

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DA COMÉDIA STAND UP**

**KIUANNE DINIZ LACERDA**

**Niterói**

**2016**

KIUANNE DINIZ LACERDA

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DA COMÉDIA STAND UP**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Produção Cultural, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup>.Me. Flávia Lages de Castro

Niterói

2016

KIUANNE DINIZ LACERDA

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DA COMÉDIA STAND UP**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Produção Cultural, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Aprovada em 29 de julho de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>.Dr<sup>ª</sup>. Flávia Lages de Castro – Orientadora

---

Prof.Me. Luiz Carlos Mendonça

---

Paulo Vinnicius Soares Belchior

**Niterói**

**2016**

Dedico o presente trabalho aos artistas que exercem essa arte do riso com a coragem da cara limpa e também aos estudiosos que desejam agregar cada vez mais à teoria do gênero.

## AGRADECIMENTOS

Apesar de ser o maior clichê de todos os tempos eu não fugirei dele, pois se estou aqui hoje e nesse agora é por causa dEle! Sou eternamente grata a Deus pelo dom da vida e pelo seu cuidado diário. Meu paizinho do céu me guarda ao dormir e me dá alegria todo dia pela manhã e por isso sempre começarei por Ele.

Sou grata à todas as mulheres fortes que me cercam e nutrem meus sonhos e me dão todo carinho e apoio. Danielle, minha mãezinha amada, Tia Anete, Elisa, Fabiana e todas as mulheres da minha família que tanto me ensinam, às vezes sem fazer ideia de que o fazem. Em falar em família, também sou imensamente feliz pela minha que me enche de alegria e amor e que se faz presente todos os dias apesar de toda a distância física. Eu não saberia escolher uma melhor e mais amorosa. Amo TODOS vocês incondicionalmente!

Não poderia deixar de citar meus amigos que, de perto ou de longe, sabem ser os melhores que poderia ter e desejar. Com todas as mudanças da vida as mais fortes amizades se tornam eternas e também sou muito grata por elas. Obrigada Keize, Naila, Paulo, Lucia, Camille e sua família linda por me socorrerem nesses meses de sentimentos intensos com a monografia e por sempre estarem comigo.

Agradeço à dedicação e atenção dadas a minha mim pela querida orientadora Flávia Lages. Sem ela esse trabalho ainda seria apenas um monte de ideias na minha cabeça! E é claro que sou grata aos queridos colegas da comédia que sempre me receberam de braços abertos, me ajudaram nos shows e também na construção desse trabalho. Paulo Vinnicius, obrigada por me apresentar essas pessoas tão queridas! Vocês são o motivo d'eu ser apaixonada pela comédia. Esse trabalho é pra vocês! Um pizza e uma coca pra todos vocês. (Pequena piada marota)

Te amo, Vô Bibico!

Minha missão de vida é arrancar o máximo número de risadas possíveis!

*Jim Carrey*

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo trazer um estudo acerca do gênero de comédia Stand up e seu consumo. O gênero ainda passa por um processo de consolidação de cena no país e entender o seu público é fundamental para sua melhor fruição. O presente trabalho visa auxiliar na criação de novas perspectivas acerca da produção cultural envolvendo essa vertente do teatro.

Palavras-chave: Stand up Comedy, Comédia Stand up, Consumo

## **ABSTRACT**

This study aims to bring a study of the genre of comedy Stand up and consumption. The genre also goes through a stage of consolidation in the country and understand your audience is the key to a better enjoyment. This work aims to help create new perspectives on cultural production involving this aspect of the theater.

Keywords:Stand up Comedy, Comédia Stand up, Consumption.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	CAPÍTULO 2 - COMÉDIA E CULTURA	
2.1.	Comédia, Cultura, História e Riso.....	13
2.2.	Humor - A reação natural do riso.....	16
3.	CAPÍTULO 3 - STAND UP	
3.1	Nunca vi, nem consumi, eu só ouço falar .....	18
3.2	Características.....	21
2.3	Stand Up no Brasil.....	23
4.	CAPÍTULO 4 - CONSUMO	
4.1.	Consumo nos Teatro.....	25
4.2.	Consumo e Grupos de SU.....	26
5.	CAPÍTULO 5 - FALA QUE EU TE ESCUTO.....	31
6.	CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO.....	35
7.	DADOS DE PESQUISA.....	38
8.	BIBLIOGRAFIA.....	50

## 1. INTRODUÇÃO

Para a confecção deste presente trabalho de conclusão do curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense foi realizado um estudo acerca do gênero de comédia Stand up e seu consumo.

O trabalho aborda primeiramente o conceito de cultura tendo como embasamento teórico os autores Roque de Barros Laraia (1932), Clifford Geertz (2008), Stuart Hall (1987), Umberto Eco (1988) e Ralph Linton (1959). Nessa primeira parte teremos uma visão antropológica da cultura e entenderemos um pouco melhor todo o universo que essa única palavra engloba. Ainda nesse primeiro capítulo veremos as primeiras representações da cultura nas peças teatrais. Entender que o humor é algo natural do ser humano também é fundamental para esse trabalho, assim como reconhecer a pluralidade da cultura e nossa diária vivência dela.

No segundo momento do meu trabalho (segundo e terceiro capítulos), trago uma explanação sobre a comédia Stand up, seu surgimento e o cenário atual, e consumo de bens teatrais. Françoise Benhamou (2007), Pierre Bourdier (1999), Howard Becker (2010), Paul Tolila (2007) trazem os conceitos que nos ajudam a relacionar melhor a cultura com esse gênero que ainda sofre preconceitos no meio artístico. Conceitos como de bem cultural e economia da cultura, atrelados ao conhecimento mais aprofundado do tema nos mostra que essa é apenas mais uma vertente do teatro com o mesmo valor cultural dos demais gêneros.

Os autores abordados são alguns dos vistos durante a graduação em Produção Cultural, os quais, em sua maioria, tive grande afinidade e que abordam de uma forma mais leve a cultura. Esses foram fundamentais para meu entendimento sobre conceitos e ideologias por trás da complexidade da mesma. O motivo da escolha desses autores também se deu pela vertente que abordam dentro do campo cultural onde pude relacionar e expor o papel que o gênero Stand up ocupa nas artes, visto que o preconceito ainda é latente. Qualificá-lo como arte é fundamental e se torna mais explícito com a ajuda desses autores.

Nessa fase, o comediante Rafael Studart, que me havia concedido uma entrevista realizada em 24/05/2014, muito auxiliou no entendimento do gênero em si quanto no cenário

nacional. A mesma havia sido cedida quando comecei a me interessar pessoal e academicamente pelo gênero, lá pelos meados do quarto período da graduação. Conheci o comediante nas gravações do Prêmio Multishow de Humor, o qual apresentava e eu era apenas plateia. Nesse momento, em que conheci um pouco dos bastidores da comédia, percebi que poderia tender minha graduação para essa vertente do riso de cara limpa que há tempos me encantava.

Stuart é comediante e roteirista da cena atual do stand up e conhecido por fazer parte de programas como Os Gozadores (Multishow - 2010), Prêmio Multishow de Humor (Multishow - 2012), pelo filme Copa de Elite (2014) e também fazer parte das equipes de roteiro e elenco do canal Castro Brothers no Youtube.

Para finalizar, o último capítulo aqui presente traz um estudo por meio de pesquisa online, divulgada com ajuda dos artistas, com o público consumidor da comédia e é onde poderemos observar as tendências de escolha do mesmo. Essa é uma parte fundamental e o objetivo desse estudo.

A minha escolha para abordar dessa forma a comédia Stand up se deu quando comecei a produzir shows e me inteirar do cenário atual real do estado do Rio de Janeiro. Por mediação do comediante Paulo Vinnicius, conheci muitos artistas da cena atual e fui convidada para manter um projeto de comédia que aconteceria semanalmente. Conheci o comediante em um outro projeto em que ambos estavam. Paulo trabalhava como roteirista de uma websérie teen no Youtube e, durante as gravações, me cedeu algumas entrevistas informais que também me ajudaram a entender os bastidores do Stand up.

Durante dois meses fiquei à frente do projeto idealizado pelo mesmo, pelo Raphael Carvalho (comediante, humorista e roteirista) e Bruno Nogueira (ator e comediante), com nome Comédia com Nutella, e que tinha por objetivo reunir em média 4 comediantes por show para que pudessem testar seus textos além de ajudar na cena da cidade de Niterói, que ainda não tem uma agenda constante de shows. A divulgação acontecia pelas mídias sociais (Facebook e Instagram), além do boca a boca nos dias de show. A entrada era franca e tivemos média de 24 pessoas por apresentação. Senti quão difícil era conseguir público. Observei que no Rio, em bares, competimos arduamente (e de vez em quando perdemos) para jogos de futebol na televisão, cariocas “claustrofóbicos” que preferem as confortáveis e arejadas varandas para

conversar com amigos depois do trabalho ou praia e outros tantos fatores que tornam-se elementos de variáveis no número de público.

Durante as conversas informais com os comediantes descobri, então, a tendência da migração dos artistas para o estado de São Paulo quando decidem se dedicar exclusivamente à comédia e escolhem viver de sua paixão. É algo intrigante o número de público presente em teatros ou bares em busca de apresentações de artistas conhecidos pela grande massa ou pessoas que estão apenas começando quando comparamos os números dos dois estados.

O Stand up tem programação farta em diversos locais de São Paulo e conta com público representativo independente do show. Já no Rio, existe uma dificuldade muito grande de produtores e artistas em lotar shows (ou até mesmo ter um público). Mas por que isso?

Essa foi a pergunta que me motivou na escolha do tema. Mesmo tentando voltar a pensar apenas como público, não consegui traçar bem o porquê das minhas escolhas no consumo da comédia, eis que compilar diversas respostas de pessoas de diversos lugares (É aquele ditado né?! Graças a Deus à internet), faixas etárias e etc., foi uma forma de tentar começar a responder à essa pergunta extremamente complexa.

## CAPÍTULO 2

### COMÉDIA E CULTURA

#### 2.1 Comédia, Cultura, História e Riso

Como definir cultura sendo ela algo que há tempos é objeto de estudo para antropólogos e filósofos que ainda não chegaram a uma definição comum, redonda? Muitos seguem uma linha básica que nos instrui a pensar na cultura como conjunto de hábitos que regem a forma com a qual certo grupo vive em sua comunidade - seus estudos apenas divergem-se no modo como são abordados e em alguns pequenos pontos de apoio. (LARAIA, 1932, p.09). Essa definição extremamente simplista não traduz a complexidade da construção cultural de um povo, por esse motivo trarei alguns pontos que poderão ajudar no esclarecimento desse termo.

A partir da “*Origem das Espécies*” de Charles Darwin(1859) teorias no campo da antropologia começaram surgir e a basear-se neste estudo na tentativa de descobrir a partir de quando começamos a ter uma “linha de desenvolvimento social”. Com os estudos de Darwin, surgiu uma ideia de evolução unilinear que enxerga a cultura como estágios de evolução onde países já “civilizados” estariam à frente nesse processo existencial. Aqui surge toda a construção ideal do etnocentrismo que prega a superioridade da sua sobre as demais.

A partir das grandes navegações, que se iniciaram no século XV estendendo-se até o século XVI, principalmente portugueses e espanhóis levaram suas naus para exploração e ocupação de novas terras e imediatamente começaram a repressão aos ritos, hábitos e manifestações culturais dos povos que lá habitavam sem nenhum tipo de conhecimento da pluralidade de práticas sociais.

Ao inteirar-se das narrativas dos problemas estrangeiros, se for bom cidadão conservador, agradecerá a uma divindade hebraica, numa língua indo-europeia, o fato de ser cem por cento americano. (LINTON apud LARAIA, 1932, p. 108)

A partir do analisado acima podemos afirmar que nenhuma cultura é desvinculada das demais. A ideia do difusionismo é prática nesse sentido: aglutinando à nossa elementos de outras e tendo como resultado o que reconhecemos como nossas práticas, crenças e etc. etc.

Muito já se foi falado em hábitos, crenças, ritos, entre outros aspectos que são elementos regentes da nossa conduta social e individual na comunidade que vivemos. Mas o que elas realmente significam?

No Brasil, 86,8%<sup>1</sup> das pessoas são cristãs e isso traz consigo alguns hábitos que são resultado desse tipo de análise. A rotina de 8 entre 10 brasileiros inclui a frequência à capelas e/ou igrejas uma ou mais vezes na semana. Outro ponto que podemos abordar são os das higiens corporal e bucal os quais também são uma preocupação cultural que podem ser relacionadas à nossa cultura como em comparação a esse tipo de cuidado presente na vida dos europeus, por exemplo, que devido ao clima mais frio, têm o hábito de menor número de banhos semanais. Nesse mesmo assunto temos os ritos diários que exercemos para manutenção dessa higienização. Acordamos, fazemos a escovação bucal, a dos cabelos, tomamos banho, nos barbeamos e depois finalizamos o ciclo com um cheiroso creme e perfume. Tomamos café, almoçamos em horário próximo ao do pico do sol, mais um café, jantar ao som do noticiário. Temos ritos para nos alimentar, arrumar e socializar.

Um outro aspecto da construção da nossa cultura é a dos símbolos e signos. No trânsito, a luz vermelha que se acende logo após a amarela se apagar nos indica que temos que parar nosso veículo para travessia de pedestres ou perfeita cronometria do fluxo de carros nas vias. Assim somos doutrinados desde que nos dispomos a ter uma carteira nacional de habilitação.

O som estridente de uma sineta que toca após 50 minutos de aula nos colégios nos informa o término da mesma e preparação para a próxima que se iniciará em breve. Signos e significados os quais são uniformizados e perpetuados a cada geração que partilha dessa mesma cultura.

---

<sup>1</sup>Veja - O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao-%E2%80%93-cristaos-sao-868-do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>.

Não podemos negar também que há heranças culturais que encontram eco mesmo hoje em dia. É esse o caso da comédia que, como expressão teatral teve seus primórdios nas civilizações gregas e romanas há 23 séculos atrás. “Lendo as análises de Aristóteles sobre o assunto, tem-se a impressão de que os gregos de 23 séculos atrás riam como nós, com as mesmas nuances e pelas mesmas razões”(MINOIS, 1946, p.18)

As representações teatrais da época supracitada, se baseavam em sátiras sobre o cotidiano das pessoas na época. Na Comédia Antiga, com artifícios de perucas, ironia, elementos grotescos a comédia se iniciava nos palcos a linha de criação artística que ansiava pelo riso de seu público. “[...]conforme a perspectiva aristotélica, enquanto a tragédia imita homens melhores, a comédia busca imitar os homens piores do que nós.” (SANTOS e ALVES, 2012, p.2). Imitações essas que não só representavam sátiras cômicas, como também tinham um papel de crítica e influência na disseminação de fatos e valores de âmbito público. Assim como a mídia influi no modo de transmissão de uma informação, as comédias o faziam há séculos atrás.

É desse período que a expressão “morrer de rir” é precedente. Ela surgiu n’A Odisséia de Ulisses onde um castigo dos deuses é sentenciado a um dos personagens onde ele “[...]’ levantando *os braços, morriam de rir.*”’.

Além dessa abrangência de imitação crítica velada da realidade, a comédia conseguia representar elementos que perpassam o tempo/espaço capturando elementos que são inerentes do ser humano.

Após esse período, um novo momento de representações da cultura chegam ao teatro onde, politicamente, os ideais de família e valores passam a ser tema e reafirmavam o surgimento de uma “classe média”, elevando as peças a temas mais sociais e, não mais apenas, individuais.

A visão cômica que permeia as obras também é vista como o modo mecânico que agimos paralelamente a nossas escolhas naturais que têm um tom mais sério e dramático (SANTOS e ALVES, 2012, p.09). Basicamente, nossa rotina carrega um fardo de escolhas e consequências e no momento em que aceitamos entrar em contato com um nível mais elevado de humor, isso possibilita abrimo-nos a uma perspectiva mais leve dessas mesmas situações.

Ter a visão de ridicularização do comum e a negação do espaço comum é uma atitude fundamental e um artifício comum aos comediantes de Stand up. Esse gênero, que tem o básico na parte visual em suas apresentações, precisa estar carregado de visões incomuns do comum para levar a comicidade para toda plateia. “Por ser divino, o próprio riso é inquietante.” (MINOIS, 1946, p.26).

## **2.2 Humor - A Reação Natural do Riso**

Quando nascemos temos duas reações naturais que são o choro e o riso. Quando estamos insatisfeitos e incomodados com a temperatura, fome e necessidades patológicas, o corpo responde com gritos angustiados e lágrimas. É quando um adulto vem ao socorro daquela pequena pessoa que ainda não tem as habilidades necessárias para a sobrevivência. Por outro lado, quando somos estimulados por caretas, carinhos e vozes propositalmente alteradas apresentamos ao mundo nossos primeiros sorrisos e sons em resposta/imitação a essas peculiares vozes.

Nas relações sociais, temos a quase necessidade de alguém que carregue a visão que desencadeie a reação do riso assim como quando nascemos. Isso é facilmente observado quando paramos para notar as nossas próprias relações. No grupo de amigos sempre teremos uma pessoa que é conhecida como a bem-humorada e que se destaca em reuniões e rodas de conversa. Esses personagens são peças importantes da “cimentação das relações sociais e nas formas de subjetivação” (ARANTES apud JUSTO, 2006, p.111). Essas pessoas têm prazer em manipular a conversa e tendê-la para o seu modo de se expressar, sempre em busca da empatia e risada do outro.

Quanto mais conscientes nos tornamos em relações a símbolos e signos, o humor e o riso têm a capacidade de subverter valores semânticos com a ajuda da instantaneidade e flexibilidade de construções narrativas. “Fenômeno universal, ele pode variar muito de uma sociedade para outra, no tempo ou no espaço” (MINOIS, 1946, p.16).

Por fim, uma última dificuldade: o riso tem um aspecto individual e um aspecto coletivo. Uma história do riso é, ao mesmo tempo, uma história da festa, que coloca uma outra ordem de problemas. A junção dos dois não é evidente. Há festas solenes sem riso. Contudo, nas dionísicas, no Carnaval e nas saturnais, na festa dos loucos, admite-se que a festa, como o riso rompe o curso ordinário das coisas e que seus vínculos são essenciais porque ambos abrem uma janela sobre outra coisa, sobre outra realidade, talvez um utopia [...]. (MINOIS, 1946, p.19)

A ridicularização do outro também, em algum ponto da vida do indivíduo, causa o riso e isso mostra um lado perverso do humor que carregamos. Os humoristas então, carregam, em certa proporção, essa perversão. Há linhas de criação de texto no stand up onde o show se baseia na diminuição e brincadeiras que humilham o outro. A necessidade do outro para a sua apresentação pode ser a motivação para esse artifício. Porém não são todos que buscam essa legitimação na perversão, mas sim na empatia com seus atos narrados em conversas e textos jocosos. “A descontração propiciada pelo riso permite a superação de inibições e maior arrojo do sujeito na expressão de seus pensamentos e sentimentos e na sua exposição no grupo.”(ARANTES apud JUSTO, 2006, p.117)

Naturalmente nos deparamos com situações desconfortáveis, assuntos problemáticos e momentos angustiantes. Nesses momentos muitas pessoas que, não necessariamente têm um tino mais apurado para o humor, reagem com o riso. Esse riso pode se assemelhar ao dado em conversas perversas que despertam empatia como supracitado.

O riso se faz mais presente em momentos de articulações informais com distanciamento de moldes formais impostos socialmente, por esse motivo e ótica, podemos observar que alguns dos gatilhos do riso são de temáticas que possam ser tabus como as sexuais e políticas, por exemplo.

Evidentemente que ideias e ideologias também produzem um profundo sentido de agregação, mas são os sentimentos mais elementares como tristeza, alegria, amor, ódio, medo e tantos outros que ligam com maior força e amplitude os seres humanos” (ARANTES apud JUSTO, 2006, p.123).

## CAPÍTULO 3

### STAND UP

#### 3.1 Nunca vi, nem consumi, eu só ouço falar

Então vamos falar sobre! O gênero do Stand up *Comedy*, como é conhecido atualmente, é considerado um fenômeno recente no âmbito dos espetáculos ao vivo. Nasceu de forma tímida no final do século XIX, nos Estados Unidos e Europa. Na época, era apenas um passatempo entre os intervalos das apresentações de programas de entretenimento, como o famoso *Vaudeville*<sup>2</sup>. Em meados do século XX, grandes nomes surgiram nos primórdios do gênero e que foram fundamentais para concepção de humor que se faz presente nos dias de hoje. Comediantes como Lenny Bruce, que se apresentava nas décadas de 50 e 60, chegou a causar frenesi nos boletins policiais com suas diversas prisões baseadas em alegações de obscenidades em seus shows. Logo após finalizar diversas apresentações, ele era conduzido imediatamente para a delegacia e fora preso múltiplas vezes. Anos após sua morte, foi perdoado e absolvido de seus “crimes”. Bruce levou aos palcos textos irreverentes e sem censura para abordar temas políticos e sexuais. Essa liberdade, que ainda está em processo de construção, deve muito a artistas como que ele que rompiam tabus sociais em sua arte. Outro comediante que se destacava positivamente em sua profissão é Bill Cosby, que levou para a televisão *sitcons* humorísticos após se destacar com shows marcantes nos teatros.

O Stand up *Comedy* consiste em uma apresentação onde o comediante, utilizando apenas um microfone, um foco de luz especial, sem a necessidade de figurinos e cenários, está diante de uma plateia, falando diretamente com a mesma. O comediante, geralmente, recita diversas histórias

---

<sup>2</sup>“O gênero Vaudeville, com origens do século XVIII, tornou-se destacado e querido na França desde o século passado, dali se difundindo pelas nações civilizadas como exportação da Arte musical e teatral francesa, especialmente para os Estados Unidos. Uma das modalidades mais antigas de representação, o Teatro de variedades, tão diversificado em temas, gêneros e artistas e que tem como denominador comum a simples diversão das platéias, elas também heterogêneas, encontrou em algumas épocas e lugares uma importância culminante. Os três vultos desse painel foram gloriosas figuras dessa forma artística tão popular: Mistinguett, Maurice Chevalier e Josephine Baker, que se tornaram inesquecíveis, registrados definitivamente nas crônicas do Teatro como astros de talento incomum e uma insuperável, sutil e misteriosa capacidade de comunicação com o seu público.” *Moda e História – Vaudeville e Burlesco*. Disponível em: <https://modacultural.wordpress.com/2011/02/09/moda-e-historia-vaudeville-e-burlesco/>.

humorísticas, narra acontecimentos de seu dia-a-dia de maneira cômica, conta piadas que se associam a um tema específico, dentre outras características referentes a esse tipo de performance. O desafio para o artista, então, é criar, roteirizar, dirigir e interpretar os próprios monólogos. O Stand up *Comedy* é comumente apresentado nos chamados "*comedy clubs*" (clubes de comédia), em bares, casas de festas e nos teatros. Os Clubes de Comédia são espaços fundamentais de fruição da comédia Stand up e são uma forma de propagação do gênero devido a criação de locais-referências para o público que deseja consumir essa forma de entretenimento. Atualmente no Brasil existem cerca de 5 Comedy Clubs (espalhados principalmente na região sudeste e, mais especificamente, no estado de São Paulo), fora outros bares como o Bar Ao Vivo, situado na cidade de Moema em São Paulo, que tem há dez anos tem a tradição de oferecer ao público shows de Stand up, conhecido como "Segunda Cômica". O Bar foi palco do início da carreira de grandes comediantes da cena atual como Danilo Gentili, Dani Calabresa entre outros artistas.

Fora a performance ao vivo, o Stand up *comedy* também pode ser distribuído comercialmente pela televisão, internet e outras mídias. O Stand up depende muito de experiências compartilhadas, sendo, assim, o *feedback* da audiência crucial para o comediante e seu espetáculo. O público está ansioso para se divertir, cria expectativa de que o irá fazer constantemente durante a apresentação, fazendo existir assim uma pressão que move o artista a buscar estar sempre criando mais e mais. A comédia em pé segue uma lógica específica na qual o bem simbólico e sua apropriação se dão traduzidos nesses textos cômicos, em que o valor de mercado é dependente da demanda do mesmo, ainda que o valor de representatividade em mídias digitais, por exemplo, coexiste independente do retorno econômico de assentos em apresentações ao vivo. No funcionamento do Stand up, surgem a cada dia novas pessoas, interessadas e deslumbradas com shows vistos nas mídias realizados por pessoas já consagradas na cena, em fazer da graça algo disseminado sem a existência pré-estabelecida de uma demanda. Esse surgimento constante causa uma superfaturação na oferta o que, muitas vezes, não atende às exigências do público e pode causar alguns transtornos na propagação da qualidade do gênero.

O espetáculo ao vivo tem por característica a fruição de um bem único e efêmero, onde o talento não é mais apenas o único critério essencial de avaliação do público e/ou mercado. Nota-

se uma falta de sustentabilidade nessa derivação de manifestação cultural devido a alguns pontos estudados por Françoise Benhamou em “A Economia da Cultura”. O fato de ser um bem em que sua construção é fruto do momento, tanto pelos artistas quanto pelo público presente, a desnaturação do produto pode ocorrer caso o comediante não ofereça o que a plateia quer, não forneça uma apresentação de qualidade, o que implica em sua negativa representatividade midiática e/ou no ramo humorístico.

Em países como a França temos o exemplo de subvenção pública em manifestações artísticas que se caracterizam por políticas de qualidade. Essas traduzem um grande aumento da vida de espetáculos como, por exemplo, o caso do subsídio dado ao Comédie-français, que em 2002 recebeu 21,7 milhões de euros para 65 representações, o que gerava uma média de fomento de 65 euros (sessenta e cinco euros) por assento ocupado nos espetáculos. Essa verba era utilizada em todos os processos da produção dos espetáculos. Essa foi a forma mais eficaz de manter um elenco permanente de comediantes.

Na década de 1970, porém, os teatros subvencionados trocaram essa estratégia por uma política de qualidade, o que possibilitou aos teatros privados encontrar um espaço econômico no mercado dos espetáculos populares. (BENHAMOU, 2007, p. 67)

No caso de investimentos privados, segue-se uma linha de pensamento econômico no qual o sucesso da peça reflete no valor dos ingressos. Caso a peça tenha grande aceitação do público, o valor é exacerbado. Pensando numa realidade brasileira do cenário, essa alternativa de subvenção pública específica também seria fundamental para a consolidação de grupos e espetáculos solos de comédia, pois uma das grandes dificuldades na perpetuação do Stand-Up é a falta de patrocínios que arquem com as despesas de locação de salas, cachê, produção e os demais elementos necessários para o consumo representativo dos espetáculos.

Atualmente, o modo de capitação mais recorrente para a realização dos shows não se dá por meio de leis de incentivo, mas sim por patrocínio e apoio direto de empreendimentos que se dispõem a contribuir para essa vertente da cultura.

### 3.2 Características

O artista do ramo do Stand-Up Comedy desenvolve uma técnica complicada que é a de escrever textos específicos para suas apresentações. Segundo Márcio Américo, humorista londrinense, é um dos gêneros mais difíceis que se tem para trabalhar. Não basta ter a piada, não basta saber o que se tem a dizer, tem que saber como dizer, desde a forma que se fala até como se portar ao falar.

Ao comentar sobre o seu processo de escrita, o entrevistado Studart disse: "Quando é um texto escrito, dá para editar movendo vírgulas, inserir palavras semelhantes e tudo mais. Quando é um texto falado, como no Stand up *Comedy*, além de tudo isso, o humorista tem que estimular uma entonação, a maneira como se pronuncia determinada frase ou expressão, analisar o *timing*, pois às vezes existe uma pausa fundamental antes de falar algo e muito mais." Em média, um comediante demora de um a dois meses para selecionar os temas, transformá-los em piadas e depois ajustá-las para obter o texto final de apresentação.

O conteúdo dos textos, ou seja, os temas abordados nas performances dependem da personalidade e empatia que o humorista possui. A plateia precisa gostar do humorista, por isso essas características são determinantes para que o mesmo se destaque e se concretize como comediante de Stand up. O público que vai a uma apresentação quer rir e, assim, venerar o artista que está diante dele com um microfone na mão falando sobre situações cotidianas e observações pessoais de forma cômica. Dessa maneira, a melhor forma de se conectar com a audiência é compartilhando seu ponto de vista sobre determinados assuntos, comentando-os com pitadas de humor. Se o público não entende o artista, como ele pensa e se sente em relação a algo, é mais difícil de se criar essa conexão. Como Arthur Santana, comediante acostumado a fazer apresentações em bares e pequenos locais de Londrina, afirma: "Cada lugar tem uma plateia diferente. O desafio é saber ponderar, colocar o termômetro para ver se seu texto irá funcionar. O processo de criação é mais ou menos assim. Você vai pegando um pouco de vício e vai desenvolvendo piadas, piadas que desenvolvem-se da sua própria formação de vida".

Em seu texto "Mundos da Arte", Howard S. Becker fala das chamadas "convenções artísticas", que indicam procedimentos adotados pelos artistas para a tradução de ideias e sensações que pretendem ser passadas por suas obras. Essas convenções, segundo o autor, são raramente imutáveis por não constituírem um corpo de normas. Porém, Becker ressalta:

"Elas são particularmente constrangedoras porque não existem isoladamente, mas fazem parte de complexos sistemas interdependentes, de tal modo que uma pequena mudança pode envolver toda uma série de mudanças em cadeia" (BECKER, 2010, p. 52).

Em sua entrevista, Rafael Studart demonstrou uma conexão com o que Howard Becker afirma. Ao falar de seus textos e apresentações, comenta: "Gosto de sempre poder criar textos novos por não gostar de repetições. Gosto de poder inovar, o que pode ser bom e ruim. Bom, pois aumenta o volume de texto, porém arriscado, por testar coisas que às vezes não funcionam. Fazer o já testado, previsto, é garantido; inovar é risco." Ou seja, romper com o tradicional, querendo inovar, pode resultar positivamente, com boa aceitação do público levando a um reflexo de qualidade da apresentação. Porém, se não houver uma boa reação dos espectadores, há o constrangimento que Becker aponta. Esse constrangimento gera uma cadeia de mudanças, no caso, negativas, pois o público que assiste a um desempenho considerado ruim, de má qualidade, não irá retornar para vê-lo.

Podemos encarar qualquer obra de arte como fruto de uma escolha entre a facilidade das convenções e o sucesso, por um lado, e a dificuldade do inconformismo e a ausência de reconhecimento, por outro. (BECKER, 2010, p. 53).

A produção criativa, portanto, segue uma linha de "arte pura", visto que o comediante que tanto se apresenta ao vivo ou que se dispõe a criar um *Vlog* (blog em formato de vídeo) na Internet tem por motivação maior a satisfação pessoal de expressar sua arte, que é consumida da mesma forma. Esse gosto que leva à preferência pelo consumo desse tipo de arte é advindo de um primeiro contato que se dá por indicação de alguém de convivência, por exemplo, e assim constrói-se um público e sua demanda. O público é "dotado da disposição e da competência que são a condição necessária de uma apreciação" (BOURDIEU, 1999, p 169).

### 3.3 Stand Up no Brasil

Ao ser questionado, durante a entrevista, sobre sua opinião acerca do plano de carreira em que um humorista passa no Brasil, Studart confirmou que a realidade que esses profissionais enfrentam aqui é de um cenário caótico e errático, comparado ao dos Estados Unidos, por exemplo, onde existe certo plano de carreira a se seguir. Lá, geralmente, um comediante se lança no Stand up como *Open-Mic*, caracterizado por se apresentar rapidamente de três a cinco minutos em uma noite. Depois de dois, até três anos, começa a atuar como Mestre de Cerimônias. Aqui, essa categoria costuma ser mais importante do que nos EUA, em que caracteriza a pessoa que costuma dar diversos recados e fazer piadas para preparar o público, ou seja, tem o papel de costurar o show. O Número de abertura, seguindo as classificações, é o responsável por se apresentar durante cerca de quinze minutos antes do show principal, o *Headliner*. Chegando ao patamar de *Headliner*, geralmente, o comediante migra de apresentações em bares e clubes para apresentações em teatros/lugares que comportam maior público, e assim segue crescendo.

Conforme maior visibilidade, costuma ser chamado para ser roteirista de programas de televisão, recebe ofertas de interessados em comprar seus textos para seriados, filmes e afins. Conforme observado na entrevista, no Brasil, portanto, o grande impasse é a falta de um projeto a se seguir para se estabelecer como um profissional que atua na área do Standup *Comedy*. Ou seja, aqui não há uma perspectiva certa para a profissão. Rafael Studart afirmou que tanto ele quanto outros humoristas idealizaram seus inícios de carreira no Brasil. "Tinha uma idealização romântica de que o Stand up fosse crescer e que eu conseguiria me apresentar bastante. Achava que teria oito textos formulados, cada um possuindo dez minutos de apresentação e depois disso me juntaria a um grupo, mas essa não era/é a realidade. Para se obter força na área do Stand up, é muito mais comum se juntar primeiro a um grupo, se fortalecer nele e depois seguir solo", esclareceu. As pessoas que foram surgindo em 2005 e se estabelecendo no gênero não se projetavam nisso, o que caracterizava bem o pioneirismo da cena. Pelo ano de 2009, em que o Stand-up já estava bem fixo no país, muitos oportunistas foram surgindo, até mesmo pela já

existência de bares de comédia como o *Comedians*. O rápido crescimento do Stand up e, conseqüentemente, do número de seus realizadores, fez com que o gênero ficasse saturado, gerando certa dificuldade de se destacar e permanecer ascendendo cada vez mais.

Essa característica se conecta com o que Paul Tolila analisa em seu livro "Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas" ao falar do "efeito moda", em que consiste na "busca especulativa de talentos visando à elaboração de produtos rapidamente obsoletos e rapidamente esquecidos pelos consumidores" (TOLILA, 2007, p. 45). Começaram a surgir diversos grupos que se apresentavam como Standup *comedy*, mas logo saíam da cena, pois não se destacavam suficientemente para se estabelecerem e crescerem mais, se tornavam obsoletos por não apresentarem algo marcante da mesma maneira que os humoristas de 2005 fizeram. Como Studart completou em sua entrevista: "Tem a crista, o estouro que tende a se estabelecer com quem já estava há muito tempo ou quem é muito bom. A hora que tinha para acontecer já aconteceu".

## **CAPÍTULO 4**

### **CONSUMO**

#### **4.1. Cultura e Consumo no Teatro**

No setor cultural, vemos uma tendência tardia às preocupações acerca da economia. Os estudos se iniciaram no final do século XIX e início do século XX, momento em que a cultura passa a ser vista como consumo corrente.

Por muito tempo apenas era-se considerado arte as que se enquadravam na chamada produção erudita (COELHO, 1997, p.91), que acreditava que arte não poderia ser regida pela concorrência, muito pelo contrário, o exclusivismo ditava o valor das obras visuais, auditivas e etc. Não eram consideradas artes as da indústria cultural. Mais atualmente, Tolila aborda essas mesmas duas tendências de mercado porém retraduzidas a forma mais contemporânea de visão de mercado cultural: as agora ditas clássicas (artes plásticas, teatro, dança, patrimônio e etc.) e as da indústria cultural (livros, disco, cinema). O teatro, como possui um perfil de atividade clássica no ramo das representações culturais, foge da lógica de aplicação de processos industriais de reprodução e de protótipos. O mesmo tem uma efemeridade e liberdade maior em sua criação artística.

As produções clássicas exigem do público uma possibilidade maior de acesso para seu consumo como, por exemplo: acesso físico (locomoção para o local das apresentações ou museus), acesso econômico (compra dos ingressos) e até mesmo acesso intelectual (apropriação do bem usufruído).

Por apresentar certa “dificuldade” no acesso, o consumo do teatro no geral se dá com menos popularização. O público, em meio a outras opções de entretenimento, muitas vezes não vê o teatro como primeira opção para uso do seu tempo livre e economia apertada. “Mercado complexo do lazer, a concorrência entre os lugares de cultura, a mídia e o digital, e considera com atenção os processos de arbitragem em torno do tempo livre” (EIDELMAN e ROUSTAN, 2014. p.13)

Apesar dessa realidade, a partir do momento que se torna uma escolha do público, o desejo de consumir não diminui com o próprio consumo (consumidor se torna ativo, correlativo, e faz parte de seu ato social). Nessa fase do consumo, o público está sempre em busca informações para consumir mais.

Tendendo novamente para o gênero do stand up, a partir da sede cultural da comédia, alguns dos bares viram a oportunidade de criação de espaços de referências da comédia em pé em todo o Brasil mediante ao público constante da cultura. Alguns desses bares são: *Beverly Hills* (“*O Beverly Hills*, em Moema, é um bar com a temática do cinema e conta com a programação de stand-up comedy de quinta a domingo. Entre as atrações estão as apresentações ‘Paulinho Serra em pedaços’, ‘Humor de Salto Alto’, ‘3Tosterona’ e ‘Rashowbico’.”), *Comedians* (“*O Comedians*, na Rua Augusta, é uma casa de comédia inaugurada em 2010 por Danilo Gentili e Rafinha Bastos, junto com o empresário Ítalo Gusso. O bacana é que o público pode assistir aos shows enquanto come e bebe. A casa funciona de terça a domingo e conta com nove sessões semanais com apresentações do que há de melhor na comédia nacional.”) e *Pikadeiro Fun House* (“Por fim, a mais nova das casas de humor da cidade, o *Pikadeiro Fun House*, fruto da parceria dos humoristas Eduardo Sterblich, Marcos Chiesa [Bola do Pânico] e Carlinho Silva [Mendigo]. A casa conta com uma programação diferenciada e diversa, procura oferecer as últimas novidades do humor nacional de segunda a sábado.”).<sup>3</sup>

## 4.2 Consumo e Grupos de SU

O grau de consagração de um artista de Stand up *Comedy* se dá a partir da inovação de temas visto a unicidade de suas abordagens. Os humoristas estudam o ciclo de vida dos textos, o quanto eles podem ser explorados, e buscam estratégias que se relacionem ao seu alcance

---

<sup>3</sup>Bares de Stand-up em São Paulo. Disponível em: <http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/bares-de-stand-comedy-em-sao-paulo>.

mediático. Podem se adaptar às exigências e criar uma autonomia, mesmo que vinculada a esses sistemas de circulação. O comediante que agrega ao seu nome e ao seu espetáculo uma boa reputação se vê inserido em uma trajetória de contínuo sucesso.

Quanto maior visibilidade conquistada pelo humorista, maior será o valor financeiro atribuído a sua obra, ou seja, reflete no custo dos seus ingressos e, portanto, na sua procura pelos espectadores. Como o comediante carioca e redator do programa televisivo de humor *The Noite*, Alex Paim, afirmou em uma entrevista para o blog virtual *Quanto Ganha?:* "O Stand-up, como outros ramos culturais, tem quem se destacar propriamente e quem permanece na batalha diária. Os palcos de Stand up *comedy*, assim como *blogs*, canais de vídeos e redes sociais, são vitrines". É notável a maior demanda e lotação de salas nas quais há apresentações de comediantes que estão em *voga*, independente do valor estipulado pela gestão do show. Isso explicita o pensamento dado por Baumol e Bowen: "[...] a reputação de artistas cuja contratação se tornou inevitável. A consequência é um aumento exagerado dos cachês e dos custos." (BENHAMOU, 2007, p.61) O valor dos ingressos é um ponto fundamental estudado por Benhamou, pois traz consigo o debate da vazão em relação aos custos do espetáculo.

O Standup, por ser um espetáculo "enxuto" em seu orçamento, onde não há necessidade de cenário e figurinos específicos, também enfrenta dificuldades encontradas nesses abismos entre os humoristas da atualidade, sendo pela falta de público para um enquanto outro possui sessões extras e salas lotadas. Muitas vezes, o valor cobrado para a apresentação de uma Cia. de Comediantes considerada nova no ramo é irrisório, chegando a custar R\$10,00. Tal valor quase não cobre os custos e os encargos para a realização do espetáculo, e nem gerar grandes lucros para os cachês. Isso ocorre devido à grande oferta e uma procura, em comparação, muito inferior à necessária para sustentação de longo prazo das apresentações.

Rafael Studart, em sua entrevista, afirmou que o que levou seu grupo inicial de Stand-up a ter acabado foi, em grande parte, devido ao público, especialmente o carioca. "O grupo nunca teve briga, todos gostavam bastante de se apresentar, mas a questão financeira e o pragmatismo acabam prevalecendo. É desestimulante fechar uma temporada sabendo que não haverá público que compareça às apresentações. Fazer apresentações para dez pessoas em um lugar que oferece lotação de trezentas faz o próprio público se constranger e uma coisa leva a outra." Assim como

a solução dada por Françoise Benhamou, na qual a economia dos gastos ocorre na fase de ensaios, pode ser suprida com um número maior de apresentações, representando a redução nos custos necessários nessa fase da produção.

A companhia Comédia em Pé (que se extinguiu no ano passado) se enquadra bem à essa estratégia, em consequência da necessidade de resposta do público para as adequações que ocorrem com o texto ao longo da temporada. A exigência dos espectadores aumenta a partir de sua maior “participação” e, com isso, a percepção do artista e sua sensibilidade na adaptação dependem desse “ensaio aberto” que é o espetáculo ao vivo.

A reputação do artista e da obra reforçam-se mutuamente. Atribuímos maior valor a uma obra realizada por um artista que admiramos, tal como admiramos à partida um artista cujas obras gostamos. Quando a distribuição da arte implica uma transação no mercado, o nível de reputação pode ser convertido em valor financeiro." (BECKER, 2010, p. 45)

O campo da circulação ocorre de forma “*antieconômica*”, de modo que, o lucro em curto prazo não é o resultado majoritariamente esperado pelo artista iniciante que se dispõe a essa forma de entretenimento, o que leva à construção de uma história de autonomia em relação ao Standup *Comedy* (visto que grande parte dos comediantes tem um trabalho fixo no qual obtém seu sustento e não dependem necessariamente da renda do espetáculo). Esse retorno maior do trabalho vem com o momento no qual o reconhecimento surge e junto a ele uma ambição voltada à lotação de salas e conquista crescente de público. Essa demanda surge com a representatividade do artista, onde se observa um empreendimento caracterizado pelo *ciclo de produção longo*, em que a “aceitação do risco econômico é inerente aos investimentos culturais” (BOURDIEU, 1999, p 163), diferente do “anônimo”, que tem uma *produção de curto prazo*, onde o investimento não pode apresentar grandes riscos visando minimizar possíveis prejuízos.

A publicidade é intensa nos diversos meios de comunicação para assegurar o retorno esperado, visto que o dito sucesso em curto prazo é algo difícil de alcançar, tanto quanto a possibilidade de recuperação do investimento na obra e a geração de lucro a partir da mesma. No caso de investimentos privados, segue-se uma linha de pensamento econômico em que, caso a

peça tenha grande aceitação do público, o valor é exacerbado; no caso oposto, o valor diminui em busca de uma maior ocupação de cadeiras.

Contudo, a maior ferramenta para o artista que quer se lançar no ramo do humor e para o que já está estabilizado, mas que quer se manter em alta no cenário, é a Internet. Além da publicidade voltada aos próprios espetáculos de Stand-up, os humoristas se auto promovem com a criação de *blogs*, *vídeo-blogs*, de redes sociais e afins. Os dez maiores canais brasileiros no Youtube são de vídeos humorísticos, liderados pelo Porta dos Fundos (atualmente com 12.108.406 inscritos), seguido pelo canal Programa Galo Frito (8.213.762 inscritos) e o canal Parafernália (8.213.727 inscritos). Muitos desses canais têm como articuladores humoristas que estão inseridos no ramo do Stand-up, como o carioca Fábio Porchat (Porta dos Fundos), que se consagra cada vez mais como um dos maiores humoristas do país e, assim, tem uma média de público altíssima em suas apresentações.

Rafinha Bastos, um dos pioneiros do Standup *Comedy* no Brasil, se enquadra nesse tipo de estratégia de autopromoção. Ao publicar vídeos de partes de suas apresentações ao vivo, como o "Standup *comedy* de Rafinha Bastos (A música)", divulgado em 2007, que possui cerca de 3,752,927 visualizações, o humorista faz circular sua arte e se torna conhecido para um número cada vez maior de pessoas. O vídeo, de apenas dois minutos de duração, não inibe a presença do público nas apresentações ao vivo por demonstrar uma parte de como é a performance. Acontece justamente o contrário: quanto mais pessoas forem alcançadas por esse vídeo, maior será a atenção voltada para o humorista e seu espetáculo. Dessa forma, é clara a forte conexão entre humoristas dos diversos ramos (seja do Stand up e de espetáculos de comédia no geral) e as formas de representação midiáticas, que promovem esses artistas de maneira sucinta e garantem um *feedback* da audiência. No demonstrativo abaixo, podemos perceber a influência na fruição dos artistas conforme suas fortes campanhas publicitárias, divulgações midiáticas e afins. Os dados são baseados na lotação de salas nas quais os comediantes apresentam-se com maior frequência:

Dados:

- ❖ Rafael Studart: Média de Público: 100 pessoas. Valor dos ingressos: Inteira R\$20. Teatro: Sesc/RJ.
- ❖ Fábio Porchat: Média de Público: 400 pessoas. Valor dos ingressos: Inteira R\$80. Teatro: Teatro das Artes - Gávea/RJ.
- ❖ Comédia em Pé: Média de Público: 900 pessoas. Valor dos ingressos: Inteira R\$80. Teatro: Teatro Oi Casa Grande/RJ.
- ❖ 1 Banquinho pra 3: Média de Público: 600 pessoas. Valor dos ingressos: Inteira R\$100. Teatro: Teatro Procópio Ferreira/SP.
- ❖ Rafinha Bastos: Média de Público: 300 pessoas. Valor dos ingressos: Inteira R\$90. Teatro: Comedians Club/SP.

A ida a teatros para consumo desse gênero está diretamente ligado à nomes de grande popularidade e visibilidade no meio televisivo, da internet e etc. Fábio Porchat no “Fora do Normal”, Marcos Veras com o show “Falando a Veras”, Raphael Carvalho, Matheus Ceará e grande elenco no show “Proibidão da Praça” são exemplos de lotação de teatros cariocas devido à circulação de seus integrantes nas mídias. O comediante Murilo Couto faz até uma brincadeira com o nome de seu show (“Eri Jhonson pra ver se lota”) acerca dessa questão.

## CAPÍTULO 5

### FALA QUE EU TE ESCUTO

Durante o período de pesquisa deste trabalho monográfico foi feito um questionário que visava compreender melhor o público consumidor do gênero Stand up *Comedy*, seus interesses e sua visão sobre o ramo. A divulgação do questionário foi feita com ajuda dos comediantes da cena por meio de suas páginas em redes sociais.

Por ser um questionário digital, seu alcance foi mais amplo do que o esperado, não recebendo respostas apenas da região Norte do país. Somou-se um total de 141 resposta com maior representação das mesma da região Sudeste (com um número muito representativo de 79 pessoas do Estado do Rio de Janeiro), seguida por Sul, Nordeste e Centro-oeste.

É importante ressaltar que os entrevistados tinham uma visão clara da diferença entre Shows de Humor e de Stand up *Comedy* então puderam de fato auxiliar nas respostas com opiniões conscientes do que consomem. 123 das 141 pessoas sabem distinguir os dois estilos de show.

Perante a análise dos dados obtidos, é possível ver que 83% do público mora nas capitais e/ou regiões metropolitanas, o que indica que o acesso (no sentido de oferta) à espetáculos de Stand up é mais amplo e mostrará dados que realmente demonstrem a visão de consumidores recorrentes de humor. Essa afirmação se baseia no fato de apenas o estado de São Paulo tem maior oferta de espetáculos em cidades do interior, e como já dito antes, esse estudo abrangeu diversos estados e não se restringiu apenas ao Estado supracitado.

Como já dito no decorrer deste trabalho, as mídias digitais são um fator de extrema funcionalidade na divulgação de materiais e shows dos artista e traz como consequência um retorno visível em números o alcance do gênero, visto que quase 90% dos entrevistados assumem consumir mais esse veículo de informação. Conforme pesquisa realizada, 96,5% das pessoas que consomem o Stand up já assistiram a shows *online* e maioria por pleno interesse no gênero. Indicação de outras mídias paralelas ao Youtube e Netflix também influem nas escolhas do que o público passa a assistir em seu celular, televisão ou computador.

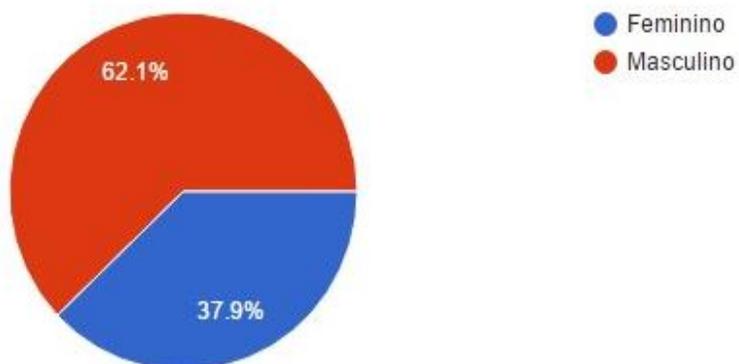
Interessante notar que o número de público em apresentações ao vivo apresenta uma queda de 24,2% em comparação com o público online. Mediante a pesquisa, posso afirmar que um dos fatores para esses números acontece por conta é o valor dos espetáculos. Visto que grande parte está em fase de estudos e nessa época não têm renda fixa, isso influi na escolha de manter o entretenimento por meio de plataformas da internet. Apesar de quase metade dos entrevistados apresentar renda acima de cinco salários mínimos, o valor dos ingressos ainda não parece ser agradável ao consumidor, mesmo com a incidência de descontos por meio de meia-entrada, *flyer* promocional ou promoções realizadas pela produção, contando, também, com o fato de a cultura não ser prioridade num orçamento pessoal limitado onde transporte público, alimentação, e etc. são, obviamente, prioridade. Os valores mais citados são o que representam a média de ingressos em peças de diferentes gêneros do teatro, não representando aqui a não-escolha da comédia Stand up por ser um entretenimento de custo mais elevado.

No questionários, os entrevistados foram questionados qual seria o valor justo cobrado na entrada de shows de três “níveis” diferentes de comediantes: os que são conhecidos nas grandes mídias, os que são conhecidos nas mídias digitais e os que estão começando a trilhar o caminho das apresentações agora e por isso ainda não é conhecido nas massas. Foi interessante notar que o valor destinado a ingressos para os primeiro e segundos citados anteriormente são equivalentes e seriam no valor de trinta reais. Opinião de 45,4% e 59,6% dos entrevistados, respectivamente. Em consequente, quando questionados acerca do valor justo cobrado para assistir a um show de um artista que não se encontra nas mídias, o valor cai destinado pela maioria de do público se mantém o mesmo, apesar de mais de 30% acreditar que o valor deveria cair dos demais comediantes chegando ao valor justo de dez reais.

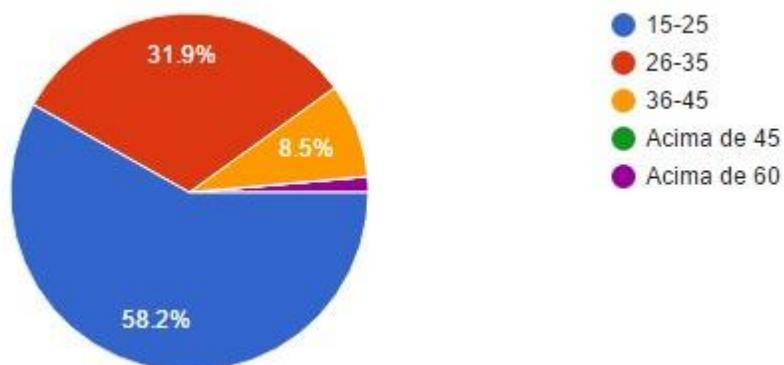
Muitas das apresentações da cena atual acontecem em bares onde ingressos são substituídos pelos *couverts* combinados com entre a produção e o bar e cobrados pelo estabelecimento. Nesses casos, o valor é abaixo dos cobrados em equipamentos culturais. Essa prática é evidenciada na pesquisa no momento em que 21% dos entrevistados afirma ter pagado um valor extremamente baixo que variou entre cinco e quinze reais.

Nota-se que a escolha desse tipo de entretenimento é majoritariamente de homens (62,1%) e pessoas entre a faixa etária de 15 a 35 anos (90,1%) como pode-se observar nas imagens abaixo:

Sexo



Idade



Isso deixa claro que o humor embutido nos textos da comédia Stand up agrega pessoas que são contemporâneas aos artistas que apresentam uma idade média de 25 a 35 anos. A identificação com os textos e visões apresentadas em palco são fundamentais com o nível de satisfação de um público e esses números refletem a importância desse fato. Sobre essa mesma questão, vemos pelo número menor de mulheres que vão aos shows que isso também é um

reflexo do baixo número que mulheres no Stand up *comedy*. Dani Calabresa, Michele Machado, Mhel Marrer, Ju Querido, entre outras, são as poucas (e boas) que lutam, contra um número arrematador de homens, pelo espaço do gênero feminino nessa vertente de espetáculos.

Surpreendentemente, a pesquisa aponta que apesar do fator fama do artista arrastar sim um público, a maior motivação na escolha do show é o interesse espontâneo do público nesse estilo de comédia. Interesse esse que é capaz de levar mais pessoas a assistirem por influência de outras - segundo fator de escolha de shows com 26,7% das respostas na pesquisa.

Sobre o fator fama: qual a visão do público em relação ao sucesso profissional de um comediante? Primeiramente, é importante entender que o medidor de qualidade de um artista do gênero para seu público é quando ele vê no artista alguém com uma visão inesperada do cotidiano e seu texto apresenta situações de fácil identificação entretanto com a forma inusitada de narrar o banal, o corriqueiro. Formas surpreendentes de narrar um mesmo fato atrai a atenção, unida a comicidade então, parece ser uma boa forma de agradar ao público que deixa de ser apenas espectador e passa a ser fruidor da Comédia. Como já dito no segundo capítulo deste trabalho, o tino natural cômico que aflora em algumas pessoas torna a escrita de textos marcantes fácil.

Encerrando as considerações dessa pesquisa, pude notar que o público julga bem-sucedido aquele artista que passa a ser apreciado por um número tão significativo de pessoa e que tem, por consequência desse reconhecimento, sempre pessoas dispostas a acompanhar seus trabalhos independente se o faz na televisão, audiovisuais, vídeos em plataformas online ou shows em teatros ou bares.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSÃO

Existe uma dificuldade coletiva e histórica em compreender as manifestações culturais e a própria cultura como uma forma plural e de construção coletiva dos círculos e relações que temos contato durante toda a vida. Compreender isso cria tolerância e empatia com o outro e tudo que isso tem importante representação no trato social. É evidente a necessidade de questionamentos acerca do que difundimos às nossas práticas tomando cuidado para não nos apropriarmos de alguns elementos de outra cultura sem a total consciência dos significados naquilo representados. A ideia aqui é a da ciência da abrangência do termo.

Como todo indivíduo é plural em si, é natural a empatia com diversas formas de representação de ideais, hábitos e etc. Isso entendido, podemos traçar alguns pontos que são inerentes ao ser humano como o riso, o ponto que focamos durante o discorrer do estudo. Independente se o indivíduo nasceu em uma “família tradicional brasileira” ou em uma tribo que ainda não teve contato com outros além dos que fazem parte de seu círculo cultural, esse ser desenvolve o senso de humor engatilhado por alguns fatores, esses que podem diferenciar-se de outros círculos ou não. O que é importante ressaltar aqui é a naturalidade com o qual o humor desenvolve-se em cada pessoa e isso é um fator de empatia no desenvolver de vínculos sociais.

É nesse ponto de conjunção da pluralidade que esse trabalho se baseia, a fruição das representações cômicas, na forma do Stand up, por indivíduos que encontraram um ponto de empatia e têm uma escolha em comum na eleição de um entretenimento. Começamos a entender aqui outros motivos e tendências que levam a essa “união”, além do estudo antropológico já comentado.

Como já foi dito anteriormente, esse trabalho visava ajudar a responder algumas perguntas sobre o consumo do público da Comédia e, na minha visão, o entendimento do público acerca do que do gênero é cada vez mais claro e objetivo. Nota-se que o público tem a intenção de consumir mais e mais esse bem cultural, mas não o faz por conta de alguns fatores apontados no estudo. Isso mostra a consciência do indivíduo acerca do que consome e, o principal, o faz espontaneamente. É uma preocupação fundamental aos produtores e artistas do gênero o

constante acompanhamento das preferências de consumo, pois elas assumem importantes posições no estabelecimento de estratégias para melhor fruição dessa manifestação.

A prática cotidiana prova que a evolução dos costumes cumpre um papel essencial na formulação das diretrizes de desenvolvimento para o futuro, entretanto entender o funcionamento atual do cenário se faz necessário e esse estudo teve por objetivo maior o fomento dessa prática. O que temos que ter sempre em mente é que a constante divulgação das informações auxilia na preparação e a composição do processo de comunicação como um todo.

Identificação é a palavra chave resultado dessa pesquisa. Identificação que se dá em uma mão de duas vias, por um lado a que parte do público em relação aos textos apresentados em palco, outra que é fundamental aos comediantes estudarem e entenderem o público majoritariamente jovem, que tem em suas mãos uma variedade de plataformas que nos bombardeiam com novas informações e tendências a cada segundo e isso acarreta em uma necessidade constante de novidades no mundo que consumimos fora da internet.

Já se é uma diretriz, de quem deseja fazer comédia Stand up, criar piadas diariamente e estar em construção constante de seus textos. Esse estudo mostra em dados essa máxima se faz necessária para perpetuação de um cenário nacional de qualidade e que não entre em decadência com o decorrer do tempo. O surgimento constante de comediantes precisa estar ciente e se capacitar para oferecer materiais de extrema qualidade para uma demanda também crescente de público demasiadamente exigente.

Comediantes precisam ser, a cada dia, mais plurais no uso das mídias sociais, precisam se apropriar das possibilidades que a tecnologia oferece, pois é uma inclinação que se fortalece a cada atualização e evolução da tecnologia. Gostaria de enfatizar que o fenômeno da Internet acarreta um processo de reformulação e modernização das novas proposições de distribuição e fruição da comédia Stand up. Podemos já vislumbrar o modo pelo qual a crescente influência da mídia vem ressaltando e elevando o número de abrangência no alcance do acesso a esse gênero.

Como muito bem observado na pesquisa, a região sudeste tem maior oferta de espaços que oferecem apresentações constantes de Stand up e as demais apresentam número abaixo de um local de referência do gênero. Isso reforça mais ainda a relevância da propagação da Comédia nas mídias digitais.

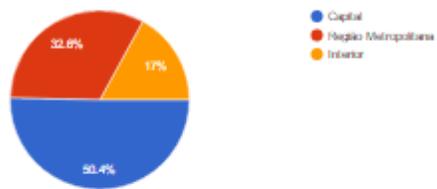
Sobre o sustento dessa arte, é necessária uma criação imediata de investimentos públicos voltados a representações cômicas em teatros para fomentar algo que, atualmente, luta às duras penas para se sustentar a partir de patrocínios diretos sem amparo de leis. Essa forma mais recorrente de captação, sempre enfrentou dificuldades maiores por conta de muitos empreendimentos não compreenderem a importância de fomentar a cultura no geral e por acharem que não terão benefícios realmente representativos para suas empresas. Para agravar, o cenário econômico atual apresenta condições extremamente desfavoráveis para patrocínio direto visto que incentivos fiscais não estão incluídos. Sem leis de incentivo direcionadas para o comédia continuamos enfrentando muitas dificuldades na perpetuação desse gênero tão nobre do riso.

Mediante os dados aqui apresentados e resultados do estudo aqui presente (todos os dados completos seguem em anexo abaixo) espero poder contribuir na constante criação dos textos dos comediantes a partir das informações pessoais do público, mas também com a classe de produtores de comédia em pé que precisam de mais estudos do gênero no Brasil. Identificar (olha a identificação aqui de novo, minha gente!) demandas de público e lutar por políticas de fomento à cultura e, especificamente, comédia nos teatros deve ser uma constante juntamente com a preocupação de inovação na forma com a qual difundimos a Comédia. Sistematizar o curso que ela tomará daqui para frente, apesar de tardio, é necessário e precisa superar e perpassar a dificuldade de instauração que poderá durar alguns anos, porém trará como benefício o estabelecimento de uma cultura do humor forte e organizada.

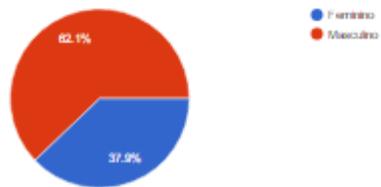
## 7. DADOS DA PESQUISA DE PÚBLICO

<b>Regiões do Brasil</b>	<b>Estados presentes nas respostas (Qtd pessoas/Estado)</b>	<b>Número de entrevistados por região</b>
<b>Norte</b>	-	-
<b>Nordeste</b>	Pernambuco(3), Ceará(2), Piauí(1), Paraíba(1) e Bahia(2)	9
<b>Centro-Oeste</b>	Distrito Federal (2) e Goiás(7)	9
<b>Sudeste</b>	Minas Gerais(9), Espírito Santo(3), Rio de Janeiro(79) e São Paulo(11)	102
<b>Sul</b>	Rio Grande do Sul(7), Santa Catarina(1) e Paraná(12)	20
<b>Número total de entrevistados</b>		<b>141</b>

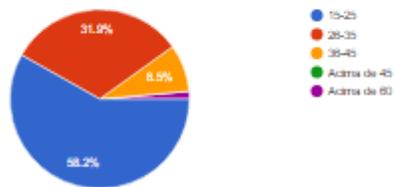
Qual região? (141 responses)



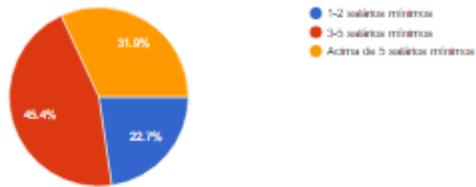
Sexo (140 responses)



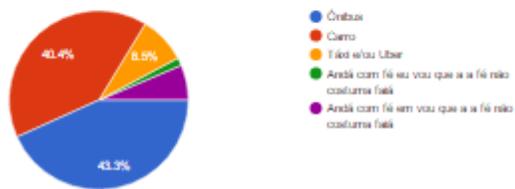
E sua idade,queridx? (141 responses)



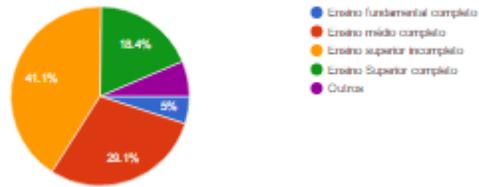
Qual sua renda familiar? (141 responses)



Qual meio de transporte mais usa? (141 responses)



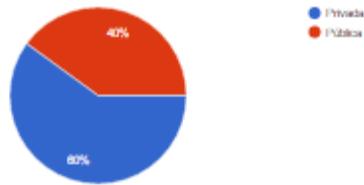
Sua escolaridade? (141 responses)



Se outros, conta pra gente (13 responses)

Ensino Médio Incompleto
Ensino Médio Incompleto
Pós Graduação
Pós Graduação
Nos guardamos segredo
Nos guardamos segredo
Tentando sair da faculdade
segundo grau incompleto
Cursando Pós-graduação
cinema- estágio
Estou fazendo
Estou estudando o ensino médio, talvez esteja errado mas, além de Ensino Fundamental Completo, não me encaixo em nenhuma das outras.
Pós Graduação Cursando

Que tipo de instituição cursou o ensino médio? (140 responses)

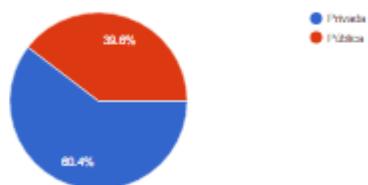


Se pública, qual? (48 responses)

Instituto de Educação Clélia Nanci
Instituto de Educação Clélia Nanci
Escola
Escola
Antonio Carlos Bernardes Mussum
Estadual
IPES
Carlos maui
colégio estadual clodomiro vasconcelos
Escola estadual Júlia Kubitschek
Nilo Peçanha / Ernesto Farias
Escola Técnica Estadual Henrique Lage
Instituto de Educação Prof. Carlos Camacho - Magé, RJ
Estadual
URRJ
Profº victor miguel romano
Escola Estadual Professor Elias Abrahão
FIDORLIZ
Municipal
brizolão
Colégio Pedro II

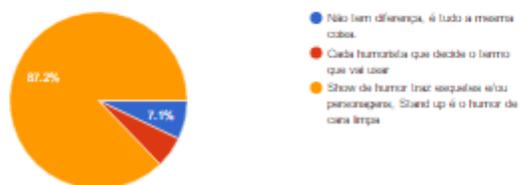
brizolão
Colégio Pedro II
estadual
Abreu e Lima
Colégio Estadual Doutor Albert Sabin
herbert de souza
Elmano Lauffer
Colégio estadual
Colegio
Colégio estadual Roberto Laquer Jr
Colegio Dr Meireles Padilha
Dom Diogo de Souza
Colégio Estadual Melchíades Picanço
Colégio Estadual Comendador Soares
E.E Lauro Fontoura
"Tia Lavour" (Iha do Governador)
Instituto Federal Catarinense campus Sombrio
Tacões Cylleno
Calc Euclides da Cunha
Liceu Nilo Peçanha
Escola Estadual de Ensino Médio Godofredo Schneider
Rede Estadual de Ensino (Brizolão)
EE Ordem e Progresso
EEPSG DIB ALDI
Aguar Peçanha
Tecnico
IFSul (Instituto Federal)
E.E. Dr. Cerqueira César
CEDNA

Em que tipo de instituição cursou o ensino superior? (101 responses)

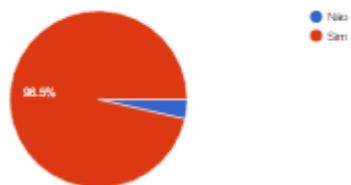


### Vamos falar agora do fenômeno Stand-up Comedy?

Você sabe a diferença entre Show de Humor e show de Stand-up Comedy? (141 responses)



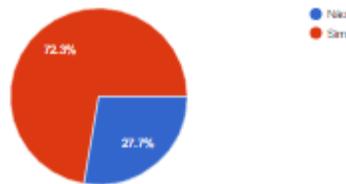
Já assistiu a um show de Stand-up na internet? (141 responses)



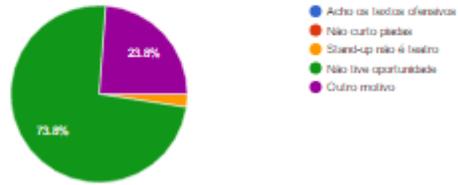
Se SIM, cadiquê? (136 responses)



Já assistiu a um show de Stand-up ao vivo? (141 responses)



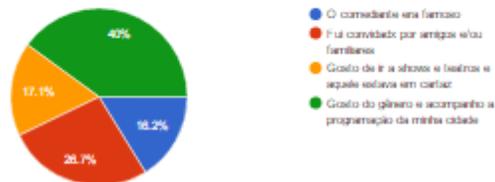
Se NÃO, por quê? (42 responses)



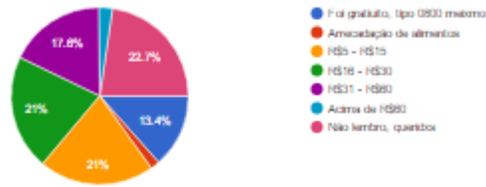
Que outro motivo seria esse? (7 responses)

- Poucos vem a Brasília e quando vem, são caros.
- Faltou tempo mesmo. Mas quero muito ir
- Não tive dinheiro para o ingresso
- preguiça é mais forte
- Agenda
- Marido antipático
- As piadas costumam ser fracas e ruins, fora que é caro.

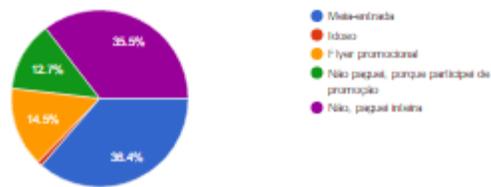
Se SIM, como escolheu o show? (105 responses)



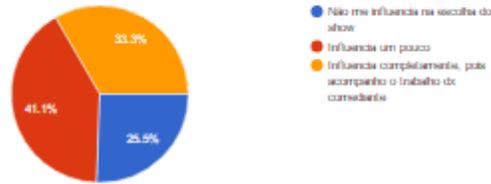
Quanto pagou no show? (119 responses)



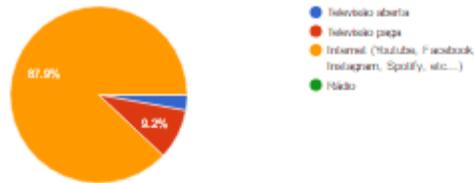
Obteve algum tipo de desconto? (110 responses)



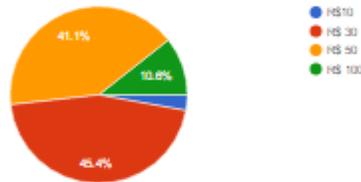
O fato de o comediante estar nas grandes mídias (televisão, internet, rádio):  
(141 responses)



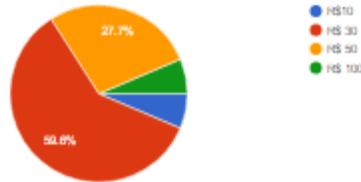
Qual mídia você mais consome? (141 responses)



Se o comediante é famoso nas mídias como TV e internet você acha que o ingresso justo para um show de Stand Up Comedy seria igual ou abaixo de: (141 responses)

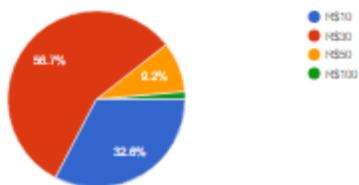


Se o comediante não trabalha na TV, mas é famoso nas redes sociais você acha que o ingresso justo para um show de Stand Up Comedy seria igual ou abaixo de: (141 responses)

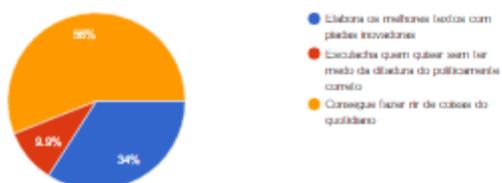


Se o comediante não tem alcance de público (famoso) na internet nem na TV você acha que o ingresso justo para um show de Stand Up Comedy seria igual ou abaixo de:

(141 responses)

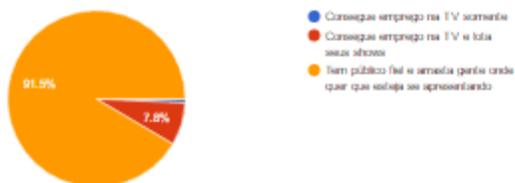


Um comediante de SUC é considerado "bom" quando: (141 responses)



Para você, um comediante de Stand up Comedy "dá certo" quando:

(141 responses)



## 8. BIBLIOGRAFIA

BECKER, H. **Mundos da Arte**, 2. ed. Lisboa: Livros Horizonte, 2010. 328p.

BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. 1. ed. São Paulo: Atelie, 2007. 200p.

BOURDIEU, P. **As Regras da Arte: Gênese e estrutura do campo literário**. 10. ed. São Paulo: Presença, 1999. 431p.

CIA BARIKAS. **Bem mais que 8 minutos**. Disponível em <http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70298987&trkid=7808591&tctx=0%2C3%2C00beacfd158-413d-8945-45cd93a635a4-8392369#MovieId=70298987&EpisodeMovieId=70298511>. Acesso em: 13 de junho de 2016.

DARWIN, C. **A Origem das espécies**. Coleção Livros que mudaram o mundo. São Paulo: Folha de São Paulo, 2010. 368p.

ECO, U. **O Signo**, 6. ed. Presença, Barcarena, 1988. 213p.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**, 1. ed. Rio de Janeiro: S.A., 2008. 323p.

GUSTAVO, L. **A arte da produção do stand up**. <http://www.jornalblitz.com.br/cultura/a-arte-da-producao-do-stand-up/>. Acesso em 17 de junho de 2016.

HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**, 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1987. 97p.

LARAIA, R. **Cultura - Um Conceito Antropológico**. 21. ed. Rio de Janeiro: Roque, 1932. 109p.

LEUNG, S. **Moda e História – Vaudeville e Burlesco**. Disponível em <https://modacultural.wordpress.com/2011/02/09/moda-e-historia-vaudeville-e-burlesco/>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

LINTON, R.A **Difusão da Cultura**. Disponível em:<http://dialogosnaescola.blogspot.com.br/2010/11/difusao-da-cultura-texto-1-ano.html>. Acesso em: 03 de abril de 2016.

MANSFIELD, M. **Stand Up**. Disponível em<http://www.standupcomedy.com.br/stand-up/>. Acesso em 15 de junho de 2016.

MINER, H. **Ritos corporais entre os Naciremas**. Disponível em<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2011/03/nacirema.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. 1. ed. São Paulo: UNESP, 2003. 654p.

PAIM, A. **Quanto Ganha um comediante de Stand Up?**. Disponível em<https://www.youtube.com/watch?v=Gx5jYIUaSIE>. Acesso em 17 de junho de 2016.

PORCHAT, F. **Bem mais que 8 minutos**. Disponível em<http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70298987&trkid=7808591&tctx=0%2C3%2C00beaecf-d158-413d-8945-45cd93a635a4-8392369#MovieId=70298987&EpisodeMovieId=70298512>. Acesso em 13 de junho de 2016.

SANTOS, N.; ALVES, L. **Formas da comédia e do cômico**: Estudo da transformação do gênero. Revista de História e Estudos Culturais, Paraná, v. 9, ano IX, jan./ abril. 2012. Disponível

em[http://www.revistafenix.pro.br/PDF28/Artigo\\_12\\_Maricelia\\_Nunes\\_dos%20Santos\\_Lourdes\\_Kaminski%20Alves.pdf](http://www.revistafenix.pro.br/PDF28/Artigo_12_Maricelia_Nunes_dos%20Santos_Lourdes_Kaminski%20Alves.pdf). Acesso em: 20 de julho de 2016.

TOLILA, P. **Cultura e Economia**: problemas, hipóteses, pistas. Disponível em[http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/000577.pdf](http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000577.pdf). Acesso em: 26 de maio de 2016.

ZOGLIN, R. **Stand-up Comedy Entertainment**. Disponível em<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/693256/stand-up-comedy>. Acesso em 15 de junho de 2016.