou piadas. Entretanto, como personalidades influenciadoras, apesar da imagem de ambos ainda ser associada a figuras polêmicas, o poder de influência é alto. Danilo e Rafinha são ativos nas mídias sociais, possuem um alto número de seguidores e mantêm sua audiência. Rafinha em seus shows no exterior e Danilo em seu programa televisivo. Para

Rafinha, a tentativa de boicote mal sucedida e para Danilo, o recorde de anunciantes desde a estreia de seu programa, são pontos que provam que a categoria “personalidade influenciadora” ainda se encaixa em ambos. Além disso, o clube de comédia que mantêm como sócios continua em pleno funcionamento na cidade de São Paulo.

## CONCLUSÃO

As análises realizadas respondem ao problema de pesquisa ao apontarem que, de acordo com as categorias estudadas, tanto o impacto na imagem quanto as consequências em seus negócios não foram totalmente negativos. Comprovou-se a hipótese de que ir além do limite do politicamente correto faz com que a mídia dê mais visibilidade ao artista, tornando um caso inicialmente negativo em repercussão, deixando o comediante em uma posição de destaque.

De qualquer forma, é sabida a importância da gestão de crise de imagem em casos polêmicos que a mídia explora de forma incansável. No entanto, como mostra o estudo realizado, não há uma única maneira e um molde assertivo para se trabalhar a gestão de crise. É preciso levar em conta diversos fatores ao tentar reverter uma situação negativa que veio à tona. No caso dos comediantes, a personalidade forte e o próprio personagem midiático criado em suas carreiras, são condições primárias para dialogar com o público. Público que, em parte se mantém fiel ao concordar e defender os posicionamentos, e em outra se dá o direito de discordar e questionar a figura pública. Portanto, a gestão de crise de imagem nestes casos, pode e deve ser trabalhada de forma que atenda às necessidades dos dois lados. Assim se dá a importância do papel das Relações Públicas na comédia *stand-up* brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- ANDRADE, C. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal; Edições 70, LDA, 1977.
- Bravo! Rafinha Bastos aprendeu a pedir desculpas: Eu errei!; **Veja**. 18 ago.2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/bravo-rafinha-bastos-aprendeu-a-pedir-desculpas-eu-errei/>> Acesso em: 13 nov.2019
- BURKE, P. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- CARDIA, W. **Crise de imagem e gerenciamento de crises**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- CARUSO, F. (Org.). **Comédia em pé: o livro**. Rio de Janeiro: Mirabolante, 2009.
- Caso Gentili mostra que não há liberdade sem responsabilidade. **Folha de S. Paulo**. 12 abr.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/caso-gentili-mostra-que-nao-ha-liberdade-sem-responsabilidade.shtml>> Acesso em: 13 nov.2019
- “Comeria ela e o bebê”, diz Rafinha Bastos sobre Wanessa Camargo grávida. **Folha de S. Paulo**. 20 set.2011. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/977991-comeria-ela-e-o-bebe-diz-rafinha-bastos-sobre-wanessa-camargo.shtml>>. Acesso em: 13 nov.2019
- Condenações de Danilo Gentili na Justiça abrem debate sobre liberdade de expressão. **Estadão**. 12 abr.2019. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,condenacoes-de-danilo-gentili-na-justica-abrem-debate-sobre-liberdade-de-expressao>>. Acesso em: 13 nov.2019
- DAHIA, S. **A mediação do riso na expressão e consolidação do racismo no Brasil**. 2008. Sociedade e Estado, vol. 23, n. 3. Universidade de Brasília
- DALRYMPLE, T. **Qualquer Coisa Serve**. São Paulo: É Realizações, 2011.
- Danilo Gentili é condenado à prisão por ofender Maria do Rosário. 10 abr.2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/danilo-gentili-e-condenado-a-seis-meses-de-prisao-em-caso-maria-do-rosario/>>. Acesso em: 13 nov.2019
- Danilo Gentili faz show beneficente de humor. **Agora São Paulo**. 18 dez.2015. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/show/2015/12/1720555-danilo-gentili-faz-show-beneficente-de-humor.shtml>>. Acesso em: 13 nov.2019
- Danilo Gentili foi corajoso e coerente o criticar Eduardo Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**. 16 jul.2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2019/07/danilo-gentili-foi-corajoso-e-coerente-ao-criticar-eduardo-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 13 nov.2019

Danilo Gentili pede desculpas por piada sobre Roraima. **Veja**. 21 ago.2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/danilo-gentili-pede-desculpas-por-piada-sobre-roraima/>>. Acesso em: 13 nov.2019

De olho no mercado internacional, Rafinha Bastos tenta carreira nos EUA. **Folha de S. Paulo**. 21 set.2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2018/09/de-olho-no-mercado-internacional-rafinha-bastos-tenta-carreira-nos-estados-unidos.shtml>>. Acesso em: 13 nov.2019

De onde vem o 'politicamente correto'. E quais suas conotações. **Nexo Jornal**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/14/De-onde-vem-o-%E2%80%98politicamente-correto%E2%80%99.-E-quais-suas-conota%C3%A7%C3%B5es>> Acesso em: 22 mai. 2019.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

DURKHEIM, E. Émile Durkheim: **fato social e divisão do trabalho**. Apresentação e comentários Ricardo Musse. São Paulo: Ática, 2011.

Estudiosa do politicamente correto afirma que ele não existe. É um "inimigo imaginário". **Epoca**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/estudiosa-do-politicamente-correto-afirma-que-ele-nao-existe-um-inimigo-imaginario-23374222>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

FORNI, João. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

IANNI, O. A questão social. **Revista USP**, n. 3, p. 145-154, 30 nov. 1989.

Jucá cobra pedido de desculpa do SBT depois de Gentili ofender o Estado de Roraima. **Estadão**. 19 ago.2015. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,juca-cobra-pedido-de-desculpa-do-sbt-depois-de-gentili-ofender-o-estado-de-roraima,1747263>>. Acesso em: 13nov.2019

LINS, L. **Notas de um comediante stand-up**. Curitiba: Nossa Cultura, 2009.

MATHIAS, C. **É só uma piada**: Uma breve análise sobre o stand-up brasileiro e o discurso preconceituoso enrustido no humor. 2015. 29f. CELACC/ECA – USP

Ministério Público abriu procedimento contra Rafinha Bastos do CQC, diz senador. **Estadão**. 06 out.2011. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/radar-politico/ministerio-publico-abriu-procedimento-contraintegrante-do-cqc-diz-senador/>> Acesso em: 13 nov.2019

MINOIS, G. História do riso e do escárnio. São Paulo: Unesp, 2003. O que é 'blackface' e por que é considerado tão ofensivo?. **BBC News Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

O RISO dos outros. Direção: **Pedro Arantes**. Produção: Angelo Ravazi e Ricardo Monastier. São Paulo: Massa Real, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LTxtEZGp58g>>; Acesso em: 22 mai. 2019.

Piada sem graça afasta Rafinha Bastos do CQC. **Veja**. 03 out.2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/piada-sem-graca-afasta-rafinha-bastos-do-cqc/>>. Acesso em: 13 nov.2019

Polícia ouvirá Rafinha Bastos após piada sobre estupro. **Istoé**. 20 jul.2011. Disponível em: <[https://istoe.com.br/147627\\_POLICIA+OUVIRA+RAFINHA+BASTOS+APOS+PIADA+SOBRE+ESTUPRO/](https://istoe.com.br/147627_POLICIA+OUVIRA+RAFINHA+BASTOS+APOS+PIADA+SOBRE+ESTUPRO/)>. Acesso em: 13 nov.2019

PONDÉ, L. **Guia Politicamente Incorreto da Filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

POSSENTI, S.; BARONAS, R. A Linguagem Politicamente Correta no Brasil: Uma Língua de Madeira?. 2006. 26f. **Periódico Científico** – Universidade Federal de Mato Grosso.

Rafinha Bastos critica bastidores do “Proteste Já” do CQC: Tinha um lado de falsidade’. **Estadão**. 13 jul.2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,rafinha-bastos-critica-bastidores-do-proteste-ja-do-cqc-tinha-um-lado-de-falsidade,70002921029>>. Acesso em: 13 nov.2019

Rafinha Bastos, do CQC pede desculpas por piada com Daniela Albuquerque. **Folha de S. Paulo**. 30 ago.2011. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/967411-rafinha-bastos-do-cqc-pede-desculpas-por-piada-com-daniela-albuquerque.shtml>>. Acesso em: 13 nov 2019

Rafinha Bastos, o mais influente do Twitter, é tema de matéria do New York Times. **Estadão**. 04 ago.2011 Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/rafinha-bastos-o-mais-influente-do-twitter-e-tema-de-materia-do-new-york-times/>>. Acesso em: 13 nov.2019

RAMOS, E. A criação das marcas 2.0. Consumidor moderno, 15 mar.2008. Saliba, E. T. (2017). História Cultural do Humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. **Revista de História**, v. 176.

SBT esclarece que agressão; a Danilo Gentili era uma pegadinha. **Estadão**. 24 jul.2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,sbt-esclarece-que-agressao-a-danilo-gentili-era-uma-pegadinha,70002936212>>. Acesso em: 13 nov.2019

SCOTT, D. **Marketing e comunicação em tempo real**. Cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2012.

SOARES, F. A leitura antropológica pelo humor stand up. RBSE – **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 12, n. 35, pp. 480-492, Agosto de 2013. ISSN 1676-8965.

Suposta agressão a Danilo Gentili tem outra história por trás. **Veja**. 24 jul.2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/agressao-danilo-gentili-pegadinha/>>. Acesso em: 13 nov.2019

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

VICENTE, E. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira - 1965/1999. **Artcultura**, v. 10, n. 16, 4 dez. 2008.

---