



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

ISMAEL DE OLIVEIRA BRASILEIRO FILHO

**ESTADO DE GRAÇA: O humor cearense como dimensão da
economia criativa e em prol do desenvolvimento local**

FORTALEZA – CEARÁ

2010

Universidade Estadual do Ceará

Ismael de Oliveira Brasileiro Filho

**ESTADO DE GRAÇA: O humor cearense como dimensão da
economia criativa e em prol do desenvolvimento local**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESA), da Universidade Estadual do Ceará (UECE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Sílvia Rocha Ipiranga.

Fortaleza – Ceará

2010

B823e

Brasileiro, Ismael de Oliveira Filho

Estado de Graça: O humor cearense como dimensão da economia criativa e em prol de desenvolvimento local / Ismael de Oliveira Brasileiro Filho — Fortaleza, 2010.

83 p.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Silvia Rocha Ipiranga.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados.

1. Indústrias Criativas. 2. Atividade Humorística e o Empreendedor do Humor. 3. Desenvolvimento Local. Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados.

CDD:658

ISMAEL DE OLIVEIRA BRASILEIRO FILHO

ESTADO DE GRAÇA: O humor cearense como dimensão da economia criativa e em prol do desenvolvimento local

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Aprovada em ____ / ____ / ____

Conceito obtido: ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Ana Sílvia Rocha Ipiranga (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Prof^ª. Dr^ª. Kadma Marques Rodrigues
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Prof^ª. Dr^ª. Fátima Regina Ney Matos
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Prof^ª. Dr^ª. Sandra Maria Guimarães Callado
Universidade Federal do Ceará - UFC

A Giovana, minha lindona. Um mundo encantado para descobrir, eu ganho um presente todo dia ao te ver sorrir.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa, Alexandra, pelo eterno amor incondicional.

Aos meus pais, Ismael e Sônia, pelo amor e dedicação.

A minha sogra, Cici, pelas oportunidades concedidas.

A minha filha Giovana, pelo sorriso de cada dia.

A minha Orientadora, Ana Sílvia, pelo empenho, compreensão e exigência.

Aos membros da banca examinadora, pelas colaborações enriquecedoras.

Aos colegas de mestrado, professores e demais colaboradores da UECE.

Aos servidores da SEDUC e companheiros das escolas públicas.

Aos meus familiares e amigos, pela força e orações.

Aos humoristas em geral, pelos momentos inesquecíveis e hilários.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para esta Tese de Mestrado.

A Deus, pela vida.

“Se tivesse acreditado na minha brincadeira de dizer verdades teria ouvido verdades que teimo em dizer brincando, falei muitas vezes como um palhaço mas jamais duvidei da sinceridade da platéia que sorria.”

Charles Chaplin

RESUMO

Considerando a ótica da Economia Criativa e tendo como base o empreendedor do humor, este trabalho propôs-se analisar a atividade humorística e a sua contribuição para o desenvolvimento local na cidade de Fortaleza. De modo mais específico teve-se como base a questão: de que modo a atividade humorística e os seus empreendedores contribuem para o desenvolvimento local na cidade de Fortaleza? Nesse contexto, se buscou identificar e caracterizar as áreas de produção, produtos e o empreendedorismo relacionados à atividade do humor, refletindo sobre as implicações para o desenvolvimento local. Em termos metodológicos optou-se, para a concretização dos objetivos, pela realização de um estudo exploratório-descritivo, de natureza qualitativa, desenvolvido em duas etapas: 1) compilação documental, observação e discussão do referencial teórico em torno da ótica da Economia e da Indústria Criativa e dos subtemas relacionados, entre estes: empreendedorismo e desenvolvimento local; 2) incursão exploratória no campo empírico, visando traçar o estado atual da atividade humorística no contexto sob estudo, identificando os locais que promovem os eventos humorísticos, caracterizando, por meio da observação direta e indireta e entrevistas com roteiros semiestruturados, os empreendedores do humor, suas áreas de produção, produtos e implicações para o desenvolvimento local. Verificou-se que o humor, enquanto atividade empreendedora, envolvendo ainda suas potencialidades turísticas é capaz de gerar riqueza em prol do desenvolvimento local para todos os agentes envolvidos direta e indiretamente com essa atividade. Conclui-se que o humor deve ser pensado, pelo setor privado e pelas políticas públicas, em função dos problemas apresentados e das dificuldades a serem vencidas.

Palavras-chave: Indústrias criativas. Atividade humorística e o empreendedor do humor. Desenvolvimento local.

ABSTRACT

Considering the perspective of the Creative Economy and based entrepreneur of humor, this paper seeks to examine the humorous activity and its contribution to local development in the city of Fortaleza. More specifically had as basis the question: how the humorous activity and its entrepreneurs contribute to local development in the city of Fortaleza? In this context, attempt to identify and characterize the areas of production, products and entrepreneurship activity related humor, reflecting on the implications for local development. In terms of methodology was chosen for the achievement of the objectives, conduct of an exploratory-descriptive study, qualitative in nature, developed in two stages: 1) compilation of documents, observation and discussion of the theoretical framework around the optics of Economics and Creative Industry and related sub-themes, among them: entrepreneurship and local development, 2) exploratory foray into the empirical field, aiming to outline the current state of activity in the humorous context under study, identifying the sites that promote the humorous events, characterized by means of Direct and indirect observation and semistructured interviews with roadmaps, developers of mood, their areas of production, products and implications for the development site. It was found that humor, while entrepreneurial activity involving its tourism potential is still able to generate wealth for the development site for all those involved directly and indirectly with this activity. It is concluded that humor should be thought, the private sector and public policies in relation to the problems presented and the difficulties to be overcome.

Keywords: Creative industries. Entrepreneurial activity and humorous mood. Local development.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Atividade econômica de ator independente	38
QUADRO 2	Pesquisa da ocupação profissional de humorista	39
QUADRO 3	Descrição da ocupação profissional atores	40
QUADRO 4	Fatores determinantes para o empreendedorismo nas indústrias criativas	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 A INDÚSTRIA CRIATIVA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL: PREMISAS, MODELOS, ÁREAS DE PRODUÇÃO E PRODUTOS.....	17
1.1 Economia da cultura e criativa: conceito e premissas.....	17
1.2 Criatividade em foco: entendendo as indústrias criativas e sua dimensão econômica.....	22
1.3 Indústrias criativas: modelos, áreas de produção e produtos.....	25
1.4 Desenvolvimento local e produção cultural.....	30
2 EMPREENDENDO A ATIVIDADE HUMORÍSTICA: A GRAÇA DE SOBREVIVER DO RISO.....	35
2.1 O humor e o riso.....	35
2.2 O humor como atividade econômica e o humorista como empreendedor.....	43
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	50
3.1 Contextualização do humor na cidade de Fortaleza.....	50
3.2 Natureza e estratégias de pesquisa.....	52
3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	54
3.4 Participantes da pesquisa.....	56
3.5 Tratamento e análise dos dados.....	57
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE.....	76

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com os profissionais do humor da cidade de
Fortaleza..... 76

INTRODUÇÃO

“A manifestação cultural mais cearense do nosso povo”, é assim que o secretário da cultura do estado, Auto Filho, refere-se ao humor cearense, que esteve em destaque em audiência pública realizada pela Comissão de Educação, Cultura e Desporto, com o objetivo de promover um debate entre os presentes - a vereadora Eliane Novaes, do Partido Socialista Brasileiro; a assessora de Políticas Públicas para o Humor da Secretaria da Cultura, Karla Karenina (ela mesma uma humorista, com a personagem Meirinha); o presidente do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão do Estado do Ceará, Oscar Roney Arruda Ramos; o presidente do Fórum dos Humoristas do Ceará (FOCHUM), Ernesto Martins; o presidente da Associação dos Humoristas Cearenses (Asso-H), Jader Soares; artistas; dentre outros interessados nos rumos do humor local – acerca do planejamento e implementação de políticas públicas para valorizar essa cultura, que merece investimento, se não por outras razões, pelo potencial de atrativo turístico que possui. (CEARÁ, 2009)

Essa iniciativa do Governo do Ceará se coaduna com as perspectivas atuais ao enfatizar que no mundo contemporâneo, verifica-se que cultura, criatividade e empreendedorismo, juntos, representam os fatores propulsores de novos negócios e podem promover o desenvolvimento local, gerando crescimento econômico e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do seu ambiente. No que diz respeito à criatividade, observa-se que existe um entendimento corrente que a considera universal, inerente ao ser humano, portanto, disponível gratuitamente em todas as nações do planeta, ao contrário de outros insumos econômicos, como o capital, bastante escassos (REIS, 2008; BERTINI, 2008; TOLILA, 2007).

Nesse sentido, Caves (2002) recomenda as Indústrias Criativas como um fator econômico de grande potencial a ser considerado na questão do desenvolvimento local das regiões nas primeiras décadas do século XXI, a partir da combinação de fatores como cultura, criatividade, diversidade, qualidade de vida e competitividade, os quais, relacionados, podem formar uma conjuntura social diferenciada e propícia para a consolidação da Economia Criativa pujante.

Também Tolila (2007) aposta nos efeitos que toda manifestação ou instituição cultural provoca no desenvolvimento local, seja diretamente, em razão das despesas e dos salários que distribuem, dos gastos realizados pelos públicos que comparecem aos eventos, com estadia, alimentação, transporte e outros serviços, seja indiretamente, no turismo, pela capacidade que possuem de “fidelizar, prolongar estadias na região e evoluir a clientela” (p. 77), e de ressignificar a localidade e recolocá-la nos mapas das rotas turísticas.

Nas últimas décadas, o processo de “culturalização” da Economia vem ganhando contribuições teóricas significativas no cenário mundial como a ofertada por Bertini (2008, p. 26), que considera a cultura como um campo que, embora marcado e ressignificado pelo “[...] caráter perverso imposto [pela globalização] à sobrevivência das culturas locais [...]”, tem sido alvo de “[...] uma enorme movimentação em torno da preservação [...]” de sua diversidade e identidade, e da valorização da riqueza presente nas atividades artísticoculturais dos povos de cada uma das nações existentes, cuja integração, em uma grande rede, se propõe a promover.

Nesse sentido, toma-se como norteador desse estudo o uso da cultura, aqui interpretada como “[...] uma matriz primordial de valores e comportamentos que dão sentido à vida de uma população” (LEITÃO, 2006, p. 2), como recurso (YÚDICE, 2004), podendo funcionar enquanto agente para a melhoria das condições sociais, estimulador do crescimento econômico, urbano e turístico.

Segundo Tolila (2007), a expansão da cultura como atividade econômica aconteceu apenas recentemente em razão da “cultura” histórica cultivada pelos economistas clássicos de visualizar o segmento cultural como atípico “[...] em relação às ‘leis’ fundamentais que ela [atividade econômica] produzia e que regem o modo de produção e de consumo capitalista”.

Eles demoraram a perceber que a cultura, ainda que não lhe possa ser atribuído o valor intrínseco destinado a uma atividade econômica como outra qualquer, porquanto seja substancialmente mais que isso, pode e deve ser tratada também como uma atividade produtora de riqueza material, além da imaterial e simbólica.

No âmbito da cultura como atividade econômica em evolução, os bens culturais diferenciam-se das demais mercadorias produzidas, dentre outros aspectos, por utilizarem a criatividade como principal fonte de recurso. Nessa nova sociedade do conhecimento, em que

o valor desloca-se da propriedade (do ter) para o saber, a criatividade, abundante entre os profissionais da cultura, assume um valor significativo para os negócios. Em torno das atividades que se utilizam desse insumo como matéria-prima essencial forma-se toda uma economia, criativa, que Howkins (CDN, 2010) define como “[...] o negócio que usa ideias para fazer novas ideias, [...] [incluindo] todas as atividades onde pessoas usam seus cérebros para criar, inventar, inovar algo que tenha valor comercial”.

Essa nova visão da cultura como insumo serviu como fundamento para o surgimento das Indústrias Criativas, verificado a partir do ano de 1997, por intermédio da iniciativa do primeiro ministro do Reino Unido em criar a *Creative Britain*, um plano de ação visando a impulsionar a geração de riqueza com a criatividade.

Para Deheizelin (2006), as Indústrias Criativas ultrapassam a dimensão cultural e inserem a identidade num sistema internacional de comércio, levando ao surgimento tanto de propostas quanto de centros que funcionarão como mediadores do financiamento à cultura e do diálogo interinstitucional entre poder público, privado e terceiro setor, atuando como coadjuvante na elaboração de políticas e estratégias para a diferenciação, frente ao mercado globalizado, dos bens simbólicos, que exercem uma retomada de traços criativos e identitários de cada local.

O aparecimento do conceito de indústrias criativas deveu-se à incapacidade de a indústria cultural, vista como a aplicação das técnicas de produção industrial aos produtos e serviços do segmento artístico e cultural até então produzidos artesanalmente, no que Almeida (1994, p. 28) denomina de “[...] o encontro da criação artística com o capitalismo apressado e com demandas a atender”, responder às novas exigências desse segmento numa contemporaneidade redimensionada pela globalização, avanço das tecnologias digitais e crescimento da importância do conhecimento e do consumo do lazer e do entretenimento.

Em paralelo ao crescimento do interesse em torno dessa visão da cultura como recurso ocorreu uma redução de investimentos no setor social que levou, entre outras consequências, à expansão da cultura para as esferas econômica e política. Assim, o setor cultural tornou-se um aglutinador de ações para o desenvolvimento local.

Muitos debates sobre a cultura hoje expressam sempre uma questão fundamental: a sua influência no desenvolvimento local e global. Diversos países e organizações

internacionais dedicam cada vez mais atenção a análises sobre as dimensões econômicas da cultura, suas especificidades e potencialidades.

Vale mencionar que o conceito de desenvolvimento local adotado neste trabalho interpreta que o desenvolvimento transcende os limites restritos do crescimento econômico para abranger também a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a preservação ambiental, fatores inter-relacionados e interdependentes que, conjugados, promovem uma transformação consciente da realidade local (BUARQUE, 2002).

Nessa conjuntura, o setor cultural se encontra entre os agraciados pelas perspectivas favoráveis que o novo mercado anuncia, dado o caráter inovador, flexível, responsivo, gerador de emprego e renda e partícipe do desenvolvimento local de que é possuidor, que lhe permite sinalizar com soluções criativas tanto para a melhoria dos indicadores educacionais e de emprego, quanto para salvaguardar o patrimônio, pela via do assim chamado turismo cultural.

Todas essas reconfigurações no âmbito da cultura aqui apresentadas ressaltam a necessidade de a atividade do humor, caracterizado como um bem abstrato simbólico, e o humor cearense e seus empreendedores, mais especificamente, interagirem com seu arcabouço cultural. Isso porque, um sujeito que pretenda sobreviver economicamente nesse mercado terá que, necessariamente, possuir um perfil empreendedor para agir em conjunto, ter conhecimentos específicos para captar e gerenciar recursos, além de atualizar as tradições locais e ser testemunha de sua época, tornando visíveis os traços do cotidiano que referenciam as múltiplas identidades culturais.

Esse entendimento suscitou o seguinte questionamento: considerando a ótica das indústrias criativas, de que modo a atividade humorística e os seus empreendedores contribuem para o desenvolvimento local na cidade de Fortaleza?

Para responder a questão norteadora desta investigação, estabeleceu-se como objetivo geral deste trabalho:

- Analisar sob a ótica da indústria criativa a atividade humorística, caracterizando o empreendedor do humor e a contribuição para o desenvolvimento local na cidade de Fortaleza. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Colocar em discussão a abordagem da Economia e Indústria Criativa;

- Identificar e caracterizar as áreas de produção e o empreendedorismo relacionados à atividade do humor;

- Refletir sobre as implicações para a alavancagem do desenvolvimento local.

O interesse pessoal pela temática em tela nasceu da crença de que esse traço de irreverência e criatividade cearense não deve ser reduzido a um mero estereótipo e de que essa capacidade de fazer rir pode e deve ser trabalhada como força de geração de trabalho e desenvolvimento para aqueles que se capacitarem como empreendedores do humor.

Em termos metodológicos optou-se, para a concretização dos objetivos, pela realização de um estudo exploratório-descritivo, de natureza qualitativa, realizado em duas etapas: 1) levantamento documental, compilação e discussão do referencial teórico em torno da ótica das Indústrias Criativas e dos subtemas relacionados; 2) incursão exploratória no campo empírico, visando traçar o estado atual do humor no contexto sob estudo, identificando, por meio da observação direta e indireta e de um roteiro de entrevistas semiestruturado, os locais na cidade de Fortaleza que promovem os eventos humorísticos, caracterizando os empreendedores do humor, suas áreas de produção, produtos e implicações para o desenvolvimento local.

Os resultados devidamente tratados por intermédio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) serão apresentados no decorrer desta dissertação, segmentados por assuntos em quatro capítulos, precedidos desta introdução e coroados por algumas considerações, a título de encerramento.

No primeiro capítulo, abordam-se os conceitos, premissas, modelos e áreas de produção que integram a abordagem da economia e indústria criativa, iniciando-se com algumas considerações sobre a cultura e sua dimensão econômica, apresentando a criatividade como fundamento das indústrias criativas e culminando na descrição da importância dessas indústrias para o desenvolvimento local.

No segundo capítulo, ingressa-se na atividade humorística, partindo-se de uma discussão sobre o humor e o seu produto, o riso, como instrumentos de empreendedorismo dessa arte.

No terceiro e quarto capítulos são apresentados, respectivamente, o delineamento metodológico da pesquisa, consistindo, basicamente, na contextualização da atividade

humorística em Fortaleza e na descrição da natureza, estratégias e participantes da pesquisa, dos métodos e instrumentos de coleta de dados, e do tratamento e análise desses dados, e a análise e discussão dos resultados obtidos.

Espera-se, ao final deste trabalho, estar de posse de dados e informações para que os gestores governamentais, empresários e profissionais do humor tenham subsídios sobre a importância e a viabilidade da adoção de medidas capazes de tornar o humor cearense uma atividade empreendedora viável, gerando desenvolvimento local para a cidade de Fortaleza.

1 A INDÚSTRIA CRIATIVA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL: PREMISSAS, MODELOS, ÁREAS DE PRODUÇÃO E PRODUTOS

Como se sabe, a economia, seus cálculos e estatísticas, seus modelos e 'leis' não têm boa fama nos meios culturais, que preferem opor ao mundo frio da rentabilidade, das limitações financeiras e da concorrência dos mercados, o mundo cálido da paixão, da criação livre e do valor universal dos atos culturais. Ao desinteresse dos economistas pela cultura respondeu, pois, em grande medida, o desinteresse dos atores culturais pela economia, suas ferramentas e seus debates. (TOLILA, 2007, p. 17-18)

1.1 Economia da cultura e criativa: conceito e premissas

A pretensão de enveredar pela contextualização de uma Economia da Cultura requer, inicialmente, que se realize uma reflexão sobre a cultura como algo que está estreitamente relacionado à existência da humanidade, que está na raiz da compreensão da vida dos povos e de sua história, como quer fazer crer Geertz (1989, p. 55), para quem “[...] pode ser que nas particularidades culturais dos povos – nas suas esquisitices – sejam encontradas algumas das revelações mais instrutivas sobre o que é genericamente humano”.

Desse modo, o mesmo homem, cujo conhecimento, obtido a partir de sua curiosidade infinita e eternamente insatisfeita, introjetado e transmitido para as gerações posteriores de uma mesma sociedade por meio da educação, foi o responsável pela construção dos padrões culturais que hoje o governam, é cada vez mais dependente de sua cultura para sobreviver, biológica, psicológica e socialmente, porquanto fornecedora dos significados que lhe permitiram conduzir a sua existência ao longo dos tempos e evoluir.

Nesse sentido, Geertz (1989, p. 58) observa que

Não dirigido por padrões culturais – sistemas organizados de símbolos significantes – o comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um simples caos de atos sem sentido e de explosões emocionais. A cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para ela – a principal base de sua especificidade.

No estudo da cultura, portanto, há que se pensar, concomitantemente, na humanidade como um todo e em suas várias formas de organização territorial – grupamentos humanos, nações, sociedades, comunidades, regiões, povos -, com realidades, maneiras de viver, pensar e agir diferentes, permeadas por características que dificultam ou favorecem sua convivência. (SANTOS, 1994)

A cultura é evolutiva: está constantemente em transformação, quer por força da ocorrência de modificações endógenas nos indivíduos, devido a situações que lhes exigem uma atuação diferenciada da rotineira (o advento de uma catástrofe, o surgimento de uma nova tecnologia, uma mudança ambiental), quer em razão da entrada em contato com pessoas de culturas estrangeiras, como no caso das primeiras viagens marítimas de exploração, que culminaram na colonização de vários povos pelos europeus, inclusive do brasileiro, cuja etnia e cultura foram substancialmente influenciadas por portugueses, holandeses e alemães, dentre outros.

De acordo com Santos (1994, p. 7)

O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, seja movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mas freqüentemente por ambos os motivos.

Pode-se conceber a cultura, então, como a forma encontrada pelo homem para explicar as diferenças de comportamento tão comuns entre eles, que não podem ser atribuídas à biologia ou à geografia, mas à educação, aos valores, crenças, moral, leis, costumes, dentre outros, que receberam e vivenciam em seu cotidiano.

Na visão de Brandão (1989), a essência da cultura reside nas festas populares, que apresenta como espaços em que predomina a fantasia, não importando se são históricas, cívicas, religiosas ou profanas, se ocorrem na rua, numa praça, ou no mercado local, ou qual formato (ritual) assumem.

A opção por essa forma de entender as culturas está explícita na própria vida dos indivíduos, plena de acontecimentos, que podem ser únicos, como o nascimento e a morte, raros ou especiais, em que se enquadram o casamento e o nascimento dos filhos, ou repetidos, como os aniversários, todos eles costumeiramente ritualizados (festejados) nas diversas sociedades, existentes ou já extintas. (BRANDÃO, 1989)

Esses festejos, em seu entendimento, são capazes de comunicar, de transmitir mensagens e de manter viva a memória de um povo, funcionando como espaços em que, ocasionalmente, dissocia-se aquilo que deve ser comemorado, lembrado, do que deve ser temporariamente esquecido. Um acontecimento dessa natureza produz uma quebra na rotina diária do indivíduo, destinada a destacar algo ou alguém que deve, necessariamente, ser preservado, de forma ritualística, na memória de um grupo de indivíduos, de uma nação ou da própria humanidade. (BRANDÃO, 1989)

A cultura é um dos elementos dos fluxos produtivos da economia, cujas primeiras abordagens remontam apenas ao início da década de 1980.

Sobre o encontro de disciplinas até então aparentemente incompatíveis, Tolila (2007) observa que a economia alcançou a cultura levada nos braços das mudanças avassaladoras por que vem passando a sociedade, que subverteram todo o sistema de vida até então em funcionamento, provocadas, dentre outros eventos, pela rápida expansão dos microcomputadores, a biotecnologia, a corrida para o espaço exterior, a inteligência artificial, aos quais se acrescenta todos os avanços mais recentes na medicina.

Bertini (2008) relata que o início oficial do reconhecimento da existência de um valor econômico associado aos produtos culturais, para além do valor cultural que lhes é característico, e a sua consequente discussão, verificou-se, em âmbito internacional, a partir da criação da *Association for Cultural Economics International* (ACEI), em meados dos anos 1980. No Brasil, a economia da cultura começou a se materializar como mais um ramo da ciência econômica por ocasião de uma pesquisa, realizada, em 1997, pela Fundação João Pinheiro, por solicitação do Ministério da Cultura.

Reis (2007) atribui o nascimento da cultura como um campo de estudo da economia ao relatório produzido por Baumol e Bowen, em 1965, por solicitação da Fundação Ford, em que explicam as razões pelas quais os custos das produções musicais e cênicas, mesmo em tempos de avanços tecnológicos, cresciam, ao invés de diminuir, como ocorria em outros setores da economia, atribuindo-as ao fato de que essas atividades artísticas continuavam a utilizar mão de obra real e não o aparato tecnológico existente.

Em sua trajetória evolutiva, esse novo segmento seria agraciado com uma publicação própria em 1975, o *Journal of Cultural Economics*, sendo reconhecido como

disciplina econômica em 1992, pela *American Economic Association*, destacando-se, em âmbito nacional, na gestão do ministro da cultura Gilberto Gil (REIS, 2007).

Esse despertar tardio (TOLILA, 2007) para as inúmeras possibilidades com as quais acena o segmento cultural para o desenvolvimento local, a geração de empregos e de riqueza para as nações, notadamente a brasileira, reflete na imprecisão de alguns debates travados sobre a matéria, na escassez de estudiosos, principalmente do meio econômico, dedicados a produzir dados consistentes sobre a representatividade desse setor na economia, e de dados atualizados sobre o seu comportamento, que permitam subsidiar o seu desenvolvimento.

Quaisquer que sejam as razões dessa demora, e o que quer que se tenha perdido com ela, no entanto, parece estar sendo rapidamente recuperado com os resultados positivos advindos da atividade cultural. Isso porque ela tem se revelado forte produtora de riqueza material, geradora de emprego e renda e fomentadora da arrecadação, além de contribuir para o posicionamento do Brasil, em âmbito internacional, como um país vocacionado para a produção cultural.

Apesar de sua importância, ainda não se dispõe de mecanismos precisos para mensurar efetivamente o peso dessa atividade na economia. Também há muito preconceito por parte de gestores públicos com relação ao segmento cultural, visualizado como uma atividade apenas geradora de despesas, em razão de que o Estado só atua na cultura organizando eventos, mantendo museus, bibliotecas, teatros e investindo, por intermédio das leis de incentivos fiscais, em projetos a fundo perdido. Os artistas, por sua vez, veem a abordagem da cultura como atividade econômica como uma forma de aviltamento, de desvalorização do produto cultural. (PRESTES FILHO; CAVALCANTI, 2002)

De acordo com Prestes Filho e Cavalcanti (2002, p. 14), compõem a economia da cultura

[...] todas as atividades econômicas que guardam relação com atividades culturais – seja como realizadoras de produto final, seja como supridoras de bens e serviços intermediários que viabilizam o consumo do produto cultural. Inclui, por exemplo, a indústria de cinema e TV, a indústria da música e de espetáculos, a indústria gráfica e editorial, assim como os setores de hotelaria e o consumo de alimentos e bebidas relacionado com eventos e turismo culturais.

As singularidades dessa indústria não podem ser ignoradas. As características dos bens culturais e artísticos não podem ser objetivamente mensuradas, devido à subjetividade

que permeia a sua avaliação. Seu consumo não é exclusivo, assim como também não o é a sua compra, diferentemente do que ocorre com a mercadoria da economia padrão, tendo em vista que várias pessoas podem usufruir um mesmo bem ao mesmo tempo, e em momentos posteriores. (TOLILA, 2007)

A economia da cultura cresceu em importância no âmbito econômico e modificou-se estruturalmente, a despeito de a “cultura” histórica cultivada pelos economistas clássicos de visualizar o segmento cultural como atípico ter contribuído para que a expansão da cultura como atividade econômica acontecesse apenas recentemente (TOLILA, 2007). Esse crescimento deveu-se, sobretudo à utilização das novas tecnologias digitais, responsáveis pela criação de novos produtos, de novos modos de se articular a produção, a divulgação, a distribuição e o consumo, de realizar negócios e de competir nos mercados.

Desse modo, transformou-se em uma disciplina cujos estudos, mais amadurecidos, deram origem ao conceito de economia criativa, movimentada, fundamentalmente, pela criatividade, que, por sua vez, engloba as assim chamadas economia e indústrias criativas.

A economia criativa possui quatro grandes premissas, de acordo com Deheizelin (2006), figurando, em primeiro lugar, a premissa da transversalidade, uma vez que esse campo se encontra atravessado por interesses diversos - econômicos, sociais, simbólicos e de proteção à propriedade intelectual.

A segunda grande premissa da economia criativa repousa na internacionalidade. A proposta de funcionar como nóculo articulador de fomento e fluxo de bens simbólicos entre diferentes locais expõe a necessidade de pensar “global” dessa tendência.

A inclusão multidimensional compõe a terceira premissa. A capacidade de gerar empregos e riqueza e de alterar os modos de trabalhar dos profissionais que integram esse novo segmento produtivo são alguns dos exemplos de impactos que exerce nos mais variados setores. O turismo figura como um dos principais desses setores em que se podem observar transformações, tendo em vista que não pode haver visitação sem o desenvolvimento da noção de preservação, de cuidados com a paisagem, com as comunidades locais, com a cultura local, com o patrimônio.

Por fim, a inovação encerra o quadro de premissas (DEHEIZELIN, 2006), trazendo novas formas de financiamento, formulação de políticas e interação com esferas para além do econômico.

1.2 Criatividade em foco: entendendo as indústrias criativas e sua dimensão econômica

Florida (2004, p. xii, tradução do original) define criatividade como a “[...] habilidade em criar idéias e métodos mais eficientes de se fazer algo”. Para Howkins (2001, p. ix, tradução do original), consiste na “habilidade de gerar algo novo”, em um talento, uma aptidão, que permite a quem a detém inventar algo pessoal, original e significativo, manifestando-se sempre que alguém diz ou faz alguma coisa nova, partindo do nada ou aperfeiçoando algo já existente. Está presente em ambos, no pensamento e na ação, em qualquer situação. Segundo o autor, as pessoas são criativas quando escrevem, mesmo que o texto não seja publicado, ou inventam algo, mesmo que não venha a ser utilizado, e é essa criatividade que deixa entrever a personalidade de seus autores.

Howkins (2001) considera a existência de dois tipos de criatividade. A primeira é uma característica universal da humanidade, encontrada em todas as sociedades e culturas, tanto as livres, que encorajam o seu desenvolvimento, quanto as totalitárias, que costumam tentar reprimi-la, relacionada à realização pessoal dos indivíduos. A segunda tem a ver com a inovação encontrada na produção industrial.

Essa habilidade genuinamente humana assumiu um lugar de destaque na sociedade contemporânea como o principal impulsionador da economia, em razão do surgimento do que Florida (2004) denomina de classe criativa, categoria integrada por trabalhadores que fogem do estilo tradicional de trabalho regulado por horários rígidos, estressante e extenuante, e dedicam-se a produzir de forma autônoma e mais flexível, guiados por suas ideias, habilidades e aptidões criativas.

De acordo com Duisenberg (2009), a visão conceitual da economia criativa como um ciclo que engloba todas as etapas do processo produtivo de bens e serviços culturais com “conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado” (p. 120) é relevante porquanto ajuda em seu dimensionamento, tendo em vista que

[...] uma das grandes dificuldades de se discutir a economia criativa é porque ela é centrada, mas não limitada, às artes. Trata-se de um instrumento do processo produtivo da economia em que atividades econômicas, artísticas e criativas funcionam e têm seu valor cultural, mas também têm um valor comercial. (p. 120-121)

Integram o universo da economia criativa as indústrias criativas, localizando-se bem no coração desse conceito, como afirma Duisenberg (2009, p. 121), para quem essas indústrias consistem nos “[...] setores que compõem o todo desta economia. Elas são um grupo de atividades econômicas baseadas no conhecimento de combinar criatividade e habilidades técnicas, ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual”. Essas indústrias se diferenciariam da economia criativa, basicamente, por ter o seu foco mais voltado para a produção, sem se preocupar com a distribuição e o acesso.

O aparecimento do conceito de indústrias criativas remonta ao início dos anos 90 na *Austrália*, mas seu desenvolvimento se verificou em plenitude pela *Creative Industries Taskforce* do *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS), em 1997, no Reino Unido. No entendimento de Lima (2007, p. 2), esse novo instrumento de expressão cultural surgiu como resposta às modificações havidas na arte e na cultura, provocadas pela globalização, avanço das tecnologias digitais e crescimento da importância do conhecimento e do consumo do lazer, dentre outros fenômenos, impulsionando a criatividade para o centro da atividade econômica, que o conceito de indústria cultural tornava-se insuficiente para abranger.

Abre-se um espaço para discorrer sobre a indústria cultural, que na visão de Almeida (1994, p. 28) “É a produção dos múltiplos, o encontro da criação artística com o capitalismo apressado e com demandas a atender”, contrapondo-se às matrizes, “arquetipos da criação na arte”, dentre os quais se encontra a cultura que, no exercício do papel de matriz

[...] pesquisa a linguagem, flerta com o novo, discute o estabelecido, subverte e choca [...] [operando] como uma espécie de inconsciente crítico da indústria cultural, uma vez que além de exprimir as artes não-multiplicáveis como a pintura e a dança, incorpora a condição de agente questionador das outras categorias. É, no entender de Albee, a função social da criação artística de estar em guerra permanente com o *status quo*. A matriz provê o alicerce da produção cultural. Esteja ela finda em si própria ou seja o clichê de tiragens posteriores, é a síntese entre experimento e consequência. O agrupamento das matrizes remete ao conceito de cultura não-industrial, aquele universo que compreende igualmente a memória artístico-patrimonial das sociedades.

Na prática, a lógica subjacente à indústria cultural consiste, basicamente, na aplicação das técnicas industriais aos produtos e serviços emanados da criação artística e cultural, em oposição à lógica artesanal que até então caracterizava essa produção, sem

descuidar de sua qualidade e levando em conta a propriedade intelectual e artística. (TOLILA, 2007)

A assim chamada indústria criativa se utiliza da criatividade, juntamente com o conhecimento e o capital intelectual, como principais recursos para a produção de bens e serviços, preocupando-se com a sua criação, produção, distribuição e consumo. (UNCTAD, 2008)

As indústrias criativas, segundo a classificação da UNCTAD (REIS, 2008) abrangem quatro categorias amplas: patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais que, por sua vez, se subdividem em oito áreas: patrimônio cultural, artes visuais e artes dramáticas (artes), edição e mídia impressa e áudio visual (mídia), design, novas mídias e serviços criativos (criações funcionais). Dentro das artes dramáticas, área que integra a categoria artes, pode-se enquadrar a atividade humorística, objeto deste estudo, como espetáculo teatral. No caso cearense, o humor pode ser classificado, também, como patrimônio cultural, tendo em vista que se trata de expressão cultural tradicional do estado.

Retomando a abordagem iniciada sobre as indústrias criativas, torna-se necessário esclarecer que esta última destaca a importância do papel exercido pela arte e a cultura na promoção de inovação e desenvolvimento local, favorecendo tanto a introdução, pelos formuladores de políticas públicas, de aspectos econômicos nas políticas culturais, quanto à dissociação desse conceito da conotação pejorativa atrelado ao termo Indústria Cultural (SEGERS; HUIJGH, 2006).

Sua expansão deve-se, sobretudo, ao surgimento da economia da nova Era da Informação, cujas fontes fundamentais de riqueza são o conhecimento e a comunicação (STEWART, 1998), de onde emergem as categorias centrais: operários do conhecimento; organizações voltadas para a aprendizagem (as *learning organization*, de Peter Senge); e nações inteligentes; e aos investimentos em inovação, conjugados com a utilização, como matéria-prima, de recursos inesgotáveis, como a criatividade, para a geração de produtos e serviços promotores do bem-estar, estimulantes do capital humano e reforçadores dos vínculos sociais, bastante esgarçados no processo de desestruturação das relações interpessoais, já mencionado, instaurado na modernidade.

Segundo Stewart (1998), as nações que desejam competir e ser bem sucedidas nessa nova era devem investir em informação e conhecimento, traduzidos no capital

intelectual, ou talento criativo que, emanado dos indivíduos, funciona como um insumo produtivo gerador de riqueza.

O grau de produtividade do talento criativo vai depender das condições propícias proporcionadas pelas nações para o seu florescimento. Assim, quanto maior for a habilidade de uma determinada localidade para produzir e atrair pessoas criativas, tanto mais expressivo será o seu desenvolvimento.

No próximo tópico, pretende-se identificar as áreas de produção das indústrias criativas, seus modelos e produtos.

1.3 Indústrias criativas: modelos, áreas de produção e produtos

Entende-se que uma determinada atividade apresenta uma dimensão econômica quando o seu produto final é resultado de vários processos, que envolvem desde a criação até o consumo. Sequenciais, essas “[...] operações que se sucedem desde o tratamento das matérias-primas até a elaboração do produto final” (TOLILA, 2007, p. 38) consistem na representação dos ramos de produção, que, no caso específico das indústrias culturais, envolvem as fases de criação, de edição e produção, de fabricação, da distribuição e da comercialização pública.

Essa é apenas uma das diversas formas existentes de se caracterizar estruturalmente as indústrias criativas. O Relatório da UNCTAD (2008) destaca a existência de vários modelos propostos, nos últimos anos, com o intuito de fornecer uma compreensão sistemática das peculiaridades dessas indústrias, dentre os quais se podem mencionar os seguintes:

UK DCMS model (modelo britânico): criado com o intuito de reposicionar a economia britânica como criativa, definiu as indústrias criativas a partir da criatividade, habilidade, talento e potencial para geração de emprego e renda existentes em uma determinada indústria;

Symbolic texts model (modelo simbólico dos textos): típico do momento de maior visibilidade das indústrias culturais, cuja atenção se volta, preferencialmente, para a cultura popular. Nesse modelo, os processos por meio dos quais uma cultura da sociedade é formada e transmitida são retratados por intermédio da produção industrial, da disseminação e do consumo de mensagens ou textos simbólicos, veiculados em vários meios de comunicação (cinema, televisão, imprensa);

Concentric circles model (modelo dos círculos concêntricos, adotado pela Comissão Europeia): baseia-se na proposição de que essas indústrias se caracterizam principalmente pelo valor cultural dos bens culturais que produzem. Desse modo, quanto mais acentuado for o conteúdo cultural de um determinado bem ou serviço, maior o clamor da indústria para produzi-lo. Nesse modelo, a economia da cultura é representada como um processo de radiação que se inicia no núcleo, formado pelas artes (visuais, performáticas) e patrimônio/herança e continua pelos próximos círculos nos quais se encontram, respectivamente, as indústrias cuja produção é eminentemente cultural, as indústrias e atividades criativas e as indústrias criativas relacionadas; e

WIPO copyright model (modelo dos direitos autorais da Organização Internacional da Propriedade Intelectual): baseia-se nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente com os processos de criação, manufatura, produção, transmissão e distribuição de trabalhos protegidos.

O modelo proposto pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2008) faz diferença entre atividades que denomina *upstream activities*, definição que engloba aquelas atividades culturais tradicionais que possuem um componente artístico mais evidente, como as artes performáticas e visuais, e as *downstream activities*, mais próximas da realidade mercadológica, como a publicidade e as atividades midiáticas, por exemplo, cujo valor comercial deriva não exatamente do valor simbólico do bem produzido, mas dos baixos custos de reprodução e transferência fácil a outros domínios econômicos.

Pela classificação da UNCTAD (2008), as indústrias criativas são divididas em quatro grandes grupos: a herança cultural, que compreende o patrimônio histórico; as artes; a mídia; e as criações funcionais (Figura 1):

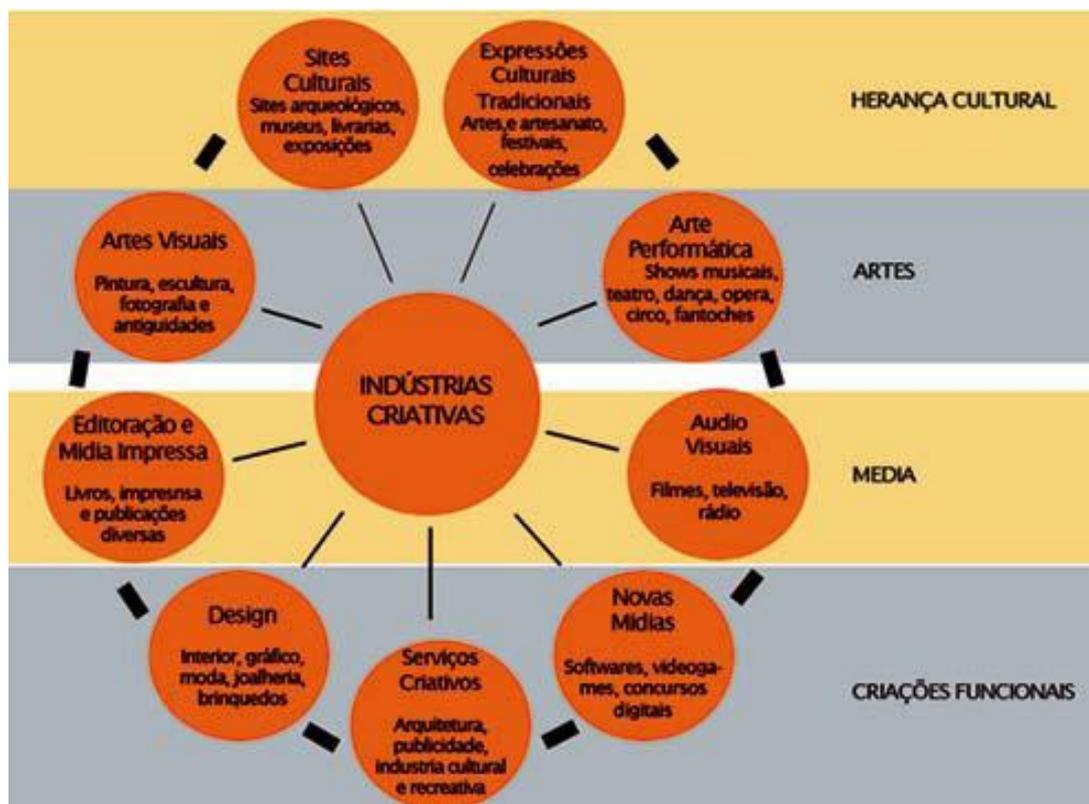


Figura 1: Classificação das Indústrias Criativas
 Fonte: UNCTAD, 2008, p. 14.

Esses quatro grupos, por sua vez, se subdividem em nove subgrupos, contemplando as seguintes atividades:

No grupo relativo à Herança Cultural:

Subgrupo dos sites culturais: sítios arqueológicos, museus, livrarias, exposições;

Subgrupo das expressões culturais tradicionais: arte e artesanato, festivais, celebrações.

No grupo relativo às Artes:

Subgrupo das artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades;

Subgrupo da arte performática: shows musicais, teatro, dança, ópera, circo, fantoches.

No grupo relativo à Media:

Subgrupo da editoração e mídia impressa: livros, impressos e publicações diversas;

Subgrupo dos audiovisuais: filmes, televisão, rádio.

No grupo relativo às Criações Funcionais:

Subgrupo do design: interior, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;

Subgrupo das novas mídias: softwares, videogames, concursos digitais;

Subgrupo dos serviços criativos: arquitetura, publicidade, indústria cultural e recreativa.

No caso brasileiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), integram as Indústrias Criativas, além da edição de livros, teatro, televisão, rádio, música, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico, outras atividades que se relacionam indiretamente com a cultura, como o comércio atacadista de livros, revistas, jornais, publicações, periódicos, artefatos de papel, papelão, artigos de escritório, de papelaria, escolares, cadernos, etiquetas de papel, dentre outras.

Cada modelo, como se pode verificar, tem uma base diferente de classificação e razões próprias para assim proceder. O último desses modelos tanto está alinhado com a definição das indústrias criativas prevista pela UNCTAD (2008, p. 4, tradução do original), para quem consistem em “círculos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”, quanto com o conceito de ramos de produção de Tolila (2007).

Nesse sentido, a abordagem relacionada a essas indústrias torna-se mais abrangente, porquanto passam a ser visualizadas, estruturalmente, como áreas ou ramos de produção que compreendem as etapas de criação, produção, distribuição, comercialização e consumo.

A criação é a primeira etapa do processo produtivo de qualquer atividade. É a materialização da ideia concebida pelo autor, seja ela uma música, um romance, um projeto cultural, um filme, um *software*, que não requer a mobilização imediata de recursos

financeiros de maior porte (TOLILA, 2007). Para o autor, “essa primeira fase é o feito dos autores, dos compositores e dos que interpretam suas obras; é de sua importância que decorre a especificidade das indústrias culturais [...]”. (p. 38)

De acordo com Reis (2008, p. 148)

O processo de criação ou fase criativa representa o insumo essencial do processo ou cadeia de valor, no qual o autor desenvolve e cria uma idéia com valor cultural. Em termos dinâmicos, é muito importante que nessa fase os criadores contem com incentivos e estabilidade, resultantes de políticas de proteção aos direitos autorais, que garantem a rentabilidade de sua atividade e dão incentivos aos autores para continuar, expandir-se e especializar-se em sua atividade criativa.

Em seguida, vem a fase de edição e produção do protótipo desenvolvido. Nesse momento, ocorre a articulação entre a criação do artista e as fases posteriores, e somente a sua execução criteriosa e atenta vai permitir que essa criação venha a se transformar em um bem cultural passível de ser ofertado no mercado. Os riscos, como os da pirataria (REIS, 2008), são elevados ao máximo, assim como a necessidade de investimentos.

A próxima etapa desse processo é a de fabricação, e consiste na materialização da ideia já expressa e trabalhada nas fases anteriores em um produto capaz de ser reproduzido nos meios cabíveis – a impressão de um livro, a gravação de um CD, por exemplo. Para Tolila (2007, p. 39), “a fase de fabricação sofreu um forte impacto, desde o início dos anos 1980, das inovações tecnológicas (tecnologias digitais, especialmente) e disso resultou uma forte corrida para a produtividade, fenômenos crescentes de concorrência e fortes baixas de preços”.

Na quarta fase, da distribuição ou difusão, o produto é disponibilizado por intermédio dos diversos canais de vendas existentes para que o público possa acessá-lo. Cada um dos produtos agora finalizados, o livro, o CD, o filme, o *software*, só para usar alguns dos exemplos mencionados anteriormente, passa por uma série de atividades para chegar ao seu destino final: inclusão em catálogos, divulgação direta para os vendedores, publicidade, comunicação, dentre outras. (TOLILA, 2007)

A derradeira fase, da comercialização pública do bem ou serviço, é aquela em que os responsáveis irão selecionar, entre as diversas estruturas existentes, aquelas que melhor se adaptam aos seus objetivos e custos (varejo ou atacado, real ou virtual, lojas de conveniência ou hipermercados, venda direta), de modo que o produto ou serviço possa ser consumido.

É significativo o potencial de crescimento das Indústrias Criativas, e a sua capacidade de estimular as regiões a investirem cada vez mais na criatividade e na inovação, fatores vistos como impulsionadores do desenvolvimento local. Isso porque uma nação que conta com uma indústria criativa atuante tende a ver emergir uma indústria criativa abrangente, favorável à criação de empregos e redistribuição de renda, geradora de uma Economia Criativa viva, essencial para a promoção do bem-estar social de sua população, como se pretende demonstrar na continuidade.

1.4 Desenvolvimento local e produção cultural

A sociedade contemporânea atravessa uma crise ambiental sem precedentes, resultante da contínua e irrefletida atividade humana sobre o meio ambiente, decorrente do modelo capitalista de produção, que prega o hedonismo como estilo de vida ideal e o consumismo como única fonte de realização da subjetividade, que compromete a sobrevivência da espécie humana em todo o planeta.

Essa realidade vem produzindo novas reflexões sobre desenvolvimento que transcendem a sua noção ocidental, embasada em aspectos essencialmente econômicos, para abranger, também, as instâncias sociais, políticas, culturais e ecológicas das nações, voltando-se à busca constante da erradicação da miséria e da melhoria da qualidade de vida de seus integrantes, em quaisquer locais do mundo em que se encontrem.

Surge, dessa forma, o conceito de desenvolvimento sustentável, que para Sachs (1980 *apud* BARBIERI, 1997, p. 19) deve ser endógeno, isto é, deve levar em conta as situações inerentes a cada região, ser autossustentável, partir das necessidades humanas e ambientais, promover um relacionamento simbiótico entre homem e natureza e “estar aberto às mudanças institucionais”.

Nesse contexto, abre-se espaço para a introdução da noção de desenvolvimento local, que vem crescendo em importância nas discussões produzidas tanto pela academia, quanto pelas instâncias de poder e sociedade civil, como aquele que contempla todos os aspectos mencionados anteriormente (sociais, culturais, políticos e ideológicos), além do

econômico, numa perspectiva local, delimitada territorialmente, para a mensuração do nível de crescimento de uma determinada população. (ZAPATA, 2005).

Esse novo modelo de desenvolvimento preconiza que o aspecto puramente finalístico do econômico deve ceder lugar a um novo econômico, que funcione como instrumento para a consecução dos objetivos sociais, culturais, políticos e ecológicos, e a autonomia local deve ser obtida a partir das energias locais, liberadas pela mobilização de atores internos, resultando no desenvolvimento de potencialidades locais e no aumento de oportunidades sociais que, por sua vez, contribuem para o aumento da competitividade necessária para a sua inserção em um mundo globalizado (BUARQUE, 2002).

Em entrevista concedida ao Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) em 22 de agosto de 2008, Tânia Zapata (COSTA; SANTOS, 2008) explica que:

Não existe unanimidade conceitual sobre o que é desenvolvimento local. A literatura predominante na Europa e América Latina define desenvolvimento local como uma estratégia intencional dos atores de um território, de um espaço socialmente organizado, de construir um projeto de desenvolvimento com novos valores: com participação social, buscando equidade social, sustentabilidade, cooperação, gestão de conflitos, construção de consciência estratégica. Então, o desenvolvimento local é sempre compreendido como um movimento em busca de um processo de mudança para a melhor qualidade de vida da população.

Para a socióloga, as localidades e territórios são ricos em recursos humanos, institucionais, ambientais e culturais não explorados que, quando bem utilizados, podem favorecer o surgimento e a expansão de empresas que irão fomentar o seu desenvolvimento. A inovação e o conhecimento ocupam um lugar de destaque nesse processo, porquanto impulsionam, quando difundidos entre as empresas e territórios, as transformações paradigmáticas que consistem em um dos eixos do próprio processo. (ZAPATA, 2005)

Assim, a incorporação de inovações estratégicas no tecido produtivo, a qualificação do capital humano e a adaptação institucional, variáveis-chave do processo de reestruturação econômica e social vivenciado pela sociedade na contemporaneidade pressupõem a adoção de novas formas de gestão no meio empresarial, mais flexíveis, e o estabelecimento de políticas públicas customizadas, que se afastem do paradigma assistencialista até então praticado em relação às micro e pequenas empresas e levem em conta as peculiaridades de cada território.

Nesse sentido, uma estratégia que vise a apoiar o desenvolvimento local/territorial deve ter como alicerces “[...] a construção de capital social, o fomento adequado aos micro e pequenos empreendimentos e o fortalecimento da governança local, através da cooperação, da construção de parcerias e da pactuação de atores por um projeto coletivo de desenvolvimento com mais equidade”. (ZAPATA, 2005)

De acordo com Buarque (2002) o indicador do novo desenvolvimento local deixa de ser o Produto Interno Bruto (PIB), que considera apenas a dimensão econômica, e passa a ser o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), cunhado nos anos 1990 pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq e publicado nos Relatórios anuais de Desenvolvimento Humano (RDHs) produzidos pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), com o objetivo de incluir na mensuração do avanço de uma determinada população outros aspectos, sociais, culturais e políticos, além dos econômicos, que influenciam sobremaneira a qualidade de vida dos indivíduos.

Para Martinelli e Joyal (2003), uma reflexão sobre desenvolvimento local passa, necessariamente, pelo fortalecimento das iniciativas empreendedoras comunitárias de modo que seja possível a criação de identidades e a diferenciação desses espaços para que possam enfrentar, em igualdade de condições, o cenário extremamente competitivo da atualidade. Esse conceito se assenta na capacidade e potencialidades de que dispõem as comunidades para, quando mobilizadas, transformarem suas realidades.

Na esteira desse pensamento, Martins (2002, p. 51) considera o desenvolvimento local como “[...] um produto da iniciativa compartilhada, da inovação e do empreendimento comunitários”.

O carnaval baiano, na visão de Miguez (1998), é um bom exemplo de iniciativa popular que se transformou em um monumental evento cultural fomentador do desenvolvimento daquele espaço marcado pela diversidade.

De acordo com Loiola e Miguez (2007), há todo um entrelaçamento entre as indústrias culturais e o desenvolvimento que vem crescendo em importância nos últimos tempos, atraindo a atenção, inclusive, de economistas, profissionais que não costumavam envolver questões culturais em suas discussões.

A Economia vem, aos poucos, assumindo que não pode mais ignorar a importância da dimensão cultural como fonte geradora de valor e de desenvolvimento, dado o seu potencial crescente de geração de empregos diretos e indiretos. Isso porque essa ciência considera o trabalho a atividade que tem por finalidade primeira a de prover as demandas humanas, sendo regido por determinadas leis da economia – como a da oferta e da procura -, ocupando o topo da lista de qualquer política econômica adotada pelas nações do mundo inteiro.

O trabalho produz riqueza, passível de ser mensurada, e o mercado, aqui visualizado no sentido de troca, apresenta-se como o lócus, por excelência, de convergência de todos os interesses que, de acordo com Castel (2005), devidamente harmonizados, proporcionariam o estabelecimento de uma nova, estável e equilibrada ordem social.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2006) tem se voltado para a análise das desigualdades sociais e para o estudo dos impactos exercidos pelas Indústrias Culturais no desenvolvimento de várias regiões do planeta, vislumbrando no crescimento em importância dessas indústrias no segmento econômico uma possibilidade de erradicação ou minoração desses problemas.

De acordo com Tolila (2007, p. 76), os investimentos em cultura favorecem “[...] a existência e o funcionamento de numerosos eventos e manifestações culturais e assegura[m] a perenidade das instituições culturais (museus, monumentos, espetáculos ao vivo...), [...] atividades [que] acarretam conseqüências econômicas [...]” para a localidade em que se inserem, seja diretamente, em razão das despesas e dos salários que distribuem, dos gastos realizados pelos públicos que comparecem aos eventos, com estadia, alimentação, transporte e outros serviços, seja indiretamente, no turismo, pela capacidade que possuem de “fidelizar, prolongar estadias na região e evoluir a clientela” (p. 77), e de ressignificar a localidade e recolocá-la nos mapas das rotas turísticas.

Para o mesmo autor, os reflexos dessas atividades culturais na economia de uma determinada localidade (TOLILA, 2007, p. 77)

[...] abrem caminho para o cálculo de multiplicadores que comprovam a capacidade da economia local de tirar partido da vitalidade cultural. Para além da diversidade das situações locais, a relação entre o impacto total e o orçamento dos eventos e instituições consideradas varia de 1,6 a 4,5. Esses fluxos financeiros também correspondem a empregos consolidados e a importantes volumes de emprego.

As estratégias de desenvolvimento embasadas na economia criativa devem ser diferenciadas, tendo em vista a dinâmica produtiva peculiar das atividades que a compõem, o que tem se revelado um grande desafio para os governos, pesquisadores e gestores culturais. Há que se encontrar, como sugere o Informe sobre a Economia Criativa (UNCTAD, 2008), alternativas possíveis de desenvolvimento que levem em consideração as especificidades do segmento cultural, que envolvem, dentre outras, a diversidade cultural, as aspirações econômicas, a disparidade social e as desvantagens tecnológicas e, particularmente, a escassez de profissionalização, de infraestrutura básica e de investimentos e políticas públicas.

Desse modo, as ações e iniciativas destinadas a promover o desenvolvimento local a partir das indústrias criativas devem priorizar o aproveitamento das potencialidades e das vantagens competitivas locais, aqui incluídas aquelas decorrentes da riqueza do território, envolvendo os recursos naturais, o patrimônio histórico e arquitetônico, os equipamentos e a infraestrutura disponíveis, da inventividade de seu povo e de sua capacidade de realização, dos interesses dos gestores em investir nesse segmento e dos recursos disponibilizados com esse fim, das redes e cadeias produtivas estabelecidas e da construção de um posicionamento voltado à inserção da localidade no cenário competitivo global.

2 EMPREENDENDO A ATIVIDADE HUMORÍSTICA: A GRAÇA DE SOBREVIVER DO RISO

Mesmo com aquela carranca dos diabos, com a qual defendia os mais maçantes conceitos de ética e política, Aristóteles [...] deve ter relaxado, músculos faciais em animada cadência, quando baixou-lhe o estalo, macio como um cafuné, dando conta da exclusividade humana no direito ao riso. O homem, noventa e nove fora o aparente escárnio das hienas - parecem gozar dos documentaristas que levam a sério o mundo animal -, é a única criatura que ri e sabe que a morte é uma certeza absoluta. À guisa de patifaria, poderíamos lembrar também aquele cachorro que ‘sorriu latindo’, para recepcionar seu dono, em conhecida canção de Roberto Carlos. (SÁ, 2003).

2.1 O humor e o riso

Assim como a criatividade, o riso está na essência do humano, e, como tal, desde os tempos de Aristóteles que filósofos, historiadores, psicólogos, médicos, sociólogos, terapeutas ocupacionais e estudiosos, em geral, o têm eleito como seu objeto de estudo. De acordo com Minois (2003, p. 15)

Nos dez últimos anos, o interesse pelo riso atingiu o auge, e isso em todas as disciplinas. Para nos atermos a História, não se passa uma semana sem que um livro, um artigo, um programa de rádio, um colóquio ou uma conferência trate do riso nessa ou naquela época, nesse ou naquele meio. Na França, por exemplo, a associação Corhum (Pesquisas sobre o Cômico, o Riso e o Humor), criada em 1987, organiza regularmente jornadas de estudo sobre o assunto e colóquios, dentre os quais o mais recente ocorreu em Besançon de 29 de junho a 1o de julho de 2000, tendo por tema ‘Dois mil anos de riso. Permanência e modernidade’; a associação publica a revista semestral *Humoresques*. Nos Estados Unidos, o jornal interdisciplinar *Humor: International Journal of Humor Research* preenche a mesma função e, no mundo inteiro, conhecemos publicações similares.

Bataille (1988), filósofo francês, denominou o seu modo de pensar o mundo e as coisas e pessoas que nele se inserem como filosofia do riso. Nas suas primeiras obras, dedicou-se a perseguir o significado do riso e, com o passar dos anos, incorporou-o como um “não saber” necessário e complementar a sua filosofia. O riso passou a ocupar um espaço que transcendia o do conhecimento e do saber. A experiência do riso – e não só a discussão sobre

o riso – era para ele a experiência do nada, do impossível, da morte – experiência que ele considerava indispensável para que o pensamento ultrapassasse a si mesmo.

Segundo Alberti (1999), a mais antiga referência que se tem sobre o riso é um texto do diálogo de *Filebo* de Platão, que aborda a questão dos prazeres verdadeiros e prazeres falsos. O riso das zombarias e piadas sobre outras pessoas teria sua origem na inveja, e estaria incluído nos prazeres falsos.

A visão negativa de Platão sobre o riso pode ser confirmada em outros dos seus escritos, *A República*, quando se refere à comédia, considerada por ele obra sem valor do ponto de vista da verdade e por nutrir as paixões e os excessos, enquanto a razão ensina a moderação e o equilíbrio.

Em *As leis*, Platão chega a querer abolir completamente a comédia e deixar a bufonaria para escravos ou empregados estrangeiros. Para se ter uma visão da aversão do filósofo pela matéria, em sua escola, a Academia, o riso era proibido (BREMNER; ROODENBURG, 2000).

O riso tem a duração de um instante, momento em que permite a transcendência das limitações humanas. Na Antiguidade, é uma expressão limitada por regras sociais estabelecendo, dessa forma, diferenças de classes, além de ser visto como expressão de loucura. Há um olhar, em geral, discriminatório em relação ao riso, excetuando-se o lançado por Demócrito, que o associa à saúde. Quando produzido pelo humor, representa uma afirmação de poder sobre o outro, considerado, de alguma forma, inferior, como observa Aristóteles em sua definição de comédia (2000, p. 42), que considera “[...] imitação de gentes inferiores; mas não em relação a todo tipo de vício e sim quanto á parte em que o cômico é grotesco. O grotesco é um defeito, embora ingênuo e sem dor; isso o prova a máscara cômica, horrenda e desconforme, mas sem expressão de dor”.

Ressalte-se que o humor referenciado é definido no Dicionário Técnico de Psicologia (CABRAL; NICK, 1995, p. 174) como “expressão verbal ou outra, que retrata uma situação com um misto de simpatia e divertimento. Atitude ou tendência emocional para reagir favorável (bom humor) ou desfavoravelmente (mau humor) a outras pessoas”.

No Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1975, p. 740), por sua vez, encontra-se o humor entendido como “Disposição de espírito; [...] Veia cômica: graça, espírito; [...]

Capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido [...]”, enquanto o riso é traduzido como o “Ato ou efeito de rir: dar risada. Alegria, contentamento, satisfação. Coisa ridícula” (p. 1250), indicando que o diferencial que os caracteriza está em que o riso seria o produto do humor.

Para o filósofo alemão Joachim Ritter,

O riso é o movimento positivo e infinito que põe em xeque as exclusões efetuadas pela razão e que mantém o nada na existência, assim, o riso está diretamente ligado aos caminhos seguidos pelo homem para encontrar e explicar o mundo: ele tem a faculdade de nos fazer reconhecer, ver e aprender a realidade que a razão séria não atinge (*apud* ALBERTI, 1999, p. 120).

Sobre a comédia, uma das fontes do riso, Andrade (2000) acentua a sua origem religiosa e profana e sua capacidade subversiva. No primeiro caso, o pensamento dos antigos associava a procriação da natureza à procriação humana, sendo comum, nos rituais que homenageavam a natureza, a representação do ato sexual e do órgão sexual masculino, numa encenação, de caráter religioso, em uma escala menor, daquilo que se esperava que a natureza encenasse em grande escala.

A origem profana da comédia encontra-se na passagem dos bufões vagabundos pelas aldeias, que viajavam em carroças e divertiam o povo, com a ajuda de máscaras e alguns adereços, como barrigas proeminentes, falos desmedidos, seios e glúteos exagerados. Trabalhavam com improvisações sobre as temáticas da vida mais humilde, incorporando personagens rústicas, ladrões, charlatães que prometiam curar todas as mazelas humanas e suas histórias, que lembravam aos aldeões as suas próprias. Segundo Andrade (2000, p. 5), “O povo sempre riu das situações mais baixas da natureza humana, como por exemplo, das cenas ligadas às suas necessidades físicas: comer, beber, dormir, necessidades excretoras e sexuais, originárias dos personagens famintos, bêbados, dorminhocos, velhos. O povo também ria das situações de contrastes/oposição: charlatão x crédulo; cidadão esperto x bobo, ignorante etc.”.

O caráter subversor do riso está em que, como explica Andrade (2000, p. 5),

O riso tem o poder de destruição da natureza mágica, na medida em que atacamos um objeto com o seu ridículo. O cortejo barulhento que percorria as aldeias, embriagado, trocando gracejos licenciosos, grosseiros, utilizando linguagem vulgar, em disputas verbais e xingamentos vai ser uma espécie de ‘festa do caos’, que vai anteceder à reposição de uma ordem. Mas a ordem só pode surgir da desordem. As fronteiras habituais entre as diversas categorias estão circunstancialmente abolidas: homens que se vestem de mulher ou de diferentes animais.

Segundo Cardoso (2002),

Nós rimos essencialmente em situações sociais e geralmente em momentos de felicidade, prazer e brincadeiras, mas sabemos que ele [o riso] é muito mais do que apenas uma mera manifestação de alegria. Ele também atenua hostilidade e agressão (repare como utilizamos o riso quando queremos atenuar uma típica tensão entre estranhos ou necessitamos dizer não a alguém). Nós frequentemente rimos quando nos desculpamos. O riso desarma as pessoas, cria uma ponte entre elas e facilita o comportamento amigável.

E em boa parte das vezes em que isso acontece, o homem não se dá conta de que está sorrindo, porquanto, de acordo com Cardoso (2002), muito raramente o ser humano possui controle sobre o riso que aflora. No entanto, a autora pontua que o riso humano, para se manifestar, mobiliza regiões cerebrais de grande desenvolvimento, razão pela qual o ser humano não apenas é capaz de rir, mas consegue entender por que o faz, do mesmo modo que consegue entender uma piada que ouve. Isso significa que a capacidade de rir está estreitamente relacionada á capacidade de pensar, privativa do homem.

O riso inicia uma cadeia de reações fisiológicas. Primeiro, ele ativa o sistema cardiovascular, então a frequência cardíaca e pressão arterial aumentam. As artérias então se dilatam, levando, portanto, a uma queda da pressão. Contrações fortes e repetidas dos músculos da parede torácica, abdomen e diafragma aumentam o fluxo sanguíneo nos órgãos. A respiração forçada (o ha! ha! ha! do riso) eleva o fluxo de oxigênio no sangue. A tensão muscular diminui e nós podemos temporariamente perder controle dos nossos membros, como na expressão "ficar fraco de tanto rir". Pessoas que sofrem de raiva crônica têm alta incidência de pressão sanguínea elevada, níveis mais altos de colesterol e ataques cardíacos. Enquanto a raiva, a depressão e frustração perturbam a função de muitos sistemas fisiológicos, incluindo o sistema imune, o riso ajuda estes sistemas a funcionarem melhor. Por exemplo, o riso ajuda o sistema a aumentar o número de células que auxiliam contra a infecção, as células T, no sangue. O riso também pode promover mudanças hormonais benéficas. Cientistas especulam que o riso libera transmissores neuroquímicos chamados endorfinas, os quais reduzem a sensibilidade à dor e promovem sensações prazerosas e de bem estar. (CARDOSO, 2002).

Aponta-se, ainda, como contribuição importante para a história do pensamento sobre o humor, a afirmação de Aristóteles de que o homem é o único animal que ri, definindo, assim, o riso como característica exclusivamente humana. Essa afirmação tem um forte efeito na evolução de pensamento sobre o riso e é constantemente referenciada por outros pensadores.

Os romanos tinham orgulho do seu humor, considerado polido e espirituoso, e as obras de Cícero e Quintiliano são provavelmente os primeiros textos sistemáticos sobre o riso e o risível no pensamento ocidental, dedicados ao *ridiculum* (o que faz rir). Há nelas um

manancial de informações, não apenas sobre a prática da graça e do humor no discurso público, como também na vida cotidiana da classe alta romana.

Sabe-se que o século IV a.C. se caracterizou por um “aburguesamento” da sociedade ateniense e, dessa forma, a bufonaria se tornou cada vez menos inaceitável para a classe alta como expressão de humor, assim como os ataques pessoais, tão comuns naquela época. Platão e Sócrates, os principais filósofos desse século, deixam as suas marcas na história do pensamento sobre o riso, acentuando os limites do seu uso para as pessoas de bem. (BREMMER; ROODENBURG, 2000).

A discussão acerca do humor e do riso da Idade Média inicia-se com a literatura teológica e a definição do próprio homem, partindo da tese aristotélica de que o homem é o único animal que ri, característica que o diferenciava dos animais e também de Deus. Mas a constatação dessa característica humana não implicava a liberdade de sua utilização, visto que o riso era, em geral, condenado nos textos teológicos, porque não havia na Bíblia qualquer referência demonstrando que Jesus Cristo havia rido algum dia, mesmo sendo humano. O riso pode, nesse momento, ser comparado ao pecado e mesmo a todas as fraquezas inerentes ao ser humano (BREMMER; ROODENBURG, 2000).

Um estudo importante sobre o riso no limiar da Idade Média e da Renascença é o de Mikhail Bakhtin, pensador russo do século XX que escreveu a partir de François Rabelais – escritor francês do século XV – sua teoria sobre o Carnaval.

Bakhtin (1987) traçou um quadro da cultura na idade média e no renascimento dividido em dois polos: um sombrio, que caracterizava a cultura da igreja e dos homens cultos, e o outro, claro, da cultura popular, dominada pelo riso. Na sua visão, o carnaval era o momento de catarse, que tinha raízes antigas talvez nos antigos saturnais e bacanais, e a carnavalização é concebida pelo autor como a utilização do riso festivo para a subversão do que está (im)posto, posto que

A carnavalização acaba com as hierarquias, com as diferenças de classe social, criando uma nova vida, livre de regras e restrições convencionais. Logo, o riso festivo, carnavalesco é a forma de expressar essa libertação das normas, da ordem imposta pelo mundo erudito, pelas instituições sociais como a Igreja e o Estado (DAVI, 2005, p. 5).

Freud (1977) estudou o chiste, entendido como algo espirituoso produzido por alguém, de forma prazerosa, sobre alguém ou alguma coisa, direcionado a um determinado

grupo com conhecimento suficiente e indispensável acerca dos códigos usados em sua elaboração, que, ao decifrar, facilmente, as alusões claras e preencher as omissões nele contidas, ri, liberando energia mental. O riso, dessa forma, entendido como um processo social, só funciona dentro de um determinado contexto.

Todorov (1980), a partir dos estudos de Freud, debruça-se sobre a dimensão linguística do chiste, apontando a importância da figuração e da simbolização em sua constituição, por permitirem a sua análise como a um texto cultural. Nesse sentido, aquele que ouve um chiste e o interpreta, de modo figurado, apreende o sentido superficial que primeiro lhe invade os sentidos, para depois abandoná-lo, substituindo-o por um sentido simbólico.

Jung (2000) viu no palhaço o arquétipo do trapaceiro transgressor das normas postas, ele mesmo a graça, o risível, por incorporar, ao mesmo tempo, a dor, a ternura, e o ridículo, expressando com ingênua sinceridade um e rindo do outro. Precedido pelas figuras do bobo da corte, na Idade Média, e da trupe dos saltimbancos, já no Renascimento, do “coringa” dos baralhos” e do “louco”, na carta 22 do tarô, o palhaço só veio a surgir nos moldes em que se apresenta na atualidade na Renascença italiana, quando projetou-se como um transgressor do instituído e afirmador da vida, em suas roupas, que fogem do tradicional conservador, em suas brincadeiras, em sua postura desajeitada e em desacordo com os padrões.

O palhaço é admirado e amado, mas também é temido, porque pode transformar qualquer um em alvo de sua brincadeira.

Ele veicula uma nova posição frente à vida, uma lógica da disponibilidade para o humor e para o riso, encantando-se e vibrando com o mundo. Isto se deve à lógica do humor, que procede embaralhando e desembaralhando a realidade, constitui-se de jogos com os opostos e paradoxos que encontramos nas brechas da estrutura do cotidiano, ou seja, localizando, no mundo, as brechas para o riso. Ao ver as coisas com humor, uma perspectiva nova se impõe: à medida que o palhaço incorpora, pela ação, pantomina e palavra, a coexistência de realidades opostas da vida, brincando com estas oposições sem tentar reconciliá-las, ele nos conecta com a mobilidade do mundo, com sua graça e vibração, não com a estrutura conservada do mundo. Assim, ele nos leva a experimentar o mundo de forma plástica e imaginativa (SAMPAIO, 1992 *apud* RAMALHO, 2009, p. 30)

Ainda na Idade Média, Laurent Joubert, conselheiro e médico ordinário do rei e Professor da Universidade de Medicina de Montpellier, lança um livro sobre o riso, ressaltando aspectos do ponto de vista da medicina. Ele classifica o riso em espécies que se subdividem em riso natural e em riso falso. O riso falso, segundo ele, não resulta da apreensão

da matéria risível pelos sentidos, nem necessita do pensamento e da cognição. O riso natural, no entanto, necessita da cognição, inserindo-a na disputa entre cérebro e coração. (ALBERTI, 1999)

Esse entendimento conduz Joubert de volta à discussão socrática do riso como característica humana, pois se o riso é precedido de conhecimento, isso explica porque o mesmo não está presente entre os animais.

O pensamento sobre o riso na Idade Média é marcado, portanto, pelo forte cerceamento da Igreja e a sua condenação na esfera oficial, mas também por uma rica expressão na esfera pública extraoficial, segundo Bakhtin (1987). Há também a visão positiva do riso trazida por Joubert para a saúde e para a sociabilidade.

O medo do ridículo era uma preocupação muito grande nos séculos XVI ao XIX, e tudo que não estivesse de acordo com a sociedade, a boa companhia ou a decência era considerado ridículo. O mundo das ideias era marcado por muitas discussões acerca das normas, boas maneiras, honestidade e do espírito de conversação. Nada se receava mais que o escárnio (ALBERTI, 1999).

Segundo Alberti (1999), o pensamento sobre o riso nesse período parece caracterizar-se pela busca do entendimento de suas propriedades estruturais. O autor destaca, aqui, os pensamentos de Kant, Schopenhauer e Bérqson.

De acordo com Alberti, Kant definiu o riso como ‘uma afecção proveniente da transformação súbita de uma expectativa tencionada em nada’. O contexto dessa definição envolve uma discussão sobre o belo e o agradável, e para Kant, o que é agradável regozija e o que é belo apraz. O que apraz impõe julgamento e o julgamento está ligado à razão. O agradável ou desagradável traduz apenas uma sensação. Portanto, o objeto do riso não é o belo, mas o agradável, e constitui uma das formas do jogo livre das sensações que desemboca na ausência de julgamento, e, portanto, de pensamento. O prazer do risível é um sentimento de saúde do corpo que resulta justamente de um grau zero de entendimento (ALBERTI, 1999).

Na obra de Schopenhauer, *O mundo como vontade e representação*, o riso é abordado sob a ótica da oposição ao sério, porque este último pressupõe a congruência perfeita entre pensamento e realidade. O riso resulta da incongruência entre o conhecimento

abstrato e o intuitivo e expressa essa incongruência. O riso é um estado prazeroso porque é satisfatório perceber a incongruência entre o que se pensa e a realidade objetiva (ALBERTI, 1999).

No final do século XIX, em 1900, Henri Bérghson publica o livro *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*, no qual aborda o riso como uma função social. A sociedade e a vida exigem que o homem esteja em constante adaptação, submetido a uma tensão e elasticidade contínuas. Quando essas duas forças de adaptação faltam ao homem, ele adoce e se desvia da sua natureza. O riso vem restabelecer ‘o vivo’ na sociedade (ALBERTI, 1999; BERGSON, 2001).

No século XX, o riso, assim como o cômico, é visto como necessário e mesmo imprescindível para a apreensão da realidade plena, tendo em vista que a vida dos indivíduos nada mais é do que uma tragicomédia – palavra derivada da junção dos vocábulos tragédia e comédia -, em que se sucedem fatos risíveis, irônicos e trágicos. A título de esclarecimento, Aréas (1990, p. 22), citando Northrop Frye, um dos mais eloquentes críticos literários canadenses do século XX, explica que “Comédia e tragédia fazem parte do mesmo ritual que pretende dar conta do nascimento, morte e ressurreição do homem. Mas a tragédia nos ensina a inevitabilidade da morte, enquanto a comédia, a inevitabilidade da ressurreição [...]”. O ritual aqui referido é o da celebração da morte (tragédia) e ressurreição (comédia) de Dionísio, esta última marcada pela embriaguez e irreverência.

Ocorre que o cômico, de um modo geral, foi sempre confinado à marginalidade, relegado a uma zona baixa, submisso aos supostos valores autênticos, geralmente apoiados no que se considera sério, verdadeiro, alto, nobre e sublime, afastado daquilo que se considera as mais válidas manifestações do homem e de sua face mais verdadeira (ANDRADE, 2000).

Com o passar dos anos, no entanto, o que era considerado manifestação popular, no sentido de ser tomado sob o ponto de vista do povo e para o povo, refletindo a sua vida e as suas experiências, como o carnaval, as chanchadas musicais, as comédias e os melodramas veiculados pelo cinema popular nacional e pelo rádio, passou a assumir valor econômico, funcionando, dessa forma, como a base em torno da qual emergiram as primeiras manifestações da indústria cultural no Brasil.

Nesse sentido, importa, para este estudo, apresentar as visões relativas ao humor como atividade econômica, o que se realizará na sequência.

2.2 O humor como atividade econômica e o humorista como empreendedor

No Brasil, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é o sistema criado com a finalidade de padronizar todas as atividades existentes, por meio da utilização de uma tabela de códigos e denominações, oficializada mediante publicação no DOU - Resoluções IBGE/CONCLA nº 01 de 04 de setembro de 2006 e nº 02, de 15 de dezembro de 2006, bem como os critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país (BRASIL, 2006).

A CNAE se aplica a todos os agentes econômicos produtores de bens e serviços, compreendendo tanto estabelecimentos de empresas públicas e privadas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos – pessoas físicas (BRASIL, 2006).

Em uma pesquisa realizada na CNAE em 04 de abril de 2010, pelas denominações humor, humorismo, humorista, comediante, artista, ator, apenas sob esta última foi encontrado um registro: *Ator independente, atividade de. Código 9001-9/01*, como se pode verificar no Quadro 1 (BRASIL, 2006).

CNAE 2.0 – Subclasses

Hierarquia		
Seção:	R	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
Divisão:	90	ATIVIDADES ARTÍSTICAS, CRIATIVAS E DE ESPETÁCULOS
Grupo:	900	ATIVIDADES ARTÍSTICAS, CRIATIVAS E DE ESPETÁCULOS
Classe:	9001-9	ARTES CÊNICAS, ESPETÁCULOS E ATIVIDADES COMPLEMENTARES
Subclasse	9001-9/01	PRODUÇÃO TEATRAL

Lista de At

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

- as atividades de produção e promoção de apresentações ao vivo de grupos e companhias de teatro em cabaré, espetáculos e em teatros
- as demais atividades das companhias de teatro

Esta subclasse compreende também:

- as atividades de atores independentes

Esta subclasse não compreende:

- as atividades de agenciamento de profissionais para atividades culturais e artísticas (7490-1/05)
- as atividades de agenciamento de elenco, inclusive para o teatro (7810-8/00)
- as atividades de reserva e de venda de ingressos para teatro (7990-2/00)
- as atividades de gestão de salas de teatro (9003-5/00)

Quadro 1: Atividade econômica de ator independente

Fonte: CNAE (BRASIL, 2006)

O código da atividade encontrada, *9001-9/01*, refere-se á subclasse produção teatral, que compreende, dentre outras, as atividades exercidas por atores independentes, categoria que, por sinonímia, poderia enquadrar os humoristas, embora não o faça expressamente.

Outra tentativa de verificar a existência da profissão de humorista já havia sido empreendida, em janeiro de 2010, dessa feita na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), sistema de classificação descritivo e enumerativo, criado em 1977, como resultado de um convênio firmado entre Brasil e Organização das Nações Unidas (ONU), por intermédio da Organização Internacional do Trabalho (OIT), com fundamento na Classificação Internacional Uniforme de Ocupações (CIUO) de 1968 (BRASIL, 2002).

Assim como a CNAE, a CBO nasceu com a finalidade de normalizar o reconhecimento, a nomeação e codificação dos títulos e conteúdos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, ou seja, de padronizar as diversas classificações existentes, tornando mais fácil o enquadramento de qualquer atividade..

A ocupação, para a CBO, consiste em um conceito artificialmente construído pelos analistas ocupacionais. O que existe no mundo concreto são as atividades exercidas pelo cidadão em um emprego ou outro tipo de relação de trabalho, autônomo, por exemplo. O enfoque da CBO não é mais nos postos de trabalho e nas tarefas exercidas, mas na amplitude dos empregos e sua complexidade (BRASIL, 2002).

A pesquisa, realizada pela denominação humorista, encontrou o seguinte resultado (Quadro 2):

Resultados de títulos encontrados	Código	Tipo	Histórico
<u>Humorista</u>	2625-05	Sinônimo	

Quadro 2: Pesquisa da ocupação profissional de humorista
Fonte: CBO (BRASIL, 2002)

Como no tipo consta a expressão sinônimo, verifica-se que também não existe, assim como na CNAE, a atividade humorística como ocupação profissional, estando enquadrada no segmento dos atores, como se pode visualizar no Quadro 3.

Descrição

2625 :: Atores

Títulos

2625-05 – Ator

Artista de cinema, Artista de rádio, Artista de teatro, Artista de televisão, Artista dramático, Ator bonequeiro, Ator de cinema, Ator de rádio, Ator de teatro, Ator de televisão, Ator dramático, Ator dublador, Coadjuvante (artístico), Comediante, Contador de história, Declamador, Figurante, **Humorista**, Mímico, Rádio-ator, Teleator, Teleatriz, Vedete

Descrição Sumária

Interpretam e representam um personagem, uma situação ou idéia, diante de um público ou diante das câmeras e microfones, a partir de improvisação ou de um suporte de criação (texto, cenário, tema etc) e com o auxílio de técnicas de expressão gestual e vocal.

Quadro 3: Descrição da ocupação profissional atores
Fonte: CBO (BRASIL, 2002)

O Portal do Empreendedor do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2010) apresenta uma lista com 439 categorias de atividades, em

ordem alfabética, nas quais deve se enquadrar o trabalhador que quiser se inscrever como Empreendedor Individual. O Humorista está listado como categoria nº 255.

Nesse contexto e considerando os objetivos desse estudo faz-se necessário articular a temática do empreendedorismo, caracterizando-a em especial no âmbito das atividades econômicas das indústrias criativas.

Empreendedorismo é uma disciplina recente, ainda em construção, bastante estudada nas últimas duas décadas, sem possuir ainda, no entanto, um referencial teórico consolidado que a defina, delimite o seu objeto e norteie a sua atuação, ou uma metodologia capaz de identificar, mensurar ou desenvolver as características e competências empreendedoras. (GIMENEZ; INÁCIO JR.; SUNSIN, 2001).

Com relação ao conceito de empreendedorismo, McDougall e Oviat (2000) explicam que não há ainda um consenso estabelecido, porquanto o campo de atuação dessa disciplina se sobrepõe ao campo de outros construtos, como inovação, mudança de gestão e gestão estratégica. Sem contar que esse fenômeno pode ser estudado sob uma variedade de perspectivas: econômica, sociológica, antropológica, só para citar algumas. Verheul *et al.* (2001) acrescentam que empreendedorismo é um conceito multidimensional, cuja definição depende, em sua grande maioria, do foco da pesquisa empreendida.

A variedade de visões correntes produzidas em torno do empreendedorismo decorre de sua natureza multifacetada, conclui a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) do ano de 2008 (BOSMA, 2008). A Pesquisa revela, para ilustrar essa assertiva, que estudiosos da temática chegaram a relacionar sete fenômenos associados ao empreendedorismo (DAVIDSSON, 2004) e a produzir treze diferentes conceitos para a mesma disciplina (WENNEKERS; THURIK, 1999).

Segundo McDougall e Oviat (2000), é uma área de interesse que atrai, ao mesmo tempo, acadêmicos, empresários e governos em todo o mundo, que buscam, respectivamente, entender o crescimento acelerado e a internacionalização das empresas, mesmo daquelas menores e mais novas, obter vantagens competitivas a partir da inovação empreendedora e reproduzir, em maior escala e de modo aprimorado, empreendimentos regionais bem sucedidos, a partir do investimento na descoberta ou aquisição de novas tecnologias.

Também a origem e os fatores determinantes do nível de empreendedorismo são marcados pela diversidade de teorias e explicações. Verheul *et al.* (2001) entendem que são vários os fatores que contribuem para explicar o porquê de algumas nações serem mais empreendedoras do que outras, e que os governos influenciam o empreendedorismo de diferentes maneiras, diretamente, por meio da criação e implementação de políticas públicas específicas e publicação de legislação regulamentadora, direcionadas para um determinado segmento, e indiretamente, ao se utilizar de medidas generalizadas.

Para os autores, existe relação entre a forma como os governos das nações se posicionam em relação ao empreendedorismo e aos empreendedores, reconhecendo a importância de se estabelecer como uma nação empreendedora neste novo século e respeitando, divulgando e estimulando as iniciativas daqueles que resolvem iniciar o seu próprio negócio, e o seu nível de empreendedorismo. As preferências individuais pelo autoemprego se verificam em maior escala no âmbito cultural quando conformadas pela prevalência de atitudes positivas dessas nações em relação ao empreendedorismo. Também relatam que a insatisfação com a atuação das instituições governamentais pode funcionar como uma fonte para o empreendedorismo

Interessa a este estudo entender o empreendedor, aquele indivíduo que apresenta grande necessidade de realização, que alia a determinadas características comportamentais e utiliza em atividades de natureza empreendedora. Segundo Godin *et al.* (*apud* BOSMA, 2008), as atitudes positivas que algumas pessoas possuem podem influenciar o modo como desempenham suas atividades e as suas aspirações empreendedoras, que, modificadas, podem vir a gerar novas atitudes positivas, o que indica que indivíduos expostos a situações empreendedoras (à convivência com alguém que abriu o seu próprio negócio, por exemplo), ao se familiarizarem com o processo e visualizarem os resultados positivos obtidos podem sentir-se tentados a abrir o seu próprio negócio.

Esse pensamento é compartilhado por Verheul *et al.* (2001, p. 38-39, tradução do original), para quem “[...] quanto mais empreendedores, mais elevada a exposição dos povos ao empreendedorismo, mais elevada a aceitação do empreendedorismo como uma alternativa ao salário-emprego e mais elevada a probabilidade de outros povos de se tornarem seus próprios empregadores”.

De acordo com Filion (1999), não existe um perfil definido de empreendedor a partir de determinadas características, principalmente porque as pessoas, os cenários e as circunstâncias que demandam a sua atuação são dinâmicos, ensejando a alteração contínua dos seus comportamentos, o que não impede, no entanto, de se identificar esses indivíduos como pessoas que se destacam entre as demais, geralmente por serem constantemente automotivadas, criativas e inovadoras, cheias de energia e disposição para correr riscos e sair em busca do que desejam, apaixonadas por tudo aquilo em que se envolvem.

Com relação à criatividade, Filion (1999) observa que, a despeito da visão corrente que a identifica como uma característica própria dos empreendedores, não se apresenta do mesmo modo em todas as situações. Para o autor, quanto maior a pressão sobre o indivíduo, maiores as chances de ele vir a apresentar comportamentos criativos.

Essa criatividade, aliada à flexibilidade, capacidade de adaptação e resistência apresentadas pelos brasileiros diante de cenários adversos é apontada por Drucker (2005, p. 7), em uma entrevista concedida à *HSM Management*, como uma das grandes contribuições do *management* brasileiro para o mundo.

É também essa criatividade, tão valorizada, juntamente com o talento e a diversidade cultural, nesses novos tempos, que tem contribuído para o surgimento de novos empreendimentos e alertado governo e instituições para a necessidade de se tratar e investir com seriedade numa das maiores riquezas naturais do planeta, de que o País é possuidor: o potencial empreendedor dos brasileiros, ainda bem pouco explorado nacionalmente, embora reconhecido internacionalmente, como foi possível verificar pelas palavras de Drucker (2005).

Outros elementos são capazes de influenciar o surgimento de novas oportunidades empreendedoras no âmbito das Indústrias Criativas, cujo aproveitamento contribui para a inserção social e a geração de emprego e renda, conforme se verifica no Quadro 4 (GOMES, 2008, p. 71):

Fatores Determinantes	Descrição	Principais Autores
Capital humano	Talento, criatividade e conhecimento	Caves (2000), Howkins (2001), Verheul <i>et al.</i> (2001), Florida (2002) e Reis (2007)
Tecnologia	Inovação e progresso tecnológico	Caves (2000), Howkins (2001), Verheul <i>et al.</i> (2001), Florida (2002) e Reis (2007)
Diversidade cultural	Convivência, tolerância à diversidade e percepção do valor simbólico intrínseco	Florida (2004), Golgher (2006) e Reis (2007)
Demandas de mercado	Necessidade por novos produtos e serviços de natureza criativa	Caves (2000), Howkins (2001), Throsby (2001), Verheul <i>et al.</i> (2001) e Reis (2007)
Políticas públicas	Ações governamentais de incentivo	Verheul <i>et al.</i> (2001), Florida (2002) e Reis (2007)
Globalização	Transformações econômicas e sociais	Caves (2000), Verheul <i>et al.</i> (2001), Hesmondhalgh (2002), Golgher (2006) e Reis (2007)
Desenvolvimento econômico	Criação de novas oportunidades econômicas	Caves (2000), Howkins (2001), Throsby (2001), Verheul <i>et al.</i> (2001), Hesmondhalgh (2002), Florida (2002) e Reis (2007)

Quadro 4: Fatores determinantes para o empreendedorismo nas indústrias criativas
 Fonte: GOMES (2008, p. 71)

Criatividade e talento abundam entre os humoristas cearenses, características de que se utilizam para compor personagens, produzir cenários e conduzir seus shows que atendem a uma demanda crescente, notadamente turística, pelo humor local, tão expressivo que passou a adjetivar a cidade, elevada ao *status* de “Capital do Humor”.

Carecem esses profissionais, no entanto, de políticas públicas direcionadas mais especificamente a esse segmento, embora a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, tenha criado condições especiais para que o trabalhador que trabalha na informalidade possa se tornar um Empreendedor Individual legalizado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nossas possibilidades de conhecimento são muito e até, tragicamente, pequenas. Sabemos pouquíssimo, e aquilo que sabemos sabemos-lo muitas vezes superficialmente, sem grande certeza. A maior parte de nosso conhecimento somente é provável. Existem certezas absolutas, incondicionais, mas estas são raras (BOCHENSKI, 1961, p. 42).

3.1 Contextualização do humor na cidade de Fortaleza

“A manifestação cultural mais cearense do nosso povo”, é assim que o secretário da cultura do estado, Auto Filho, refere-se ao humor cearense, que esteve em destaque em audiência pública realizada pela Comissão de Educação, Cultura e Desporto, presidida pelo deputado, pelo Partido dos Trabalhadores, Artur Bruno, em outubro do ano passado, com o objetivo de promover um debate entre os presentes - a vereadora Eliane Novaes, do Partido Socialista Brasileiro; a então assessora de Políticas Públicas para o Humor da Secretaria da Cultura, Karla Karenina (ela mesma uma humorista, com a personagem Meirinha); o presidente do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão do Estado do Ceará, Oscar Roney Arruda Ramos; o presidente do Fórum dos Humoristas do Ceará (FOCHUM), Ernesto Martins; o presidente da Associação dos Humoristas Cearenses (Asso-H), Jader Soares; artistas; dentre outros interessados nos rumos do humor local – acerca do planejamento e implementação de políticas públicas para valorizar essa cultura, que merece investimento, se não por outras razões, pelo potencial de atrativo turístico que possui. (CEARÁ, 2009)

Dentre as diversas propostas suscitadas, destacam-se a instituição, no calendário de eventos do estado do Ceará, do Festival Brasileiro de Humor, a ser realizado em Fortaleza, Maranguape e Sobral; a criação de um Museu do Riso, que abrigará estátuas de cera dos grandes humoristas do Estado; o lançamento do Anuário Brasileiro do Humor; demonstrando a relevância que essa manifestação cultural vem assumindo entre os que fazem a cultura no estado.

Atualmente, tramita pelos corredores das Casas Legislativas a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº150/2003, nascida em atendimento à recomendação da UNESCO, destinando 2% das receitas da União, 1,5% das receitas estaduais e 1% das municipais para a cultura. Em nível local, tramita um projeto de lei, de autoria da vereadora Eliana Novaes, que institui no calendário oficial de Fortaleza o Dia Municipal do Humorista - já existe o Dia Estadual dedicado a esse profissional, instituído pela Lei nº 13.317, de 02 de julho de 2003, de iniciativa do Deputado Arthur Bruno (PT) e sancionada pelo então Governador Lúcio Alcântara. A data foi escolhida em razão de coincidir com o aniversário do mestre do humor cearense, Chico Anísio (CEARÁ, 2009).

Também em homenagem ao grande humorista foi criado, pela Prefeitura Municipal de Maranguape, por meio da Fundação Viva Maranguape de Turismo, Esporte e Cultura (FITEC), com o apoio cultural da Oi Futuro e do Governo do Estado do Ceará, por intermédio da Secretaria da Cultura, o Festival Nacional de Humor, cuja segunda edição será realizada, em Maranguape, de 27 a 30 de maio de 2010 (DEGAGÊ, 2010).

Terra da Luz, em razão de ter sido a primeira província do país a abolir a escravidão; Noiva do Sol, como é cantada por Ednardo na música Longarinas; Celeiro do Humor, por possuir a maior quantidade de humoristas do País atuando em diversos espaços, casas de shows, teatros, barracas de praia, bares, restaurantes, churrascarias, e por ter sido berço de Chico Anísio, Renato Aragão e Tom Cavalcante, só para citar os profissionais do segmento de maior visibilidade nacional, Fortaleza é um verdadeiro paraíso, com suas belas praias de águas verdes, com dunas, falésias, coqueiros e sol o ano inteiro.

São muitas as atrações disponíveis na cidade para todos os gostos, que envolvem um artesanato variado, gastronomia rica e diversificada e oportunidades de lazer em todos os dias da semana: a segunda-feira, em Fortaleza, ao contrário do que ocorre nas outras localidades, consta no *Guinness Book* como a segunda-feira mais agitada do planeta.

O povo, irreverente e hospitaleiro, que ri de seus problemas e sempre acha um jeito de seguir em frente, é o grande responsável por Fortaleza ter se transformado na Capital Nacional do Humor. Karenina, em informação verbal fornecida em 25 de março na própria SECULT-CE, fez um relato breve sobre o começo de todo esse movimento humorístico em Fortaleza, que até então se resumia a apresentações individuais e separadas de alguns personagens (Falcão, Paulo Diógenes, Meirinha, Rossicléia e Lailinho) em casas como Disk

Pizza, Churrascaria Avenida, Praça de Alimentação do Shopping Aldeota. O roubo da guitarra do Stone (Eugênio Gustavo Normando Stone), guitarrista da banda de um dos humoristas, fez com que os humoristas resolvessem se unir para levantar fundos e comprar uma nova guitarra. O show beneficente foi chamado de Reunião Ministerial e aconteceu no Teatro São José. O sucesso foi imenso, com filas dobrando o quarteirão, fato que os levou a repetir os encontros e, com isso, massificar o humor no Ceará.

3.2 Natureza e estratégias da pesquisa

O questionamento é o meio por excelência para a produção de conhecimento em qualquer área de atuação. O conhecimento, por sua vez, tem como sua principal finalidade, na concepção de Demo (1997, p. 18), “[...] pelo menos até certo ponto, desfazer as verdades, para descongelar os entraves ao processo de questionamento e inovação. Se existe alguma coisa permanente em ciência, é a provisoriedade de seus resultados, ou a perenidade do questionamento.”

O exercício de construção do conhecimento científico pela via do questionamento não pode prescindir da delimitação de um caminho norteador tanto das suposições do pesquisador acerca do que está produzindo quanto dos modos de que se utilizará para realizar uma abordagem prática da realidade (VERGARA; 2004; MINAYO, 2000).

Esse caminho, que conjuga reflexão teórica à atuação concreta, é definido por Minayo (2000, p. 16) como metodologia, cuja concepção envolve “[...] as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”.

A autora interpreta, pois, que a metodologia ultrapassa a mera questão das técnicas, visão que o senso comum tem a seu respeito, abrangendo todo o processo de construção do conhecimento, desde o pensamento idealizado pelo pesquisador até os passos que irão ser trilhados rumo a sua consecução.

Por outro lado, Castro (1978) define metodologia como um tipo de Meca que atrai a atenção tanto de pesquisadores quanto de filósofos, cujo objetivo é funcionar como um elo

de ligação entre teóricos de diversas áreas, quanto às técnicas que melhor se enquadram ao trabalho de elenco, coleta, tratamento, análise e discussão dos dados objeto do interesse desses estudiosos.

No estudo em tela, a metodologia empregada para o desenvolvimento da pesquisa foi desenvolvida segundo uma abordagem qualitativa de pesquisa. A opção pela pesquisa qualitativa decorre de sua relevância para o estudo das relações sociais em um contexto de “[...] mudança social acelerada e [...] conseqüente diversificação de esferas de vida [...]” (FLICK, 2004, p. 18), que exige não apenas a adoção de uma nova postura, mais sensível ao fato de que a complexidade da realidade atual não mais permite que se possa explicar os fenômenos sociais de forma isolada, pelo pesquisador, como a conjugação de tantos métodos quantos sejam necessários para a sua realização.

De acordo com Flick (2004, p. 22),

[...] os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, ao invés de excluí-la ao máximo como variável intermédia. As subjetividades do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados são parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas ações e observações no campo, suas impressões, irritações, sentimentos, e assim por diante, tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação, sendo documentadas em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto.

Vieira e Zouain (2004) atribuem ainda á pesquisa qualitativa a vantagem de favorecer a elaboração de descrições ricas, bem fundamentadas, permitindo que o pesquisador avance em suas concepções introdutórias ou reavalie sua construção teórica de modo a adequá-la ao estudo do fenômeno que deseja realizar.

A pesquisa qualitativa foi mediada pela estratégia de levantamento e discussão da produção científica especializada em torno dos temas de opção deste estudo, seguida de uma imersão em campo, para a realização de um trabalho do tipo exploratório, visando traçar o estado atual da atividade humorística no contexto sob estudo, identificando os locais que promovem os eventos humorísticos, caracterizando os empreendedores do humor, suas áreas de produção, produtos e implicações para o desenvolvimento local.

A pesquisa exploratória, na visão de Lakatos e Marconi (1991), objetiva a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses,

umentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos.

De acordo com Fernandes (2002, p. 36), “fazer um levantamento bibliográfico ou de informações sobre um determinado setor é como mapear um território desconhecido. Temos de adotar o comportamento de caçador de tesouros, saindo atrás de pistas”.

A ausência de informações consolidadas acerca do humor como atividade profissional gerou a necessidade de se fazer um levantamento exploratório com os envolvidos direta ou indiretamente com esse segmento, no estilo descrito por Fernandes (2002), cujas etapas serão apresentadas na sequência.

3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

De acordo com Mattar (1997, p. 64) o planejamento da coleta de dados está diretamente relacionado ao tipo de pesquisa que se deseja realizar e aos métodos e técnicas adotados para a sua concretização, e tem por objetivo “[...] definir uma série de medidas que venham a facilitar a realização da coleta de dados que minimizem a ocorrência de fatos que possam comprometer os resultados da pesquisa”.

Para a obtenção dos dados referentes à pesquisa foram utilizados os seguintes métodos, em duas etapas:

1) Levantamento e compilação de documentos e pesquisa bibliográfica que, para Gil (1994, p. 48) é aquela “[...] desenvolvida a partir de material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, e consistiu na reunião das referências bibliográficas disponíveis sobre o humor em Fortaleza, entre artigos e reportagens em jornais e revistas, estudos acadêmicos e livros, na Biblioteca Pública, na Biblioteca Pública Municipal Dólor Barreira, na Biblioteca da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), na Biblioteca do Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Ceará (SEBRAE-CE), dentre outras que forem sendo apontadas ao longo do levantamento. No contato realizado com a então assessora do Secretário de Cultura do Estado Auto Filho e humorista Karla Karenina

(personagem Meirinha) foi disponibilizado para este estudo o acervo particular da entrevistada sobre a história do humor; e

2) Incursão exploratória no campo empírico, visando traçar o estado atual do humor no contexto sob estudo, identificando, por meio da observação direta e indireta e de um roteiro de entrevistas semiestruturado, os locais na cidade de Fortaleza que promovem os eventos humorísticos, caracterizando os empreendedores do humor, suas áreas de produção, produtos e implicações para o desenvolvimento local.

A observação, de acordo com Gil (1994), é o método que prevê a utilização dos sentidos para a obtenção dos dados necessários à concretização dos objetivos propostos, que pode ser direta, quando o fenômeno é observado no próprio local em que se verifica, e indireta, quando a sua observação se verifica mediante a intermediação de equipamentos como filmes e fotografias, só para citar alguns exemplos.

Como instrumento de coleta optou-se, ainda, pela utilização de um roteiro de entrevista semiestruturado que, segundo Triviños (1987, p. 146), “[...] ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação”.

Desse modo, a entrevista, por sua flexibilidade, pode ser utilizada para a obtenção de dados relativos a quaisquer assuntos, não importa se o objetivo pretendido consiste na averiguação de fatos ou determinação de opiniões.

Neste estudo, a entrevista foi aplicada com base em um roteiro contendo trinta e nove perguntas, entre fechadas, abertas e dicotômicas, distribuídas em cinco categorias e tendo como base os objetivos desse estudo:

1) *perfil do entrevistado*, contemplando seus dados pessoais (seis perguntas), relativos ao nome, sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e naturalidade, e dados profissionais (seis perguntas), abrangendo questões acerca de sua atividade profissional e renda;

2) *o humor como atividade artística/criativa* (sete perguntas), buscando entender a opinião do entrevistado sobre o significado, a importância e o poder do riso sobre as pessoas, sobre o enquadramento do humor como manifestação artística e a visão corrente sobre essa atividade como uma arte menor, sobre a identidade e as raízes do humor brasileiro,

pedindo-lhe, ainda, que avalie o humor nacional, na atualidade, lançando um olhar sobre as novas tendências que orientam a sua utilização e verificando se representam sinais de que o preconceito em relação a essa atividade está em declínio;

3) *o humor como atividade cultural* (cinco perguntas), visando identificar a concepção do entrevistado acerca da atividade humorística como uma manifestação cultural posta a serviço da indústria cultural e qual o lugar que os humoristas ocupam na produção cultural brasileira, como atingem esse espaço e como é organizada essa atividade no Brasil e no Ceará;

4) *o humor como atividade econômica* (dez perguntas), abordando questões acerca da atividade humorística como geradora de emprego e renda, de seu valor econômico, quando comparado ao valor cultural, do seu reconhecimento como profissão e da possibilidade de sobrevivência apenas dessa atividade, da existência de uma indústria cultural atuante em Fortaleza, do potencial das indústrias criativas para movimentar a economia da cidade, das políticas públicas para o segmento e do significado, vantagens e dificuldades de ser humorista nesta capital; e

5) *o humor como atividade empreendedora e capaz de influenciar o desenvolvimento local da cidade de Fortaleza* (cinco perguntas), objetivando entender a visão do entrevistado em relação à importância do humor cearense como atrativo artístico, cultural e turístico, e a sua capacidade empreendedora de influenciar o desenvolvimento local, vindo a se consolidar como uma importante força de geração de trabalho e riqueza.

Os dados foram coletados com a ajuda de gravadores, fotografias e câmeras de vídeo, com a anuência prévia dos entrevistados.

3.4 Participantes da pesquisa

A fase de campo contemplou a realização de entrevistas com cinco humoristas: Lailton Rocha (Lailtinho Brega), humorista profissional, produtor e presidente da Associação dos Humoristas (ASSEHUM); Augusto Bonequeiro, humorista profissional, secretário da ASSEHUM; Ernesto Martins (Veia Cômica), não vive só do humor e é presidente do Fórum

do Humor Cearense (FOCHUM); Jader Soares (ZEBRINHA), humorista profissional e presidente da Associação dos Humoristas (ASSOH), Escritório do Riso; e Karla Karenina (Meirinha), humorista não profissional, na ocasião prestando serviços na Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT-CE), representando os humoristas. As entrevistas foram realizadas durante os meses de março a junho de 2010.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Os dados coletados foram objeto de tratamento por meio do método da Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1977), caracteriza-se por ser um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que procura “[...] estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou lingüísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados” (p. 41).

Escolheu-se como técnica de análise das informações coletadas neste trabalho a técnica da Análise Temática que se insere no conjunto das técnicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), cujo objetivo é evidenciar os itens de significação a partir da descrição do *corpus* que foi construído tendo por base as unidades de codificação recortadas do conteúdo das entrevistas, da compilação documental e das observações de campo, sendo estas orientadas pelos objetivos desse estudo.

Para isto, foram percorridas as diferentes fases de análise, dentre as quais a: i) transcrição, constituição do *corpus* e pré-análise; ii) leitura flutuante e a exploração do material com o estabelecimento de categorias temáticas; iii) tratamento dos dados através da descrição e interpretação; iv) confronto e discussão dos resultados obtidos com a teoria articulada.

Conforme explica Bardin (1977), a análise coloca em evidência um diálogo que se estabelece entre o pesquisador, os pesquisados e a teoria e ou os primeiros pesquisadores que se ocuparam do tema. Na presente pesquisa, esse diálogo foi organizado à luz de categorias e informações documentais variadas, fazendo emergir a interpretação como elemento intrínseco ao processo de pesquisa. Dessa forma, iniciando com as categorias teóricas, esse processo levou, em um segundo momento, à redefinição das categorias analíticas em torno dos

seguintes blocos temáticos, a saber:

- i) o humor enquanto atividade cultural, criativa e econômica;
- ii) empreendendo o humor e suas implicações para o desenvolvimento local

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo, será apresentada a análise do conteúdo colhido nas entrevistas com os cinco humoristas, na documentação compilada e nas observações realizadas nos locais onde os empreendedores do humor se manifestam.

Os cinco humoristas entrevistados doravante serão representados pelos seguintes símbolos E1; E2; E3; E4; e E5:

E1 - Lailton Rocha (Lailtinho Brega), humorista profissional, produtor e presidente da Associação dos Humoristas (ASSEHUM);

E2 - Augusto Bonequeiro, humorista profissional, secretário da ASSEHUM;

E3 - Ernesto Martins (Veia Cômica), não vive só do humor e é presidente do Fórum do Humor Cearense (FOCHUM);

E4 - Jader Soares (ZEBRINHA), humorista profissional e presidente da Associação dos Humoristas (ASSOH), Escritório do Riso;

E5 - Karla Karenina (Meirinha), humorista não profissional, na ocasião prestando serviços na Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT-CE), representando os humoristas.

Considerando a problemática e os objetivos e buscando ressonâncias no referencial teórico discutido na primeira parte dessa pesquisa, se apresenta a seguir a análise temática do conteúdo tendo como base as seguintes categorias analíticas: i) o humor enquanto atividade cultural, criativa e econômica; e ii) empreendendo o humor e suas implicações para o desenvolvimento local.

i) o humor enquanto atividade cultural, criativa e econômica

Os entrevistados foram questionados acerca do significado, poder e importância do riso para as pessoas e sobre se o humor seria uma manifestação artística ou uma arte menor, amadorística e pouco desenvolvida, que não evolui na mesma medida de suas possibilidades, a julgar pelo potencial criativo dos humoristas nacionais.

Há um consenso entre os humoristas acerca da importância do riso para a vida e para a saúde dos indivíduos, como expressam E3, para quem “O riso consegue mover o maior número de músculos do organismo causando bem à saúde”, e E2, que faz menção às “[...] pessoas que usam o humor como terapia, até de forma profissional [...]”, ressaltando a existência de entidades denominadas de Humor Terapia, corroborando um entendimento que já vigorava na Idade Média, quando Laurent Joubert estudou e escreveu sobre os aspectos medicinais do riso. (ALBERTI, 1999)

Com relação ao enquadramento do humor, E2 considera que “Não existe arte menor ou arte maior... Existem bons e maus artistas... Existem dançarinos de forró que dançam divinamente e dançarinos de balé clássico terríveis”. Nesse sentido, o humor seria, na visão de seus profissionais, uma manifestação artística que, como qualquer outra, integra em seu meio bons e maus profissionais. E2 acrescenta, sobre a pretensa não evolução do humor, que “O humor muda, não necessariamente evolui. Evoluir é melhorar, crescer. O humor depende até do local, na periferia não se ri da mesma piada de que se ri em outros locais de classe social qualificada, informada.”.

Sobre a identidade e as origens do humor brasileiro, E2 afirma que não se pode atribuir uma identidade própria ao humor, porquanto “cada humorista tem sua própria característica”. Para E3, “O humor é carreira solo, cada um com seu estrelato”, e, ilustrando o entendimento de E2, explica que existem seis tipos de humoristas: “os piadistas (subdivididos em: leve, média, pesada, pesadíssima e repugnante); o piadista que conta piada educativa e temática; o artista caricato (ele é um personagem); o humorista de imitação com ou sem figurino; o artista completo, que envolve todas as categorias; e o artista que mexe com o público (que hoje é muito criticado)”. Nesse último tipo enquadram-se aqueles humoristas cujas risadas são obtidas a partir da exposição das características mais evidentes da plateia, geralmente as que as pessoas mais querem esconder por se sentirem desconfortáveis com elas (a obesidade, a feiúra, o nariz grande, as orelhas de abano, a deficiência física), e dos estereótipos (a loura burra, o português ignorante), incluídos, por Alberti (1999), no âmbito dos prazeres falsos de Platão, que contempla o riso oriundo das piadas e zombarias produzidas sobre outras pessoas, originário da inveja. Assim como o palhaço de Jung (2000) era amado, mas temido por ridicularizar aqueles que o assistem, esses humoristas atraem o público, mas afastam aqueles que se tornam alvo de sua atuação.

E2 também fala das origens do humor brasileiro, remetendo-as ao descobrimento, fazendo graça com o fato de as viagens de colonização durarem vários meses, em que mais de 1.400 homens ficariam confinados nas embarcações. “Devia ser uma excursão gay [...]”, sugere, numa tirada cômica de improviso, e acrescenta: “O Brasil é o país da piada pronta”.

Na continuidade, indagou-se acerca do humor nacional, na atualidade, como eles o avaliariam e onde creem que se encontra o melhor desse humor, se na televisão, no rádio, nos jornais e revistas, nos cinemas, na Internet ou nos shows. Pediu-se, ainda, que os entrevistados expressassem suas opiniões acerca da tendência contemporânea de se utilizar o humor em várias instâncias de atuação dos indivíduos, como instrumento de venda, cura, ensino, evangelização, dentre outros.

Houve unanimidade na visão do humor nacional como estando presente em todas as formas de comunicação. Para E4, “Muita da criação no humor é realizada de forma profissional, existem livros, filmes, peças, programas de televisão feitos pelo e para o humor”. No entanto, as vozes dos entrevistados exaltaram, principalmente, o humor cearense, encontrado, como explica E1, “[...] em todas as televisões do Brasil, vendendo a imagem do Ceará, de uma cidade alegre”. Um humor para o qual não falta mercado, interno ou em outras localidades do país.

Com relação à multifuncionalidade do humor como tendência contemporânea, E3 e E2 reforçam o entendimento já apresentado anteriormente acerca do humor como terapia e promotor de saúde e bem-estar, e E2 destaca, ainda, a função social do humor, que permite que sejam denunciados os abusos praticados por autoridades, em geral, sem que se incorra no risco de cerceamento judicial, ilustrando, com as suas palavras, do seguinte modo: “Por exemplo, se você chamar um político de ladrão, você pode ser processado e até condenado. Você precisa provar. Um político tem como se defender de uma acusação, mas não pode se defender de uma piada”. Nesse sentido, a visão de E2 aproxima-se do entendimento do riso como um processo social, de Freud (1977), que assim funciona apenas quando inserido em um determinado contexto.

A pesquisa precisava arguir os entrevistados acerca do humor e de seu entrelaçamento com a cultura, e obteve as seguintes opiniões. De acordo com E1, “Toda manifestação artística é cultural”. Nesse sentido, para o humorista, em sendo o humor uma manifestação artística, também pode ser entendido como uma manifestação cultural,

rechaçando aqueles que acham “[...] que só nos bancos de universidade está a cultura”, porquanto “A prática da vida não se faz nos bancos da universidade”. E arremata: “Se o povão não tem acesso à boa cultura, é porque é manipulado para isso”. No mesmo sentido, verifica-se a opinião de E2, para quem “No humor é possível se encontrar pessoas com muito talento e cultura zero. O Tiririca é um exemplo disto. Até no humor os diferentes têm que ser tratados de forma diferente. Os bons humoristas estão sempre inclusos nos melhores projetos, como no projeto ‘No Ceará é assim’. Isso é assim em qualquer área da vida”. Retorna-se a E1 para reforçar o entrelaçamento entre o humor e a cultura com base em seu entendimento de que o riso e o fazer rir estão na essência da alma do cearense, que ri de suas próprias mazelas, e de que “Se acabarem com o humor cearense, o povo ainda continuará sendo gaiato”. Nesse sentido, o riso, embora universal, é uma particularidade específica do povo cearense, integrando a sua cultura, algo que Geertz (1989) interpreta como estando na origem da compreensão da vida e história dos povos.

Perguntou-se aos entrevistados qual o lugar que os humoristas ocupavam na produção cultural do País e como se verifica a disputa por esse espaço, como atua a criatividade nessa atividade e como se organiza essa atividade. Também se indagou sobre se a atividade humorística, além de artística e cultural, pode ser considerada econômica, sobre o reconhecimento da profissão de humorista, sobre as oportunidades profissionais para quem deseja sobreviver do humor, em Fortaleza, e como se comportam as políticas públicas para esse segmento, no estado.

As vozes são unânimes e positivas no sentido de entenderem o humor como uma atividade com grande potencial para a produção de riqueza e geração de trabalho e emprego para o estado do Ceará, muito embora não seja respeitado como tal, talvez por ainda estar muito novo, com apenas duas décadas de sua existência como atividade econômica (E1). E1 ilustra sua assertiva com os seguintes dados:

Hoje o humor do Ceará é uma pequena indústria. O ceará tem hoje 20 anos de humor profissional, movimenta 20 casas com espetáculos diários, com uma média anual de 1,5 milhões de espectadores, gerando ICMS através da compra de alimentos e bebidas, ICMS de consumo pela compra da energia utilizada com iluminação, som e etc., consumo básico da manutenção que são roupas, perfumarias, artesanatos, enfim a produção individual do espectador para ir ao evento, gasolina, garçons, cozinheiros, produtores, gente que trabalha indiretamente com humor, panfleteiros, divulgadores, som, iluminação... O humor é uma atividade econômica violenta...passagens aéreas, hotéis, afinal os turistas vêm ao Ceará para ver o humor cearense e os humoristas não têm royalties sobre isso. (E1)

E1 continua sua defesa do humor como atividade econômica capaz de movimentar e envolver muitos recursos e pessoas em seu exercício, explicando que “Não existe possibilidade de que a atividade humorística, em Fortaleza, venha a se consolidar como uma importante e permanente força de geração de trabalho e riqueza... isso já é real, já existe o mercado do humor. O show de humor existe todo dia”.

O entrevistado afirma que é possível, sim, se viver de humor no estado do Ceará, sendo necessário, para que isso aconteça, que esse humor seja renovado constantemente, porquanto a clientela desse segmento está cada vez mais exigente. E1 se ressentia da baixa produção literária de humor, como se depreende de suas próprias palavras: “O que falta para nós humoristas e para a renovação do humor, como espetáculo, é que as pessoas produzam... redatores que escrevam... que o povo irreverente (jornalistas, médicos, estudantes) ponha no papel, mesmo os intelectuais. (E1). O entrevistado afirma que as pessoas são capazes de ver o mesmo filme diversas vezes, assistir à mesma peça e ler o mesmo livro, mas no show do humor, piadas velhas não atraem plateia. E E2, corroborando o entendimento de E1, vaticina: “O público do humor está cada vez mais exigente. Não é só vestir-se de ‘drag’, de mulher com fantasia e maquiagem exageradas que vai fazer sucesso. Num futuro próximo talvez não tenhamos tantos humoristas, mas talvez melhores.

E2 considera o humor cearense muito eficiente, encontrando-se no segundo ou terceiro lugar no *ranking* de atrações locais mais requisitadas pelos turistas, principalmente quando associado à praia e à gastronomia, como no caso dos shows que acontecem nas barracas de praia. Para ele, “Não existe nenhum estado em que o humorista tenha mercado de trabalho como aqui, nem em São Paulo. Isso é uma característica do Ceará”. Também afirma que há público para o humor cearense mesmo fora do Ceará, acrescentando que “O humorista cearense é um dos poucos artistas da terra que é convidado a fazer temporada fora daqui. O humor cearense virou o prato da cultura do estado e isso incomoda muita gente”. No entanto, acusa os humoristas de terem incorporado a visão imediatista do mundo, de sucesso, que se dissemina entre todas as categorias, alegando que “Ninguém quer mais ‘ralar’... já quer a vitória, o sucesso. Até no humor. Ninguém quer mais esperar vários anos para crescer em sua atividade. Há humoristas que mal começam e já querem se apresentar nas melhores casas de show”.

Sobre as políticas públicas, E2 refere-se ao Fórum Cearense do Humor (FOCHUM), criado já no governo Cid com o intuito de elaborar políticas públicas

governamentais para fomentar, não apenas a realização de eventos nesse segmento, como, inclusive, a formação de novos humoristas. E3 considera o Fochum “[...] o reconhecimento do poder público com o humor do Ceará”, e aponta algumas de suas realizações, como “[...] o primeiro edital do humor contemplando todo tipo de atividade humorística, com cerca de R\$ 960.000,00 (novecentos e sessenta mil reais). Há um projeto do Festival Brasileiro do Humor, também criação do governo, e o projeto do ‘risódromo’ na copa de 2014”. E3 ainda explica que o Fochum tem como uma de suas preocupações “[...] a formação, capacitação e profissionalização do humorista e de apoiadores como sonoplastas, redatores, iluminadores, marketing... para tentar minimizar a questão do plágio”. E2 também relata a existência de duas associações na cidade, a Associação dos Humoristas (ASSEHUM) e a Associação dos Humoristas (ASSOH), Escritório do Riso. Sobre essas instâncias, E5 explica:

Existem no Ceará duas associações, uma (ASSEHUM) capitaneada pelo Lailinho, que envolve os humoristas consagrados e agraciados com as políticas públicas destinadas ao setor, e outra (ASSOH) que funciona no Escritório do Riso, na Avenida da Universidade – Teatro Chico Anísio, e que tem à frente o Jader Soares, que aceita qualquer um que deseje se associar alegando exercer a profissão de humorista, e que faz um bom trabalho, cujos membros reúnem-se sempre às segundas-feiras. Existe, também, o FOCHUM – Fórum Cearense do Humor, formado por humoristas, como um espaço que pretende fazer ecoar as vozes dos humoristas e profissionais da área e servir como norte para a elaboração de políticas públicas para o setor, tendo como atual presidente o Ernesto (personagem Vêia Cômica), que se reúne sempre nas segundas segundas-feiras (aberta à participação da comunidade) de cada mês e que, além das discussões sobre a atividade humorística, foi um dos responsáveis pela elaboração do edital do humor, o qual está sendo analisado pelo governo e deverá ser publicado ainda este ano. (E5)

De acordo com E3, há que se buscar a valorização da categoria dos profissionais do humor, que, como todas as outras profissões, também é integrada por pessoas que “[...] popularizam, banalizam e prostituem a profissão”. O entrevistado acrescenta que nos últimos quatro anos, mais ou menos, houve um salto no número desses profissionais, de 15, atualmente os mais conhecidos e que percebem os melhores cachês, para algo em torno de 100 humoristas, explicando que “Falta casa, falta agenda, falta espaço para tanta gente. Tem profissional que diz que aceita fazer show por um prato de comida”.

E4 tem a mesma opinião sobre os humoristas, alguns dos quais, considera, têm uma vida profissional efêmera. Para ele, esses não são verdadeiramente bons, porquanto, em qualquer atividade profissional, apenas os bons se estabelecem. O entrevistado esclarece que “O poder público precisa tentar, cada vez mais, fortalecer toda a classe de humoristas, e não só os mais renomados, para que essa atividade econômica e cultural se fortaleça”.

Com relação ao pensamento de E5 sobre essas questões, verificou-se que anda no mesmo diapasão que o de seus colegas de profissão. A entrevistada reconhece que o nascimento do humor profissional, no Ceará, verificou-se a partir de um evento beneficente que reuniu vários humoristas no Teatro São José, em torno da arrecadação de fundos para a compra de uma guitarra que havia sido roubada do guitarrista da banda de um dos humoristas, fato já mencionado anteriormente neste trabalho. Reputa, portanto, ao acaso, a massificação do humor no estado, devido ao sucesso estrondoso dessa iniciativa. Reconhece, também, que o humor não é ainda reconhecido como atividade profissional, corroborando os resultados das pesquisas realizadas por este pesquisador, embora exista toda uma cadeia produtiva formada em torno do segmento, envolvendo cenógrafos, maquiadores, profissionais de som, dentre outros.

ii) empreendendo o humor e suas implicações para o desenvolvimento local

Pelas falas dos entrevistados foi possível verificar que a atividade humorística, ainda que não profissionalizada, apresenta um grande potencial como produtora de riqueza e geradora de trabalho e emprego para o estado do Ceará, nos moldes preconizados pelo modelo de desenvolvimento local, que preconiza o crescimento econômico instrumentalizado para a concretização dos objetivos sociais, culturais, políticos e ecológicos de uma determinada localidade, obtido a partir da mobilização dos atores internos (BUARQUE, 2002), que agem em busca de melhoria da qualidade de vida da população. (ZAPATA apud COSTA; SANTOS, 2008).

O Ceará é verdadeiramente rico em matéria de humor. A criatividade brota espontânea da fala desses profissionais, como se verificou ao se abordar as origens do humor brasileiro com o entrevistado E2, que se referiu às navegações exploratórias dos povos colonizadores como “excursões gays”. Isso mesmo quando se percebe que fazer humor não é tão fácil como o senso comum considera, pois há inúmeras variáveis que interferem nessa atividade: o contexto, o nível de informação da plateia, o local em que se realiza (E2). Além disso, são muitos os tipos de humor que podem ser produzidos, variando desde o humor educativo até o humor grotesco, que se aproveita do que as pessoas mais abominam nelas próprias para fazer rir (E2). O fato é que o Brasil já possui uma boa presença do humor como atividade produtiva, em todas as formas de comunicação (E4), com o Ceará saindo na frente como o maior produtor nesse segmento (E1).

Falta investimento na qualificação desses profissionais, empreendedores, nos moldes da concepção de empreendedor de Filion (1999), porquanto reúnem talento, criatividade, motivação, paixão e alta necessidade de realização em sua atuação. Faltam espaços para comportar a totalidade de humoristas existentes no estado, falta o incentivo á construção de um projeto coletivo de desenvolvimento justo, que Zapata (2005) considera um dos alicerces de qualquer estratégia que se proponha a apoiar e fomentar o desenvolvimento local.

O investimento em cultura, como afirma Tolila (2007), contribui para a perenidade dos espetáculos, favorecendo, assim, o retorno não só econômico, como infraestrutural e turístico para a localidade. O humor cearense, mesmo sem contar com um investimento maciço do governo em políticas públicas para o segmento, já é um forte atrativo turístico para o estado em seus 20 anos de existência e um importante fomentador da economia local (E1), juntamente com a orla marítima e a gastronomia (E2).

Embora os entrevistados tenham reconhecido os esforços dos gestores públicos, notadamente os da gestão atual, em investir na categoria, expressos, principalmente, na criação do Fochum e em sua mais recente realização, o primeiro edital do humor, ressentem-se do direcionamento das políticas públicas criadas para o segmento para a Assehum, que reúne apenas os humoristas consagrados, em detrimento dos demais que, impossibilitados de associar-se a essa Associação, voltam-se para a Assoh, tão atuante quanto a primeira, sem, no entanto, gozar dos benefícios dessas políticas (E5).

Ocorre que, como relata E2, “A política de shows da cidade não é feita pela Assehum ou pela Assoh e sim pelos donos das casas de espetáculo, onde se promovem os humoristas. E estes empreendedores se tornam muito mais importantes para o humorista do que as próprias associações em que eles estão inscritos”, quando não deveriam. Nesse sentido, considera-se importante o fortalecimento da classe humorística como um todo e não apenas os mais renomados (E4), como tem acontecido, tanto por esses estabelecimentos comerciais, que se tornam “donos” dos profissionais contratados e não abrem seus espaços para a atuação de outros, quanto pelo poder público, que apenas investe naqueles mais consagrados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estado da Graça. Mais um epíteto que, na visão deste pesquisador, pode ser acrescido aos existentes para qualificar essa terra que integra uma nação “abençoada por Deus e bonita por natureza”, como já dizia o cantor. Da graça de um povo irreverente e alegre, que conta com criatividade e talento abundantes para sobreviver apenas de fazer graça. Que ri e troça de suas próprias mazelas, semeando gargalhadas pelas noites cálidas dessa terra em que o sol quase nunca se esconde e, quando o faz, é vaiado em praça pública.

No convívio de quase dois anos com esses profissionais, percebeu-se que carregam, além da criatividade e do talento que os tornam exímios representantes de uma arte que, apesar de universal e atemporal, porquanto integrante da essência do humano, distingue e caracteriza o estado do Ceará diante das demais unidades federativas, o otimismo incorrigível e a perseverança que também parecem compor a genética cearense, posto que lutam contra muitas adversidades para profissionalizar a atividade humorística, que, mesmo sem contar com um investimento maciço do governo em políticas públicas para o segmento, já vem se consagrando como um forte atrativo turístico para o estado em seus 20 anos de existência, revelando-se um importante fomentador da economia local.

Com relação aos objetivos norteadores desta investigação, a pesquisa oportunizou evidenciar que a atividade humorística, ainda que não profissionalizada, é considerada, pelos seus próprios representantes, uma pequena indústria capaz de movimentar, diariamente, vinte casas de espetáculos, com uma frequência média anual de um e meio milhão de expectadores, para a qual não falta mercado, interno ou em outras localidades do país.

Nesse sentido, possui grande potencial para a produção de riqueza e geração de trabalho e emprego para o estado do Ceará. Isso porque, para além dos envolvidos diretamente com a atividade, como humoristas e toda uma cadeia produtiva formada em torno desse segmento, envolvendo cenógrafos, maquiadores, profissionais de som, dentre outros, casas de shows, restaurantes e barracas de praia em que se apresentam, há toda uma lucratividade que atinge hotéis, agências de viagens, taxistas, artesãos, postos de gasolina e o próprio estado, com o aumento da arrecadação dos impostos sobre o consumo.

Seus empreendedores, no entanto, que se distribuem em diversas categorias, variando desde os piadistas até aqueles que privilegiam o humor grotesco em suas apresentações, estes últimos condenados até mesmo por seus pares por explorarem o constrangimento alheio, não ganham *royalties* pela exploração dessa atividade por terceiros e se ressentem de que os melhores projetos oriundos das políticas públicas desenvolvidas para o segmento são sempre destinados aos humoristas consagrados.

Quanto às implicações da atividade humorística para o desenvolvimento local, verificou-se que nesse segmento, que tanto representa e caracteriza o povo cearense, elevando a cidade ao *status* de capital brasileira do humor, são poucas as pessoas que conseguem viver exclusivamente, de forma profissional, dessa atividade, o que se explica, primordialmente, pela falta de políticas públicas que tenham como escopo o seu crescimento e transformação em uma verdadeira indústria criativa e pela escassez de crédito que impede, muitas vezes, aqueles que insistem em se manter atuantes de realizarem seus projetos, a fim de os tornarem atividades empresariais rentáveis.

Esses profissionais, entretanto, acreditam na possibilidade de se viver da atividade humorística no estado do Ceará, desde que o Poder Público invista na sua qualificação, na formação de redatores cuja produção seja destinada à renovação do repertório desses artistas, na realização de eventos, enfim, no fortalecimento e valorização da categoria como um todo, e não apenas dos mais renomados, ao mesmo tempo em que reconhecem que já existem algumas iniciativas desenvolvidas nesse sentido, como o Fochum e o primeiro edital do humor, cuja expectativa é que seja divulgado ainda neste ano.

Conclui-se, por tudo quanto foi aqui apresentado, que o humor, enquanto atividade empreendedora, envolvendo ainda suas potencialidades turísticas, é capaz de gerar riqueza em prol do desenvolvimento local para todos os agentes envolvidos direta e indiretamente com essa atividade.

Contudo, ressalta-se que o desenvolvimento cultural, que depende, sobremaneira, da capacidade de atrair investimentos e fomentar parcerias público-privadas, apresentando aos investidores um retorno que, geralmente, não é calculado apenas em cifras mais também em cidadania, pacificação e participação mais ativa da comunidade na esfera política, alavancando a democracia, deve ser pensado, pelo setor privado e pelas políticas públicas, em função dos problemas apresentados e das dificuldades a serem vencidas.

Há que se descrever, ainda, por pertinência, que este estudo, devido, sobretudo, à falta de tempo, limitou-se a entrevistar apenas cinco humoristas, dentro de um universo que reúne quase cem representantes desse segmento, e que novas pesquisas podem ser realizadas com o intuito de se fazer um mapeamento efetivo da atividade do humor, em Fortaleza e no estado do Ceará, contemplando a descrição de sua cadeia produtiva, para que se possa avaliar a verdadeira dimensão do impacto dessa atividade na economia e no desenvolvimento do estado.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edi: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ANDRADE, Elza de. Origens da comédia. **Oficina do Humor**, Apostila 1. Rio de Janeiro: Propaganda e Marketing, 2000.

ARÉAS, Vilma. **Iniciação à comédia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ARISTÓTELES. **Vida e obra**. São Paulo: Nova Cultural, 2000. (Coleção Os Pensadores)

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. Introdução: a apresentação do problema. In: _____. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: no contexto de Francois Rabelais**. São Paulo: Hucitec. Brasília: Ed. UnB, 1987.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudança da agenda 21**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Lisboa: Antígona, 1988.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIONDO, Graciela. Dois séculos de management. Especial HSM Management. **HSM Management**, nº 50, maio/jun. 2005, p. 1-11. Disponível em: <<http://www.distefanoconsultoria.com/artigos/hsm/Doisseculosdemanagement.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2010.

BOCHENSKI, J. M. **Diretrizes do pensamento filosófico**. São Paulo: Herder, 1961.

BOSMA, Niels *et al.* Global Entrepreneurship Monitor. **Executive Report**, 2008. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/download/1260783159359/GEM_Global_08.pdf>. Acesso em: 10 maio 2010.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **A cultura na rua**. Campinas, SP: Papius, 1989.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Portal do Empreendedor. **Entenda: quem pode?** 2010. Disponível em: <<http://www.portaldoe empreendedor.gov.br/modulos/entenda/quem.php>>. Acesso em: 11 maio 2010.

_____. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. Classificação Nacional de Atividades Econômicas/CNAE. 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/cnaefiscal/cnaef.htm>>. Acesso em: 3 abr. 2010.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações/CBO**. 2002. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

BREMMER, Jan; ROODENGURB, Herman (Orgs). **Uma história cultural do Humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia e planejamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CABRAL, Álvaro; NICK, Eva. **Dicionário técnico de psicologia**. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

CARDOSO, Sílvia Helena. O poder do riso. **Revista Mente & Cérebro**, n. 15, jun./set. 2002. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n15/mente/laughter2/info-ciencia.html>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

CASTEL. Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. 5. edição. Petrópolis: Vozes, 2005.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CAVES, Richard E. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge, Massachusetts, and London, England: Harvard University Press, 2002.

CDN. Economia criativa: novos desafios culturais. Notícias. **Portal CDN**, 26 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/pt/noticias/cdn-noticias/economia-criativa-novos-desafios-culturais/>>. Acesso em: 10 maio 2010.

CEARÁ. Assembléia Legislativa. **Secretário da cultura destaca ações em prol do humor**. Notícias, 09/10/2009. Disponível em: <http://www.al.ce.gov.br/noticias/noticia_busca.php?tabela=noticias&codigo=12320>. Acesso em: 20 jan. 2010.

COSTA, Carlos Daniel da; SANTOS, Diego. **Entrevista: Tânia Zapata**. Portal IBASE, 22 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=2415>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

DAVI, Tânia Nunes. Riso: a carnavalização da sociedade. **Cadernos da Fucamp**. Monte Carmelo. v. 4, n. 4, p. 75-86, dez., 2005. Disponível em: <<http://www.fucamp.com.br/nova/revista/revista0404.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2010.

DEGAGÊ. **Em maio tem II festival nacional de Humor**. 26/03/2010. Disponível em: <<http://www.degage.com.br/noticias/55/em-maio-tem-ii-festival-nacional-de-humor>>. Acesso em: 3 abr. 2010.

DEHEIZELIN, Lala. Economia Criativa e empreendedorismo cultural. In: **Anais do II ENECULT** – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: CULT, 2006.

DEMO, Pedro. **Conhecimento moderno**: sobre ética e intervenção do conhecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

DUISENBERG, Edna. O potencial criativo do Brasil nas tendências mundiais. In: MAMEDE, Maria Amélia; GADELHA, Raquel (Orgs.). **Economia criativa**: uma nova perspectiva. Anais do I Seminário de Economia Criativa, 26 a 28 de novembro de 2007, Fortaleza-CE. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009, p. 120-127.

FERNANDES, Fátima Sobral. Mapeando o território: como e onde achar informações sobre a economia da cultura. In: PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (Coord.). **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2002, p. 36-43.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FILION, Louis Jacques. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. Conferência feita no evento “A Universidade Formando Empreendedores”. CNI-IEL Nacional. Brasília: 1999. Disponível em: <<http://inf.unisul.br/~ingo/emoreendedorismo.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2010.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2004.

FREUD, Sigmund. Os motivos dos chistes: os chistes como processo social. In: **Obras Completas**: os chistes e sua relação com o inconsciente. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1977.

GEERTZ, Clifford: **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO Jr. E.; SUNSIN, L. A. de S. B. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. In: SOUZA, E. C. L. de (Org.). **Empreendedorismo**: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, 2001, p. 9-24.

GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira. **Oportunidades de negócios em indústrias criativas**: uma visão prospectiva da cidade de Fortaleza. [Dissertação]. Mestrado Acadêmico em Administração, UECE. Fortaleza, 2008.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais 2003**. Rio de Janeiro, 2006.

JUNG, Carl Gustav. A psicologia da figura do trickster. In: **Obras Completas**, vol. 9, t.1. Petrópolis: Vozes, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEITÃO, Cláudia Sousa. Cultura, ciência e tecnologia: o Brasil diante do crescimento das indústrias criativas no mundo. **Palestra Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência** *SBPC), 2006. Disponível em: <http://www.sbpnet.org.br/livro/57ra/programas/CONF_SIMP/textos/clauidaleitao.htm>. Acesso em: 20 abr. 2010.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. **Anais do III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 23 a 25 de maio de 2007, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia.

LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. Sobre cultura e desenvolvimento. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. **Anais...**, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/Elizabeth_Loiola_PauloMiguez.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2010.

MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. Desenvolvimento **local e o papel das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Manole, 2003.

MARTINS, Sérgio Ricardo Oliveira. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Vol. 3, n. 5, p. 51-59, Set. 2002.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. V. 1. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDUGALL, Patrícia Phillips; OVIATT, Benjamin M. International entrepreneurship: the intersection of the research paths. **Academy of Management Journal**, oct. 2000; 43, 5; 902-906.

MIGUEZ, Paulo. **Cultura, festa e cidade**: uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador. RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico, ano 1, n. 1. nov. de 1998, Salvador, BA, p. 41-48. Disponível em: <<http://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/530/0>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (Coord.). **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

RAMALHO, Cybele Maria Rabelo. Resgatando o arquétipo do palhaço no Psicodrama. **Revista Psicologia em Foco**, v. 2, jan./jun. 2009. p. 28-38. Disponível em: <http://linux.alfamaweb.com.br/sgw/downloads/161_105450_ARTIGO3-Resgatando.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

_____. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SÁ, Xico. Leituras cruzadas: ri melhor quem ri. Especial. **Folha de S. Paulo**, 24 jun. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u460.shtml>>. Acesso em: 3 abr. 2010.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos 110).

SEGERS, K; HUIJGH, E. Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Gent (Belgica): Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. **Working paper**, n. 2, 2006.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TODOROV, Tzvetan. O chiste. In: **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980. p. 277-287.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNESCO. **Understanding creative industries**: cultural statistics for public-policy making. 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973_cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2010.

UNITED NATIONS/UNCTAD. **Creative Economy**: Report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. Genebra: UNCTAD/ DITC, 2008/2. Disponível em: <<http://www.unctad.org/creative-economy>>. Acesso em: 28 jan. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERHEUL, Ingrid *et al.* **An eclectic theory of entrepreneurship**. Tinbergen Institute Rotterdam, march 2001. Disponível em: <<http://www.tinbergen.nl/discussionpapers/01030.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2010.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Trad.: Marie-Anne Henriette Jeanne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ZAPATA, Tânia. **Estratégias de desenvolvimento local**. São Paulo, Coordenadoria de Assistência Técnica do Governo do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.sesirs.org.br/conferencia/conferencia2005/papers/zapata.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com os profissionais do humor da cidade de Fortaleza

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS PROFISSIONAIS DO HUMOR DA CIDADE DE FORTALEZA

CATEGORIA A) PERFIL DO ENTREVISTADO

DADOS PESSOAIS

1 Nome completo: _____

2 Sexo: () Masculino () Feminino

3 Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () Acima de 45 anos

4 Estado civil: () Solteiro () Casado () Separado () Viúvo () União Estável

5 Escolaridade:

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Superior Incompleto (Curso: _____)

() Superior Completo (Curso: _____)

() Pós-Graduação (Curso: _____)

6 Naturalidade: _____

DADOS PROFISSIONAIS

7 Você é humorista profissional?

() Sim () Não

8 Há quanto tempo? _____

9 Antes de ser humorista, qual era a sua profissão? _____

Por quanto tempo? _____

10 Você teve apoio da família, amigos, ao se decidir por essa carreira? Ou foi incentivado a não abraçá-la? Por quais razões? _____

11 Além da atividade de humorista, exerce alguma outra atividade profissional remunerada?

() Sim Qual? _____

() Não

12 A renda proveniente da atividade de humorista:

() É minha única renda, e é suficiente para o meu sustento

() É minha única renda, porém, insuficiente para o meu sustento

() É a maior parcela do meu orçamento, complementada pela renda auferida em outra atividade profissional

() Apenas complementa o meu orçamento, que, em sua maioria, é formado da renda auferida em outra atividade profissional

CATEGORIA B) O HUMOR COMO ATIVIDADE ARTÍSTICA/CRIATIVA

13 Em sua opinião, qual o significado do riso?

14 Qual o poder e a importância do riso para as pessoas?

15 Você considera o humor uma manifestação artística? Justifique sua resposta.

16 A visão corrente, sobre o humor, considera-o, quando muito, uma forma de arte menor, subestimada e pouco desenvolvida, realizada de forma amadorística e oportunista, ao sabor do contexto e do talento do humorista, razão pela qual não evolui na mesma medida de suas possibilidades, que são muitas, a julgar pelo potencial criativo dos humoristas nacionais, notadamente os cearenses. Qual a sua visão a esse respeito? Justifique sua resposta.

17 Qual, em sua visão, a identidade do humor brasileiro? E as suas raízes, onde se encontram?

18 Como você avalia o humor nacional, na atualidade? Onde se encontra o melhor desse humor (televisão, rádio, jornal, revistas, cinema, internet, shows)?

19 Há uma tendência contemporânea de se utilizar o humor, para além do entretenimento, como estratégia para atrair a atenção das pessoas, propagar ideias, vender produtos e, até, como auxiliar na obtenção da cura (Doutores da Alegria) nas diversas instâncias de atuação humana (docência, evangelização, publicidade, saúde, dentre outras), sugerindo a superação do preconceito até recentemente existente em relação a essa atividade. Como você vê essa tendência? Você considera que está havendo, realmente, uma mudança de mentalidade acerca de que a seriedade e o conservadorismo, ao contrário do bom humor e da irreverência, são indicativos de respeitabilidade e responsabilidade?

CATEGORIA C) O HUMOR COMO ATIVIDADE CULTURAL

20 O riso já foi considerado divino, nas civilizações antigas, diabólico, na Idade Média, e humano, com o advento da modernidade, sendo, atualmente, visualizado como mais um produto de consumo, cooptado pela indústria cultural, banalizado, massificado e midiaticado. Qual a sua opinião acerca dessa assertiva?

21 Diz-se que o humor, como tantas outras produções humanas, é uma manifestação cultural, uma das formas existentes de expressão e apreensão da cultura de uma nação. Qual a relação, em sua visão, entre o humor e a cultura de um povo? De que forma o humor esclarece (informa, critica e denuncia) acerca da imaginação, das normas e valores de uma sociedade, e contribui para a construção de uma identidade nacional? Qual a sua função social?

22 Qual o lugar que os humoristas ocupam na produção cultural do país? Como se verifica a disputa por espaço nesse segmento?

23 Como a criatividade germina e floresce nessa atividade cultural do humor? E quais os marcadores da produção cultural dos humoristas? Efemeridade e descontinuidade podem ser assim considerados, tendo em vista que essa produção, normalmente, não costuma ser veiculada em suportes duradouros, como os livros? Justifique sua resposta.

24 Como se organiza a atividade cultural do humor? Existe alguma associação de humoristas no Brasil? E no Ceará? Vocês mantêm uma rede de contatos? Existe uma cadeia produtiva do humor?

CATEGORIA D) O HUMOR COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

25 Você considera a atividade humorística uma atividade econômica, além de cultural e criativa, um fazer profissional? Por quê?

26 Em caso afirmativo, qual o seu valor econômico, em comparação ao seu valor cultural?

27 A profissão de humorista é reconhecida (de fato e de direito) em âmbito local? Estadual? Federal?

28 Em caso negativo, o que, em sua opinião, está faltando para que isso aconteça (em âmbito local, estadual e federal)?

29 Em sua visão, existe uma indústria cultural atuante e perceptível na cidade de Fortaleza?

30 Você considera que as indústrias criativas têm potencial para movimentar a economia de Fortaleza?

31 O que, em sua opinião, seria necessário para que as indústrias criativas viessem a criar culturas e práticas capazes de impulsionar o talento das pessoas criativas, profissionalizando essa atividade?

32 Existem oportunidades profissionais, em Fortaleza, para aqueles que desejam sobreviver profissionalmente de seu talento, criatividade e conhecimento?

33 Existem políticas públicas, no âmbito do governo municipal, destinadas a apoiar o surgimento e consolidação de novos profissionais no segmento das indústrias criativas? E no âmbito estadual?

34 O que significa, para você, ser humorista, no Ceará? Quais as facilidades e dificuldades que você encontra para o exercício dessa profissão?

CATEGORIA E) O HUMOR COMO ATIVIDADE EMPREENDEDORA CAPAZ DE INFLUENCIAR O DESENVOLVIMENTO LOCAL DA CIDADE DE FORTALEZA

35 Qual a importância do humor cearense como:

Atrativo artístico?

Atrativo cultural?

Atrativo turístico?

36 Em sua opinião, o humor como atividade empreendedora é capaz de influenciar o desenvolvimento local da cidade de Fortaleza? De que modo?

37 E de gerar desenvolvimento local? Por quê?

38 De que modo esse desenvolvimento está acontecendo, em Fortaleza?

39 Quais as possibilidades, em sua opinião, de que a atividade humorística, em Fortaleza, venha a se consolidar como uma importante e permanente força empreendedora de geração de trabalho e riqueza?
