

VIVER DO HUMOR: SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL DE HUMORISTAS

ANTÔNIO WAGNER CHAGAS MAGALHÃES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

VIVER DO HUMOR: SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL DE HUMORISTAS

1 INTRODUÇÃO

Na última década, o trabalho de humorista tem sido objeto de estudo considerando a economia criativa e o processo de institucionalização do campo do humor (LIMA *et al.*, 2012), a identidade cultural (SILVA NETO, 2013), a inovação social (LIMA *et al.*, 2013), a indústria criativa (MILLS, 2016), o trabalho emocional e precariedade (BUTLER; RUSSELL, 2018), entre outros.

Dubar (2012) afirma que as correntes internacionalistas e críticas consideram que todas as atividades de trabalho podem ser consideradas profissões, desde que se resulte de uma socialização que permita “a aquisição de competências e o reconhecimento (inclusive monetário) de todos os que exercem e compartilham de uma mesma atividade” (DUBAR, 2012, p. 351).

Pensar no humor como uma profissão implica considerar a socialização profissional, um processo que tem origem de um constructo mais abrangente, a socialização, que compreende atitudes, crenças e formas de capacitação que resultam na definição da identidade profissional (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Compreender a socialização profissional contribui para a inserção dos indivíduos no contexto do trabalho, na medida em que favorece o desempenho profissional por meio da construção e adequação de valores, atitudes, conhecimentos e habilidades que propiciam fazer parte de uma determinada profissão (DUBAR, 2012; JAHODA, 1996; MELLO; VALLE, 2013). Diante disso, emerge o seguinte questionamento: como ocorre o processo de socialização profissional de humoristas?

Para responder o questionamento da pesquisa estabeleceu-se como objetivo geral para este estudo analisar a socialização profissional dos humoristas por meio do modelo proposto por Hughes (1958) e adaptado por Dubar (2005). Tal modelo se baseia em três fases a explicitar: passagem através do espelho; instalação da dualidade; e ajuste da concepção de si.

Partindo do objetivo geral, a pesquisa apresenta três objetivos específicos: (i) investigar a motivação e a inserção profissional dos humoristas, (ii) investigar as impressões dos humoristas sobre a dualidade entre a cultura leiga e a cultura profissional e, ainda, (iii) explorar as possibilidades de carreira neste ofício.

Assim, estudar a socialização profissional dos humoristas implica em contribuir para a teoria no que tange à compreensão do processo de inserção e desenvolvimento do trabalho destes profissionais no contexto da atividade humorística, ocasionando uma necessidade de compreender como ocorre a formação desse trabalho, bem como suas competências profissionais, a conjuntura social em que eles estão inseridos e os fatores que influenciam tal contexto.

A pesquisa foi realizada com humoristas do Estado do Ceará, por ser conhecido como “Terra do Humor”, esse título foi homologado como bem cultural de natureza imaterial por meio da Lei 16.234 de 16/05/2017, batizada de “Lei Chico Anysio”.

Em termos metodológicos optou-se, para a concretização dos objetivos, pela realização de um estudo exploratório-descritivo, de natureza qualitativa, realizado em duas etapas: (i) levantamento documental, compilação e discussão do referencial teórico em torno da ótica da socialização profissional; (ii) incursão exploratória no campo empírico, visando traçar a inserção dos indivíduos na atividade humorística, identificando o processo de socialização profissional por meio de um roteiro de entrevista semiestruturada e os resultados devidamente tratados por intermédio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), com auxílio do *software* ATLAS.ti 7.

Além desta introdução, as próximas seções do presente artigo apresentam os conceitos de socialização, socialização profissional e um breve histórico sobre humor e o campo do humor no Ceará. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos realizados para a consecução da pesquisa, seguido pela análise dos resultados encontrados e a síntese dos mesmos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

Espera-se, ao final deste trabalho, que a pesquisa seja utilizada como instrumento para políticas públicas e para levantamento de informações sobre o processo de socialização profissional no campo do humor.

2 SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL

Socializar significa assumir o sentimento de referência ou de pertencimento a um grupo, isto é, assumir as atitudes do grupo, a ponto delas guiarem a conduta pessoal e profissional do indivíduo, tornando-o semelhante aos outros membros do grupo. A socialização não é, portanto, apenas a transmissão de valores, normas e regras, mas sim um processo de construção da identidade (BORGES; ALBUQUERQUE, 2004; DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Os processos pelos quais os seres humanos são induzidos a adotar padrões de comportamento, normas, regras e valores do seu mundo social começam na infância e prosseguem ao longo da vida (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; JAHODA, 1996). O homem incorpora sua identidade também por meio do seu trabalho, da profissão que exerce. Dessa forma, o ambiente do trabalho molda a identidade dos indivíduos durante a aprendizagem inicial das atividades, bem como com a experiência adquirida por meio do contato com colegas (BORGES; ALBUQUERQUE, 2004; DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Borges e Albuquerque (2004) adotam uma perspectiva de análise que considera a socialização como ponto de partida para um indivíduo se tornar membro de um grupo, a partir da compreensão de que eles são considerados sujeitos no processo de desenvolvimento da sua própria personalidade e, ao mesmo tempo, apropriam-se dos costumes e valores sociais adquiridos por intermédio do contexto sócio-histórico em que cada pessoa se insere e do convívio em vários grupos sociais.

Considera-se que, embora alguém seja inserido em um contexto de normas e costumes previamente definidos por outros, esse fato não elimina a proatividade do indivíduo, ou seja, o indivíduo não é apenas produto do meio, mas resultado dessa interação entre sujeito e o meio, na medida que influencia e é influenciado, ao mesmo tempo (DUBAR, 2005; JAHODA, 1996; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

A socialização profissional envolve a aprendizagem formal, bem como a informal, acarretando novas formas de pensar e falar, de auto-apresentação e aparência, de integrar vidas pessoais e profissionais, fazendo com que o indivíduo aprenda novos caminhos para gerenciar ou expressar emoções, e sobretudo, novas relações com os outros, incluindo outros trabalhadores e aqueles que se beneficiam dos serviços profissionais (KIEPEK; BEAGAN, 2018).

Isto posto, a socialização profissional é um processo formado com base na aprendizagem de valores, interesses, habilidades, conhecimentos, crenças e concepções próprias do mundo e de uma cultura que, muitas vezes, se origina na profissão (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Hughes (1958) acentua que a socialização profissional é um processo particular, contínuo e permanente, que ocorre de maneira mais intensa nos primeiros dez anos de exercício da profissão, estando diretamente relacionado à história do profissional, suas expectativas e metas em relação ao grupo do qual fará parte. Dubar (2012) corrobora com esse entendimento

que a socialização é concebida como um processo em construção permanente que conecta situações e percursos, tarefas a realizar e perspectivas a seguir, e relações com outros e consigo. Diante disso, Hughes (1958) e Dubar (2005) explicitam três mecanismos específicos da socialização profissional: “a passagem através do espelho”, “a instalação na dualidade” e o “ajuste da concepção de si”.

A primeira fase do modelo de socialização profissional é a passagem através do espelho, que ocorre quando o indivíduo “atravessa” o espelho e se depara com a realidade da profissão, ocorrendo a imersão do indivíduo na cultura profissional e consiste em aprender a ver o mundo às avessas, como se estivessem escritas no espelho. Esse período de iniciação da profissão é o momento em que duas culturas, a leiga e a profissional, interagem no indivíduo e ele passa das concepções que ele idealizava acerca daquela profissão para a vivência realista da mesma. Em geral, nesse momento, se instaura uma crise da cultura do senso comum, incompatível com a cultura profissional (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Na segunda fase do modelo ocorre a instalação da dualidade, este mecanismo se caracteriza pela transição entre o “modelo ideal”, que se refere à sua valorização simbólica, e o “modelo prático”, que diz respeito às tarefas cotidianas que mantêm poucas relações com o primeiro. Nessa fase, o indivíduo forma uma imagem, uma identidade com base em um grupo de referência, a partir da interação com outros sujeitos, da rotina profissional, dos preconceitos e dos incômodos relacionados ao ofício (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

A dualidade entre o modelo real e o ideal, também pode ser considerado como o conflito entre o que foi aprendido - o saber - e a realidade da profissão - o fazer. O real é formado pela rotina, pela aplicação da teoria, pelos desafios, pelas dificuldades e pelos receios de enfrentar situações novas, momentos de dúvida, assim como, pelas relações de trabalho que geram expectativas, escolhas, responsabilidades e rupturas (DUBAR, 2005; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Nesse momento de transição entre o modelo ideal e o real, pode ocorrer a substituição gradual de imagens estereotipadas, e assim, começa a se formar um novo modelo, ou seja, a identidade profissional vai se construindo a partir da aquisição de valores, normas e modelos de comportamento dos membros de um grupo (DUBAR, 2005; SPUDEIT; CUNHA, 2016).

Na terceira fase do modelo, ajuste da concepção de si, o processo de socialização profissional é caracterizado pelo ajustamento da identidade do indivíduo com as possibilidades de carreira que vai encontrar no futuro, ocorrendo o abandono dos estereótipos anteriores da profissão e o ajustamento entre o modelo ideal e o real (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958). É o momento em que o indivíduo constitui sua identidade profissional, pela tomada de consciência de suas capacidades (SPUDEIT; CUNHA, 2016).

As três fases do modelo de socialização profissional explicitados por Hughes (1958) e, posteriormente adaptadas por Dubar (2005), constituem a base teórica que sustenta a abordagem de campo desta pesquisa e, por meio de seus constructos, foi elaborado o roteiro de entrevistas dos sujeitos dessa investigação, os humoristas.

3 O CAMPO DO HUMOR

Vários motivos proporcionaram o surgimento dos humoristas e o desenvolvimento da sua arte na Europa, em especial, na Inglaterra, no final do século XVII e XVIII. Vale (2015) destaca os avanços tecnológicos que tornaram os textos impressos mais comum, bem como a maior presença de imagens nas publicações, iniciando as discussões em torno do sentido do que é ser humorista e do estilo dos assuntos de que trata.

No Brasil, no final do século XIX e início do XX, os humoristas iniciam uma busca pelo reconhecimento e pela aceitação do público, que, com a popularização do cinema, a

disseminação do rádio e a criação da TV, modificaram as condições do profissional do riso, deixando de ser um campo literário específico para se tornar um produto de consumo que movimentava dinheiro e gera empregos (VALE, 2015).

Esta pesquisa considera o humor como uma atividade profissional baseada na Classificação Brasileira de Ocupações – CBO (BRASIL, 2017), documento normalizador que nomeia e codifica títulos e conteúdos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, que reconhece, para fins classificatórios, e indica que os humoristas estão enquadrados no segmento dos atores por meio do código 2625-05.

Silva Neto (2013) e Lima *et al.* (2012) evidenciam que a atividade humorística também tem lugar de destaque na esfera social, cultural e econômica e que, enquanto atividade empreendedora, envolve potencialidades turísticas capazes de proporcionar oportunidades em benefício do desenvolvimento local para todos os agentes envolvidos direta e indiretamente com essa atividade, que está inserida no contexto da indústria criativa.

A indústria criativa, que engloba as artes cênicas, bem como o trabalho do humorista, tem origem na criatividade individual, habilidade e talento, apresenta potencial na pluralidade de atividades e na geração de valores tangíveis e intangíveis, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual, contribuindo, principalmente em dois aspectos: na economia local e no reforço para a sustentabilidade cultural na região (BUTLER; RUSSELL, 2018; LIMA *et al.*, 2012; MILLS, 2016).

Mills (2016) aponta para a especificidade da atividade dos humoristas que, apesar de sua importância cultural e econômica, é considerada menos valiosa do que outros gêneros artísticos. Isso se deve ao fato de existirem hierarquias culturais de trabalhos artísticos que são vistos com mais prestígio e de maior valor social do que fazer as pessoas rirem.

Butler e Russell (2018) argumentam que os humoristas reprimem sentimentos de ansiedade, desconforto e frustração que surgem da insegurança financeira e da incerteza na carreira, entretanto, há um gerenciamento de emoções, referente à maneira como ocorre a socialização para a forma de sentir e de se comportar, que ameniza as condições de precariedade, por meio do trabalho criativamente gratificante e intrinsecamente significativo.

No contexto do *lôcus* desta pesquisa, o Estado do Ceará, considerado a “Terra do Humor”, o humor está presente em registros literários sobre a sociedade cearense que remontam o contexto do século XVIII (LIMA *et al.*, 2012). Entretanto, Silva Neto (2013) considera que a produção artístico-cultural de humor no Estado do Ceará passa a ser encarada com um caráter local em meados dos anos 1980 em diante, quando um grupo de humoristas surge a partir do movimento de apresentações humorísticas nos bares de Fortaleza, sendo considerados representantes da ‘cultura moleque do povo cearense’.

Antes da “geração” de humoristas que se apresentavam em bares e restaurantes, dois humoristas cearenses já eram consagrados como celebridades televisivas no Brasil, Chico Anysio e Renato Aragão. A trajetória artística de Chico Anysio, falecido em 2012, tem uma relação direta com os humoristas do Brasil, principalmente do Ceará, em referência ao seu aniversário, comemora-se o Dia Nacional do Humorista no dia 12 de abril, instituído pela Lei Federal Nº 13.082, de 8 de janeiro de 2015.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação ao procedimento de coleta de dados, foram realizadas entrevistas por meio de roteiro semiestruturado para a coleta de dados. Segundo Gray (2012), a entrevista semiestruturada permite um maior aprofundamento das visões dos respondentes e respostas mais detalhadas por parte dos entrevistados.

O universo pesquisado foi composto por 12 humoristas. A estratégia utilizada inicialmente foi entrar em contato com os humoristas por meio de redes sociais e por meio de

visitas nos locais de apresentações, teatros, restaurantes e *shoppings*. Desse modo, todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente no mês de novembro de 2017 em quatro locais distintos de acordo com a conveniência de datas e horários para realizar as entrevistas. Foram estes: o Teatro do Humor; o Shopping RioMar Kennedy; o Teatro Chico Anysio, sede do Museu do Humor Cearense, da Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H) e do Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará (SINDIHUMOR); e o Restaurante Beira-Mar Grill.

A tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos entrevistados, também identifica se o humor é a principal atividade profissional do indivíduo, se ele desenvolve outra atividade laboral, se já trabalhou antes de ser humorista e em quais lugares atua como humorista.

Tabela 1 – Distribuição dos dados sociodemográficos

Variável	Item	N	%
Sexo	Masculino	11	91,67%
	Feminino	1	8,33%
Idade	18-25	2	16,67%
	26-35	2	16,67%
	36-45	3	25%
	45-Mais	5	41,66%
Tempo de atuação como humorista	Até 1 ano	1	8,33%
	1 - 10 anos	3	25%
	10 - 20 anos	3	25%
	20 - 30 anos	3	25%
	Mais de 30 anos	2	16,67%
Escolaridade	Ensino Médio	3	25%
	Ensino Superior	8	66,67%
	Pós-Graduação	1	8,33%
Cidade de Origem	Fortaleza – CE	6	50%
	Guaramiranga – CE	1	8,33%
	Massapê – CE	1	8,33%
	Mauriti – CE	1	8,33%
	Pau dos Ferros – RN	1	8,33%
	Quixeré – CE	1	8,33%
	Rio de Janeiro – RJ	1	8,33%
O humor é a principal atividade profissional	Sim	10	83,33%
	Não	2	16,67%
Desenvolve outra atividade laboral	Sim	6	50%
	Não	6	50%
Desenvolveu outros trabalhos antes de ser humorista?	Sim	9	75%
	Não	3	25%
Lugares em que se apresenta	Bares/Restaurantes/Pizzarias	10	83,33%
	Teatros	9	75%
	Empresas	5	41,67%
	Escolas	2	16,67%
	Shoppings	2	16,67%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com a anuência dos humoristas, as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Os 12 participantes foram identificados sob o título de “H” (humorista), seguido pela numeração equivalente à sua ordem de entrevista, que está compreendida entre 01 e 12.

Para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo. Este é um método de tratamento de informações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo presente nas mensagens (BARDIN, 2016).

Também se utilizou o *software* ATLAS ti 7, por esse ser uma ferramenta que auxilia na codificação dos dados e na análise qualitativa dos resultados. A visualização dos resultados de unidade de registro de cada categoria de análise é realizada com auxílio da ferramenta *Network View* deste *software*.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico será apresentada a discussão dos resultados baseada no modelo de socialização profissional, explicitado por Hughes (1958) e adaptado por Dubar (2005), buscando o cumprimento dos objetivos desta pesquisa.

5.1 Passagem através do espelho

Essa categoria de análise contempla o primeiro objetivo específico desta pesquisa, investigar a motivação e a inserção profissional dos humoristas por meio da análise das três unidades de contexto: interesses, inserção no mercado de trabalho e ambiente de trabalho.

O interesse pela profissão será examinado a partir da ideia do que o entrevistado tinha sobre essa atividade de trabalho antes de iniciá-la, ou seja, a cultura leiga.

Figura 1 – Interesses



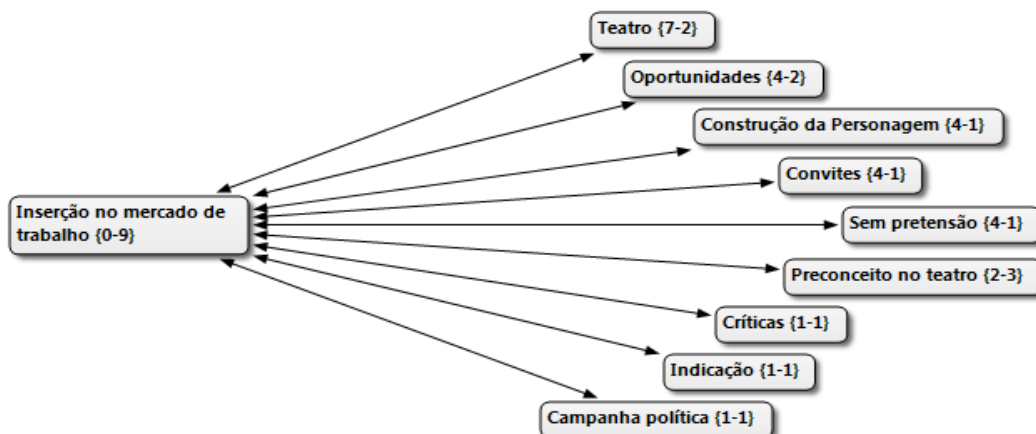
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O interesse em ser humorista surgiu de aptidões e características da própria personalidade identificadas desde crianças, sendo consideradas um dom. O humorista H05, afirmou que “Desde criança eu era muito brincalhão e engraçado, os colegas diziam que dava pra ser palhaço”. O mesmo foi corroborado pelo humorista H06, “Quando adolescente descobri algumas habilidades para criar personagens, para criar textos, histórias e facilidade para imitar. A partir daí veio o interesse de entrar para o humor” e pelo humorista H10 “A gente nasce com isso, tem pessoas que aprendem as técnicas do humor, mas não tem a vocação do humor”.

Na maioria dos entrevistados, o interesse em se tornar humorista surgiu por meio do teatro. Um exemplo disso pode ser visto no exemplo a seguir: “Comecei a fazer teatro e uma das primeiras peças que montei era uma comédia [...] Comédia é mais instantânea, funciona quando a plateia ri, não funciona quando a plateia não ri” (H03).

O teatro também surge na unidade de contexto “Inserção no mercado de trabalho” como a forma de inserção mais citada pelos entrevistados, assim como sintetiza a Figura 2.

Figura 2 – Inserção no mercado de trabalho



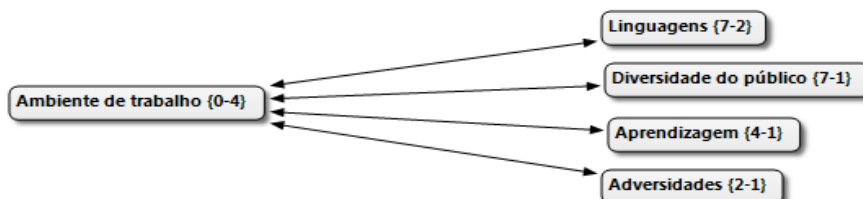
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Constatou-se que atividades realizadas no teatro por alguns entrevistados e algumas oportunidades que surgiram durante suas trajetórias despertaram, em alguns, o interesse em se tornarem humoristas. “Conheci um humorista, que sabia do meu interesse nas artes, e me convidou para fazer parte da equipe de produção de um espetáculo [...]. Um dia, um dos humoristas não pode ir e por eu já fazer teatro e por saber o texto da personagem, me jogaram no palco”. (H04)

Alguns entrevistados estão na profissão há mais de 25 anos. A forma como eles se inseriram no humor se confunde com a história do surgimento do campo do humor no Estado do Ceará.

“Não existia nem humor no Ceará, [...] a gente fazia parte de uma militância política que ia *pras* ruas botar boneco, ali estava nossa cidadania e irreverência política, o humor surgiu assim. Mas o *boom* do humor veio em 1989 [...]. Foi assim, tudo foi meio sem pretensão, aí a gente foi se aperfeiçoando, [...] houve muita rejeição e virou uma indústria do entretenimento [...]. Hoje quem mais vende o Ceará é o humor e a praia, praia e humor. Praia todo canto tem, mas praia com humor só no Ceará” (H09).

Figura 3 – Ambiente de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Sobre as experiências vividas no ambiente de trabalho a maioria relata sobre a necessidade de uma “linguagem” para cada ambiente em que se apresentam, fato justificado pela diversidade de público, assim como afirmou o humorista H07: “Costumo dizer que todo humorista tem que passar pelas linguagens, o teatro é uma linguagem, apresentação em restaurante é outra linguagem, televisão é outra, [...] As linguagens se transformam em experiências [...] Tudo isso se aprende na prática”.

O mesmo foi corroborado pelo humorista H09:

“Faço shows para pessoas de todas as regiões do Brasil, culturas diferentes, hábitos diferentes, alguma coisa tem que unir esse povo, que é o humor. Faço

show no CAPES, um centro de apoio psicossocial, [...] são vários tipos de dependentes. Então você prender a atenção desse público por 1 hora, rindo e batendo palma, é a maior prova que a endorfina está no riso. O humor supera qualquer tipo de dependência. O humor é integração, o humor é questão de saúde pública” (H09).

Sobre as adversidades encontradas no ambiente de trabalho o humorista H05 relata: “a gente faz shows em lugares que não são dominados, na churrascaria passa o garçom na frente, o som não funciona, passa um carro fazendo barulho, na plateia as pessoas estão comendo e bebendo, não é uma receita simples”.

A primeira fase do modelo de socialização profissional proposto por Hughes (1958) e Dubar (2005), passagem através do espelho, a cultura leiga está presente nos depoimentos quando se percebe que o que despertou o interesse pela profissão foram situações do acaso, sem pretensão, embora tenha havido influência do teatro em despertar o interesse e na inserção, onde os entrevistados ainda não tinham uma técnica e nem buscavam um aperfeiçoamento ou profissionalização como humoristas, surgindo um confronto da visão leiga com a nova visão como profissional.

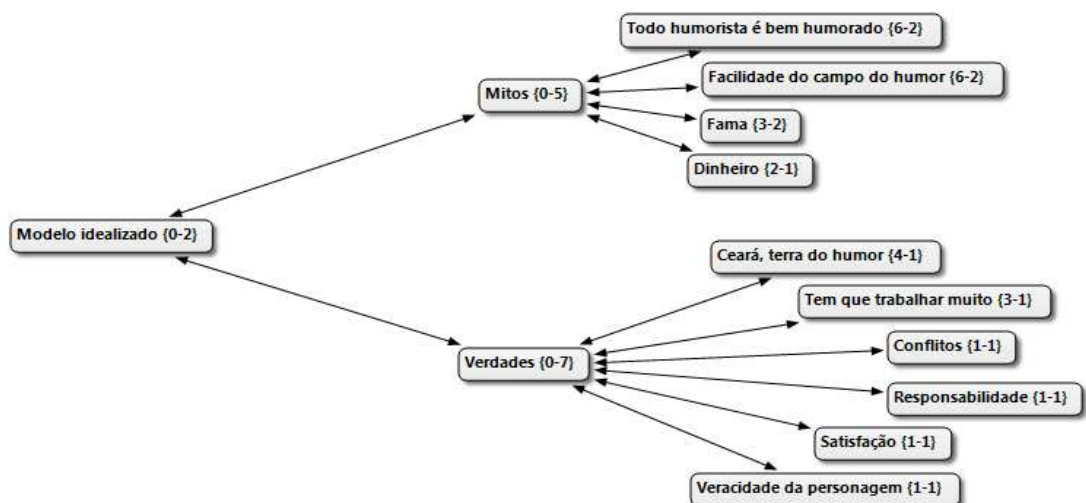
Os humoristas relatam que o aprendizado ocorreu na prática, cada público e cada ambiente no qual realizavam suas apresentações ofereciam experiências diferentes e linguagens diferentes, como eles definem. Hughes (1958) e Dubar (2005) corroboram considerando a socialização profissional como um processo de aprendizagem que, muitas vezes, se origina na profissão.

A partir do exposto é possível ter uma visão do que motivou e como ocorreu a inserção desses indivíduos no ambiente de trabalho do humor. A seguir, serão analisadas as impressões dos humoristas sobre a dualidade entre a cultura leiga e a cultura profissional.

5.2 Instalação na dualidade

A instalação da dualidade ocorre quando se instaura o conflito entre os estereótipos *versus* realidade, contempla cinco unidades de contexto: modelo idealizado; rotina profissional; tensão; desencantamento; e incômodos. Os mitos criados antes do ingresso na profissão serão confrontados com a realidade, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Modelo idealizado



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pode-se observar nas falas dos entrevistados que um dos principais mitos da profissão é que nem todo humorista é bem-humorado, como afirmam os entrevistados H03 e H08, respectivamente: “Um mito é que todo humorista é bem-humorado, a maior parte dos humoristas são mal-humorados e depressivos” (H03) e “O mito é que a gente *tá* feliz todo dia, e não. A gente é comum como qualquer outra pessoa” (H08).

Outro mito considerado pelos entrevistados é que não é fácil trabalhar como humorista, “Rapaz... eu acho o pessoal do humor muito sofrido, passa muita dificuldade, *pra* viver do humor ele rala muito, então o mito é pensar que é fácil, que ele *tá* ganhando muito bem, que é um ótimo cachê, que é tudo maravilha. E não é. [...] quem achar que é só glamour, *tá* enganado” (H12). Os entrevistados consideram que nem sempre a profissão proporciona fama e dinheiro: “Para quem *tá* começando o mito é que vai ser famoso. A verdade é que ganhar dinheiro na vida artística é para poucas pessoas” (H11).

Em seu modelo, Hughes (1958) ressalta que durante o processo de socialização a identidade profissional é formada de acordo com um grupo de referência, neste estudo, o *locus* de pesquisa, o Estado do Ceará, reconhecido como “Terra do Humor”, é considerado uma referência, como afirma o humorista H04 “Já fiz shows em quase todas as capitais do Brasil, as pessoas têm nosso Estado como referência, como vitrine do humor”.

Esse reconhecimento, se deve principalmente, a nomes de personalidades cearenses que se tornaram conhecidos em todo território nacional e se tornaram referência para outros humoristas: “Meus ancestrais do humor são Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, Tiririca [...] Qual é a profissão que tem como chefe esse povo? No Brasil o humor se nivela por Chico Anysio, é um nível muito alto. O humor cearense tem uma imagem muito forte” (H09).

Alguns depoimentos reforçam que fora dos palcos nem todo humorista é bem-humorado e as dificuldades relatadas estão relacionadas aos conflitos entre humoristas, ao trabalho árduo e às dificuldades financeiras: “Além de não ser bem-humorado nem todo humorista é unido, tem umas panelinhas, acontecem uns atritos” (H05) e “A verdade é que tem que trabalhar, trabalhar, trabalhar, e nem sempre com o trabalho vem o sucesso [...] tem pessoas que estão há 10 anos, 15 anos, 20 anos e não fazem sucesso. Só lembrando uma coisa, sucesso no humor não vem apenas com o trabalho, vem com a oportunidade” (H10).

Na unidade de contexto “Rotina profissional”, serão analisadas duas unidades de registro, relacionadas à atividade do humor e as experiências que marcaram os humoristas.

Figura 5 – Rotina profissional



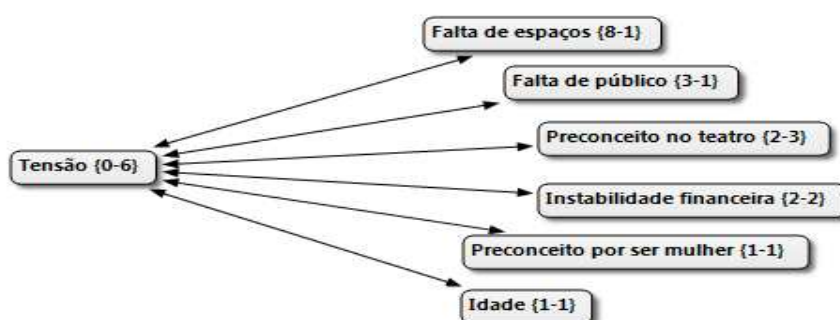
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação à sua rotina profissional, os entrevistados descrevem como suas atividades de trabalho, o estudo e a observação de situações que podem ser adaptadas em seus espetáculos, como afirmam os humoristas H03 e H06, respectivamente: “Basicamente é observar, escrever e atuar” e “No dia-a-dia como humorista eu observo muito. Eu procuro me atualizar, ler, saber de algumas pessoas como *tá* o dia-a-dia, o que *tá* acontecendo e fazer projetos”.

Todos os humoristas que participaram de programas de televisão nacionais e os vencedores de quadros de competição entre humoristas promovidos em alguns desses programas, relatam essa experiência como marcante nas suas carreiras. O reconhecimento do trabalho e o início de carreira também foram citados como experiências que mais marcaram a carreira.

“Ser aplaudido de pé em uma casa que antes me rejeitava, entendeu? [...] eu chegava para os produtores e eles falavam “deixa pra depois”, até que um dia um deles me colocou no palco, e na terceira apresentação a casa lotou e terminei o show com as pessoas aplaudindo de pé. Tudo o que passei de não, não dá, não dá, não dá e depois ver o próprio produtor da casa me aplaudindo de pé com a plateia, então isso foi o que mais marcou na minha vida” (H10).

Figura 6 – Tensão



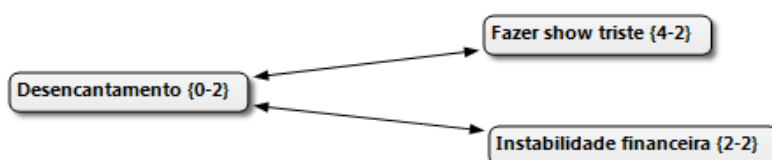
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Sobre as principais dificuldades enfrentadas como humoristas, a maioria dos entrevistados cita a falta de espaços para realizar apresentações, como afirma o humorista H11, “A grande dificuldade é a falta de espaços para que os humoristas se apresentem. E no início foi mais difícil ainda, foi tão difícil que eu tive que criar meu próprio teatro para me apresentar”. Também foi relatado o preconceito que os humoristas sofrem dentro do próprio meio artístico: “Tem espaços que o humor não é bem recebido, [...] peça de comédia não é bem vista em alguns teatros convencionais [...]” (H03). O mesmo foi corroborado pelo humorista H09 quando afirma que “As pessoas não queriam abrir espaço no teatro porque achavam que a gente ia rasgar as cadeiras do teatro”.

A única humorista do sexo feminino entrevistada nesta pesquisa fala sobre o preconceito sofrido por ser mulher:

“Eu acho que tem um pouco de preconceito por ser mulher, desde o começo que eu sinto isso. Alguns colegas acham que humor não é pra mulher. Tem a questão do machismo. Eles acham que o homem tem mais liberdade para dizer coisas mais escrachadas, entendeu? A mulher se reserva mais um pouco, muitas coisas que homens fazem, de ser escrachado, ela não faz, mas ela não deixa em nenhum momento de ser engraçada por não fazer muitas coisas que o homem que se veste de mulher faz, como por exemplo, sentar no colo de um homem, botar as mãos nos seios, a gente que é mulher não pode fazer aquilo. Algumas pessoas podem achar que é besteira, mas não é” (H12).

Figura 7 – Desencantamento

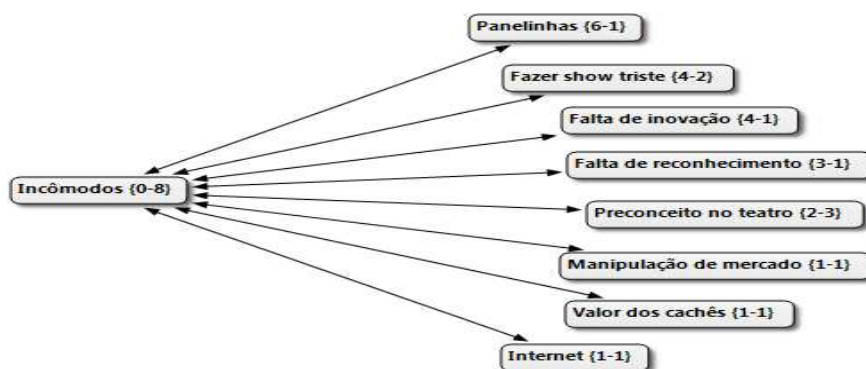


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando perguntados se já pensaram em desistir da carreira de humorista, 7 responderam que não, os que responderam sim, deram como justificativas a dificuldade de ter que fazer as apresentações quando se encontram tristes e a instabilidade financeira. Com os olhos marejados de lágrimas e emocionado, o humorista H07 respondeu “Pensei em desistir na época da morte da minha filha, em 2005 [...] ela morreu na barriga da mãe, tivemos que esperar ela nascer morta, minha esposa teve depressão pós-parto [...] eu ia deixar de ser humorista [...] fui convidado para o Programa do Tom Cavalcante, depois participei da Ana Hickmann e em 2011 me consagrei campeão no Faustão, logo em seguida fiz vários filmes [...], o humor me transformou a um ponto de aceitar a morte da minha filha (choro)”.

Esse mesmo desencantamento de ter que fazer show quando estão tristes e ter que fazer o público rir surgiu novamente quando questionados sobre o que mais incomoda na rotina como humoristas, apresentado na Figura 8.

Figura 8 – Incômodos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Outro incômodo na rotina de humorista são as “panelinhas” formadas por grupos de humoristas que acabam prejudicando alguns profissionais, respondeu o humorista H10 “Hoje em dia tem uma certa manipulação de mercado [...] eu já fui indicado pra ir no Faustão, mas uma pessoa mais alta chegou por trás e falou assim ‘tira ele e bota esse aqui’” o humorista H05 corrobora a existência dessas “panelinhas” e apresenta uma alternativa contra essa prática “No passado, para fazer um programa de TV nacional tinha que ter indicação [...]. Mas atualmente as redes sociais estão aí *pra* quebrar essa barreira, as redes sociais ajudam quem não tem esse tipo de contato”.

Ainda sobre os incômodos, os entrevistados citam a falta de inovação no campo do humor, “Hoje eu acho que tá aparecendo muito humorista que acaba só sendo cópia, eles não estão criando, estão só copiando” (H08).

“Um dos grandes problemas que eu vejo no humor é que aparece muita gente nova fazendo as mesmas coisas, não apareceu gente nova fazendo coisa nova, apareceu gente nova fazendo o que o Zé Modesto já fazia, o que a Rossicléa já fazia, e que ninguém faz tão bem quanto eles, deveria ter uma busca por uma originalidade maior” (H03).

A segunda etapa do modelo de socialização (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958), momento quando se instala a dualidade, foi confirmada nos depoimentos acerca dos estereótipos e da realidade que envolve as atividades rotineiras do humorista, tais como: dificuldades financeiras, a busca por espaço para trabalhar, conflitos, preconceitos e principalmente uma batalha individual, ter que rir e fazer rir quando estão tristes.

Na realidade, a rotina profissional não é considerada fácil, tem que ser persistente e trabalhar muito. Há dualidade quando fama e dinheiro são considerados mitos. Para os que conseguiram, as participações em programas nacionais de televisão são consideradas as experiências mais marcantes da carreira, entretanto, em alguns casos, esse destaque na mídia nacional não vem acompanhado de fama, muito menos de dinheiro.

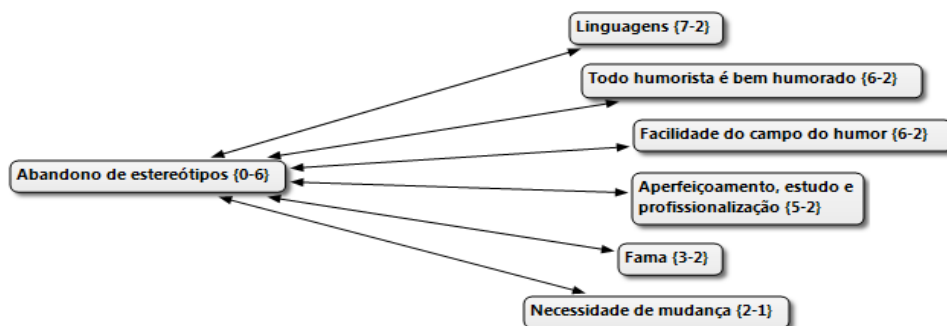
Dubar (2005, 2012), considerando as correntes internacionalistas e críticas, afirma que todas as atividades de trabalho podem ser consideradas profissões e que, apesar de ser necessário conhecimentos técnicos e vivências, não é fundamental uma escolarização formal. Os depoimentos corroboram que há uma busca por aperfeiçoamento profissional por meio da leitura, do estudo e da prática de observar situações do dia-a-dia.

A seguir, serão exploradas as possibilidades de carreira no campo do humor considerando a terceira fase do modelo de socialização profissional.

5.3 Ajuste da concepção de si

A terceira e última fase do modelo de socialização profissional, ajuste da concepção de si, é uma adaptação do modelo proposto por Hughes (1958) realizada por Dubar (2005), contempla o abandono de estereótipos e a aquisição de competências como unidades de contexto.

Figura 9 – Abandono de estereótipos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que o abandono dos estereótipos está relacionado às linguagens necessárias que o humorista utiliza no palco e que precisa mudar de acordo com o público:

“A linguagem se adapta de acordo com o ambiente, o texto passa por adaptações, para que nada em cena possa pesar em termos de ferir a moral da plateia, para que haja uma maior aceitação da plateia. [...] você não pode ter shows apenas para adultos, você tem que adaptar seu show para apresentações voltadas para a família, tem que intermediar seu trabalho para que seja bem recebido e bem oferecido para todos os públicos” (H06).

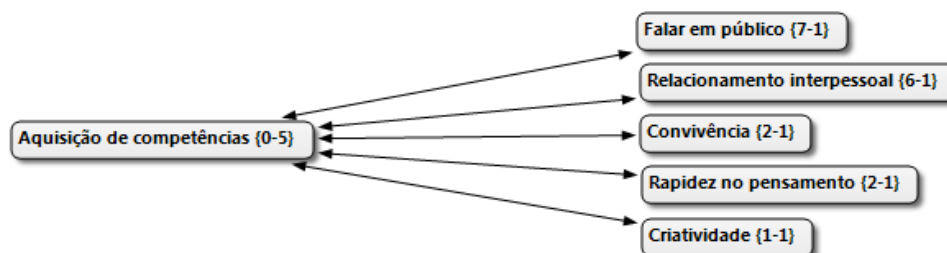
Outras concepções iniciais e que mudaram acerca das atividades no humor também estão relacionadas ao fato de que nem sempre o humorista precisa ser bem-humorado fora do palco e acerca do abandono de estereótipos relacionados ao dinheiro e fama, já citados em outras unidades de registro.

Percebe-se que, a maioria dos entrevistados iniciaram as atividades no humor sem preparação e nesta unidade de análise há preocupação e busca por aperfeiçoamento, estudo e profissionalização:

“[...] existe ainda essa coisa de achar que o humor é mambembe. E ele é mambembe, mas ele tem que se profissionalizar [...] ele é um vendedor do Ceará. [...] além de ser engraçado, ele tem que estudar sobre humor, as tendências, procurar se aperfeiçoar, ler, assistir programas, para melhorar aquilo que ele faz” (H09).

As habilidades e competências que os entrevistados consideram que adquiriram como humoristas estão representadas na Figura 10.

Figura 10 – Aquisição de competências



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os depoimentos apresentados na terceira fase do modelo de socialização profissional (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958), comprovam o ajuste da concepção de si, por meio do abandono dos estereótipos e da busca de uma nova identidade profissional. A partir desse momento, o profissional começa a traçar estratégias para melhorar sua atuação, como citou um dos entrevistados quando mencionou a necessidade da inovação e da mudança por parte dos novos humoristas.

A formação dessa nova identidade profissional é criada mediante a convivência com outros profissionais e com a diversidade do público, que faz com que os humoristas assumam uma linguagem diferente para cada tipo de plateia.

Por fim, também é possível comprovar o ajuste da concepção em si e as novas possibilidades de carreira, quando os entrevistados transparecem a ideia de que suas metas e prioridades foram realinhadas, corroborando com os estudos de Hughes (1958) e Dubar (2005) quando declaram que no início achavam que iriam ficar famosos, ou que iriam ganhar dinheiro, que bastava participar de algum programa de televisão, atualmente esse pensamento foi realinhado entre os profissionais com mais anos de carreira, que afirmam não trabalhar para ficar famoso, desejam apenas trabalhar e exercer sua profissão.

5.4 Síntese dos principais resultados

O Quadro 1 apresenta uma síntese que permite evidenciar as categorias de análise, que estão alinhadas aos objetivos específicos, as unidades de contexto e a quantidade de citações das temáticas mais mencionadas nas unidades de registro e por fim, os principais resultados encontrados.

Quadro 1: Síntese dos principais resultados da pesquisa

Categorias de análise	Unidades de contexto	Principais resultados
Passagem pelo espelho (75)	Interesses (27)	O interesse em se tornar humorista surgiu por meio do teatro e por características da personalidade dos entrevistados.
	Inserção no mercado de trabalho (28)	A maioria dos casos de inserção ocorreu por meio de atividades realizadas no teatro. Oportunidades e convites surgiram quando houve a construção de um personagem.

	Ambiente de trabalho (20)	Os entrevistados relatam a necessidade de uma “linguagem” diferenciada para cada tipo de público que é bastante diverso.
Instalação da dualidade (91)	Modelo idealizado (28)	Alguns mitos que envolvem a profissão estão relacionados à fama, dinheiro, sucesso e que todo humorista é bem-humorado. Além disso, o destaque de alguns humoristas cearenses e o reconhecimento do Estado do Ceará no campo do humor servem de inspiração para muitos.
	Rotina profissional (18)	Além das apresentações em ambientes diversos (teatros, restaurantes, shoppings e casas de shows), das viagens e das participações em programas de televisão, a observação de situações do dia-a-dia fazem parte da rotina profissional dos humoristas.
	Tensão (17)	Falta de espaços para as apresentações; falta de público; instabilidade financeira; e preconceitos.
	Desencantamento (6)	Ter que fazer as apresentações quando estão tristes e a instabilidade financeira.
	Incômodos (22)	Os principais incômodos identificados são as “panelinhas” formadas por grupos de humoristas; ter que fazer shows quando estão tristes; a falta de inovação por parte dos humoristas; a falta de reconhecimento do trabalho no humor e o preconceito sofrido no teatro.
Ajuste da concepção de si (47)	Abandono de estereótipos (29)	Os entrevistados relatam o abandono de estereótipos reforçando os mitos acerca da profissão relacionados à fama, sucesso e dinheiro, transparecendo a ideia de que seus limites profissionais, suas metas e prioridades foram realinhadas. Além de enfatizar novamente o uso de linguagens diferentes de acordo com o público.
	Aquisição de competências (18)	O humor ajudou os entrevistados a falar em público, no relacionamento interpessoal, no raciocínio rápido e na criatividade.

Fonte: Elaborado pelos autores

Dessa forma, o Quadro 1 possibilita uma visão global e resumida dos resultados encontrados neste estudo que mapeou o perfil dos humoristas, suas motivações, idealizações, dificuldades e realidades vividas durante seu processo de socialização profissional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a trajetória e o processo pelo qual os humoristas desenvolvem sua socialização profissional.

Com relação ao primeiro objetivo específico, os depoimentos evidenciam que a maioria dos entrevistados se inseriram no campo do humor sem pretensões de se tornarem humoristas, mas o meio em que estavam inseridos, o teatro, algumas aptidões e características da própria personalidade identificadas desde crianças e algumas oportunidades, motivaram e fizeram despertar o interesse pela área do humor.

O segundo objetivo específico, que investigou as impressões da dualidade entre cultura leiga e a cultura profissional, identificou, nos depoimentos dos humoristas, a existência de estereótipos ligados à fama, dinheiro, sucesso e, principalmente, a falta de humor dos profissionais quando não estão em cena. A realidade identificada na rotina dos humoristas envolve algumas dificuldades, como dificuldade financeira, busca por espaço para trabalhar, conflitos com outros humoristas, preconceitos e principalmente ter que fazer o público rir quando eles estão tristes. Na realidade, a rotina profissional do humorista não é considerada fácil, é preciso muita persistência e muito esforço por parte dos profissionais.

Por último, o terceiro objetivo específico, ao tratar das possibilidades de exploração da carreira, se destaca o abandono dos estereótipos e o realinhamento das metas e das prioridades. A convivência com outros profissionais e com a diversidade do público, fazem com que os humoristas assumam uma linguagem diferente para cada tipo de plateia, viabilizando apresentações em diferentes lugares, como teatros, restaurantes e empresas, e para um público diversificado, que atende o público adulto, infantil, familiar e outros públicos específicos.

Vale ressaltar que, assim como os entrevistados afirmam, apesar da importância do humor para a cultura e para a economia do Estado do Ceará, entre as várias dificuldades citadas, uma das principais é a falta de espaços para os humoristas realizarem suas apresentações, o que evidencia a necessidade de políticas públicas voltadas para esta atividade que é considerada símbolo do Estado do Ceará, conhecido e instituído por lei como a “Terra do Humor”. Portanto, espera-se, que esta pesquisa seja utilizada como instrumento para políticas públicas e para levantamento de informações sobre o processo de socialização profissional no campo do humor.

Assim, estudar a socialização profissional dos humoristas implica em contribuir para a teoria no que tange à compreensão do processo de inserção e desenvolvimento do trabalho destes profissionais no contexto da atividade humorística, ocasionando um entendimento das suas competências profissionais, da conjuntura social em que eles estão inseridos e dos fatores que influenciam tal contexto.

Como sugestão para estudos futuros, embora haja poucas representantes do sexo feminino no humor, sugere-se buscar essas profissionais e outras cidades que não sofram tanta influência do humor na sua cultura para a aplicação da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORGES, L. O.; ALBUQUERQUE, F. J. B. Socialização Organizacional. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações – CBO**. Brasília - DF. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf>>. Acesso em: 15 nov. 2017

BUTLER, N.; RUSSELL, D. S. No funny business: Precarious work and emotional labour in stand-up comedy. **Human Relations**, v. 1, n. 21, p. 1-21, 2018.

DUBAR, C. **A Socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUBAR, C. A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. **Cadernos de Pesquisa**, v. 42, n. 146, p. 351-367, 2012.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HUGHES, E. **Men and their work**. New York: Free Press of Glencoe, 1958.

JAHODA, M. Socialização. In: OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. (ed.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

LIMA, B. C. C.; CABRAL, A. C. A.; PESSOA, M. N. M.; SANTOS, S. M. Economia criativa no Ceará: Um estudo da institucionalização do campo do humor. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

LIMA, B. C. C.; COSTA, J. S.; CABRAL, A. C. A.; SILVA FILHO, J. C. L.; SANTOS, S. M. Humor no Ceará como Inovação Social: Uma Análise do Ambiente Técnico e Institucional. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 18, p. 343-368, 2013.

MELO, M. M. R.; VALLE, I. R. Socialização e socialização profissional: interface entre forjar e negociar outro ser. **Roteiro**, v. 38, n. 1, p. 79-102, 2013.

MILLS, B. Make me laugh: Creativity in the british television comedy industry. **Humor**, v. 29, n. 2, p. 157-174, 2016.

KIEPEK, N.; BEAGAN, B. Substance use and professional identity. **Contemporary Drug Problems**, v. 45, n. 1, p. 47-66, 2018.

SILVA NETO, F. S. Molecagem e “cearensidade”: humor na produção da cultura. **Métis**, v. 12, n. 23, p. 203-219, 2013.

SPUDEIT, D.; CUNHA, M. V. O processo de socialização na construção da identidade dos bibliotecários em Santa Catarina. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, 2016.

VALE, R. P. G. Condições para uma análise do discurso humorístico. **Acta Scientiarum**. Language and Culture (Online), v. 37, n. 4, p. 431-441, 2015.