



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

BRUNO CHAVES CORREIA LIMA

ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: UM ESTUDO DA
INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO DO HUMOR

FORTALEZA – CEARÁ

2012

BRUNO CHAVES CORREIA LIMA

**ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: UM ESTUDO DA
INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO DO HUMOR**

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria-Acadêmico da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

FORTALEZA

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

L696e Lima, Bruno Chaves Correia.
Economia criativa no Ceará: um estudo da institucionalização do humor / Bruno Chaves
Correia Lima – 2012.
188 f.; il., enc.; 30 cm.

Dissertação(mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Acadêmico em Administração e
Controladoria, Fortaleza, 2012.

Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientação: Prof. Dr. Augusto Cesar de Aquino Amaral

1. Economia - Humor 2. Humor - Ceará 3. Economia criativa I. Título.

BRUNO CHAVES CORREIA LIMA

ECONOMIA CRIATIVA NO CEARÁ: UM ESTUDO DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO
CAMPO DO HUMOR

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Mestrado Acadêmico, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

Aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral (Orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Maria Naiula Monteiro Pessoa
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Rodrigo Bandeira-de-Mello
EAESP - Fundação Getúlio Vargas

A Deus, a quem entreguei meus planos e minhas decisões, especialmente ao ingressar no mestrado!

AGRADECIMENTOS

Alguém sentado à beira do caminho jamais entenderia o que sinto agora. Mas não o trilhei sozinho. Aprendi que sozinho é mais difícil ou mesmo impossível. Logo, com a humildade que pretendo preservar em minha vida acadêmica e profissional, agradeço verdadeiramente a todos que compartilharam suas presenças dadivosas comigo, tais como meus familiares, meus amigos antigos e recentes, meus educadores ao longo da vida estudantil. Especialmente, destaco agradecimento:

A Deus Pai, que me desejou e me criou; Filho, que me traz a salvação pelo amor incondicional de cruz; e Espírito Santo, que me santifica e me traz o dom da Sabedoria.

Aos meus pais, Antônio Perilo Correia Lima, pelo apoio incondicional em todos os momentos de minha vida e Mônica Maria Chaves Cordeiro, por ser minha confidente compreensiva com quem tanto me assemelho.

Ao meu orientador Professor Dr. Augusto César de Aquino Cabral, pelo acolhimento em momentos obscuros, pela confiança no meu potencial, por me inserir no Núcleo de Estudos Organizacionais, pelas oportunidades em sala de aula como docente na graduação e por estimular a excelência desde os aspectos centrais até os detalhes que configuram brilhantemente maneiras de realizar mais e melhor tarefas importantes.

Aos professores membros da banca examinadora, Dr. Rodrigo Bandeira-de-Melo e Dra. Maria Naiula Monteiro Pessoa, e participantes exemplares do corpo docente da FEAAC/UFC Dra. Sandra Santos, Dra. Márcia De Luca, Dra. Mônica Abreu, Dra. Tereza Lima, Dra. Célia Carneiro, Ms. Pedro Paulo Monteiro Vieira, Dra. Marcelle Colares e Ms. Osório Cavalcante (*in memoriam*).

A todos os participantes da pesquisa, especialmente aos humoristas Jader Soares (Zebrinha), Karla Karenina (Meirinha), Lailton Rocha (Lailtinho), Paulo Diógenes (Raimundinha) e Valéria Vitoriano (Rossicléa), e ao empresário Vitor Nogueira, por terem

contribuído prontamente com informações essenciais, além de proporcionarem momentos de alegria e acolhimento.

Aos meus mais presentes e especiais amigos e companheiros de mestrado Alexandra Siebra, Edmilson Albuquerque Júnior, Sylene Ruiz, Larissa Cunha, Juliana do Vale, Ana Rita Freitas, Paulo Henrique Gomes.

Aos meus confidentes de vida, namorada Camila Luz, e amigos Marília Studart, Sabrina Sabry, Alysson Chaves, George Correia Lima, César Guedes.

Às pessoas que foram importantes estimuladores para meu ingresso e continuidade no mestrado Márcia Paula Chaves, Teiliane Carneiro, Ricardo Bruno Sampaio, Kariliny Martins, Heloisa Cunha, Rianne Paixão, Wellington Holanda, José Maria Gondim, Braz Pimentel.

A todas as pessoas com quem compartilhei momentos que fundamentaram minha fé, no Grupo Pentecostes e na Pastoral da Crisma da Igreja Nossa Senhora de Fátima

Aos meus avós Raimundo Raul Correia Lima (*in memorian*), Placides Nogueira Lima (*in memorian*), Tereza Paula Chaves (*in memorian*) e Raimundo Nonato Cordeiro por sempre me transmitirem o valor dos estudos.

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

Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de institucionalização da economia criativa do humor no Estado do Ceará, à luz da teorização de Tolbert e Zucker (1999), que apresenta o processo sendo composto de três fases: *habitualização*, *objetivação* e *sedimentação*. Foram utilizados também como referência o modelo dos níveis de enlaces interorganizacionais, de Holanda (2003), e os indicadores de grau de institucionalização propostos por Scott (1995) e Dimaggio e Powel (2001). Os estudos organizacionais nas últimas décadas destacam a Teoria Institucional como abordagem centrada nas influências do ambiente nas formas e nas estruturas de diferentes organizações, especialmente naquelas que trazem em seu âmago a valorização de aspectos intangíveis, simbólicos e culturais, tais como as que compõem a economia criativa. No Ceará, o humor se configura como um relevante campo da economia e cultura local cujo processo de institucionalização se configura como um salutar objeto de estudo. Para alcance do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de naturezas qualitativa e quantitativa; exploratória e descritiva, quanto aos fins; e documental e de campo quanto aos meios. Além de entrevistas realizadas com amostra não-aleatória de quinze representantes organizacionais que compõem o campo, foram respondidos questionários por 67,4% dos humoristas em atividade no Ceará. Os resultados da pesquisa indicam que o humor no Ceará tem raízes históricas que remontam aos séculos XVIII e XIX e foi protagonizado por diferentes cenários – especialmente a Praça do Ferreira - e tipos populares que, por meio da irreverência em um cotidiano de dificuldades, reforçaram a vertente humorística da imagem “Ceará Moleque”. A formação do campo do humor como um negócio da economia criativa cearense se deu por meio do estímulo de forças de mercado e por situações eventuais que emergiram hábitos sociais irreverentes da juventude alencarina na década de 1980. Nesse contexto, indivíduos e organizações inovaram e adotaram arranjos e estruturas comuns, especialmente em bares e restaurantes, caracterizando a fase de *habitualização*. No transcorrer das décadas seguintes, com a atuação consensual dos atores do campo monitorado, o padrão de estruturas bem sucedidas foi difundido, entretanto sem teorização formal. A partir da década de 2000, as concorrências e as disputas por espaços geraram formações de grupos, aumento dos enlaces interorganizacionais e da área geográfica de ocorrência do humor, além do surgimento de novas e recentes estruturas organizacionais, tais como associações, sindicato, fórum, teatros e museu temáticos, dentre outras. Tais características associadas às dificuldades de comunicação e teorização no campo indicam que essa economia criativa está entre as fases de *objetificação* e *sedimentação* do seu processo de institucionalização. Os resultados dos questionários confirmaram esse grau intermediário do processo, pois seis dos sete indicadores de institucionalização obtiveram médias inclusas no intervalo central. Por fim, ressalta-se que o humor, enraizado na cultura do povo cearense, se configura como uma atividade da economia criativa que cresce em número e enlaces de atores do campo, mediante recentes estruturas interorganizacionais que geram divergências entre grupos e visam a ampliação de espaço mercadológico junto ao público cearense e turista.

Palavras-chave: Processo de Institucionalização, Economia Criativa e Campo do Humor

ABSTRACT

This paper aims to analyze the process of institutionalization of the creative economy of comedy in the State of Ceará, in the light of theorizing Tolbert and Zucker (1999), which presents the process consisting of three phases: habitualization, objectification and sedimentation. Levels of inter-linkages were also used as the reference model, from Holanda (2003), and indicators of the degree of institutionalization proposed by Scott (1995) and DiMaggio and Powell (2001). Organizational studies in recent decades highlight the institutional theory as an approach focused on environmental influences in the forms and structures of different organizations, especially those that bring in their core valuing intangible, symbolic and cultural aspects, such as those that make up creative economy. In Ceará, comedy is set as a relevant field of economy and local culture whose process of institutionalization is configured as a salutary object of study. To reach the proposed objective, a survey was conducted qualitative and quantitative in nature, exploratory and descriptive, as to the purposes, and documentary and field as to the means. In addition to interviews with non-random sample of fifteen organizational representatives that make up the field, questionnaires were answered by 67.4% of comedians active in Ceará. The survey results indicate that comedy in Ceará has historical roots dating back to the eighteenth and nineteenth centuries and was played by different scenarios - especially Ferreira Square - and popular types that, through irreverence in face of the daily difficulties, strengthened humorous aspect of the image "Ceará Moleque" ("Joking Ceará"). The formation of the field of humor as a creative economy business of Ceará occurred through the stimulation of market forces and eventual situations that emerged irreverent social habits in Alencar in youth in the 1980s. In this context, individuals and organizations have innovated and adopted arrangements and joint structures, especially in pubs and restaurants, featuring habitualization phase. In the course of the ensuing decades, with the consensual performance of actors in the monitored field, the pattern of successful structures was widespread, although without formal theorizing. From the 2000s, the competition and disputes over spaces generated group formations, increased inter-linkages and geographic area of occurrence of comedy, in addition to the recent emergence of new organizational structures such as associations, trade union, forum, theaters and thematic museum, among others. Such characteristics associated with communication and theorizing difficulties in the field indicate that the creative economy is among the objectification and sedimentation phases of its process of institutionalization. The questionnaire results confirmed this intermediate level of the process, since six out of seven indicators of institutionalization obtained averages included in the central range. Finally, we emphasize that the comedy, rooted in the culture of the people of Ceará, is configured as an activity of the creative economy that is growing in numbers and links from actors in the field through recent interorganizational structures that generate differences between groups and aim to expand marketing among the native public of Ceará and tourists alike.

Palavras-chave: Institutionalization Process, Creative Economy and Comedy Field

LISTA DE SIGLAS

DCMS	Department for Culture Media and Sport
DECON	Divisão de Estudos Econômicos
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
PIB	Produto Interno Bruto
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
WIPO	World Intellectual Property Organization
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
PUC-RIO	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
EUA	Estados Unidos da América
SINDHUMOR	Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará
UNICEF	The United Nations Children's Fund
FOCHUM	Fórum Cearense de Humor
ASSO-H	Associação dos Humoristas Cearenses
ASCEHUM	Associação Cearense de Humor
SECULT	Secretaria da Cultura do Ceará
SECULTFOR	Secretaria de Cultura de Fortaleza
COELCE	Companhia Energética do Ceará
COREN	Conselho de Enfermagem
SETFOR	Secretaria de Turismo de Fortaleza
SETUR	Secretaria do Turismo do Ceará
SER	Secretaria Executiva Regional
BNB	Banco do Nordeste do Brasil S/A
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
CNN	Cable News Network
CVC	Carlos Vicente Cerchiari

ABIH

Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis

SINDEGTUR

Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Ceará

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

1 – Indicadores de estruturação/institucionalização de um campo organizacional.....	40
2 – Diferenciação entre Indústrias Culturais e Indústrias Criativas quanto aos setores envolvidos.....	46
3 – Conceitos de Indústrias Criativas.....	47
4 – Representação das 12 categorias organizacionais pelos sujeitos entrevistados.....	67
5 – Blocos de coleta e análise de dados.....	71
6 – Classificações do humor e do riso.....	78
7 – Censo do humor no Ceará.....	83
8 – Contexto predominante no ingresso de humoristas no humor cearense.....	109
9 – Aspectos criticados por parte dos humoristas do campo.....	117
10- Principais humoristas em atividade no Ceará.....	121
11 - Estabelecimentos comerciais vinculados ao humor mais mencionados pelos entrevistados.....	115 129
12 - Crenças compartilhadas pelos atores do campo do humor no Ceará.....	158

FIGURAS

1 – Tipos e mecanismos de isomorfismo nas organizações.....	30
2 - Etapas de formação de um campo organizacional.....	34
3 – Processos inerentes à institucionalização.....	38
4 – Modelo dos círculos concêntricos.....	53
5 – Classificação das indústrias criativas.....	54
6 - Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.....	56
7 – Categorias de atores organizacionais que compõem o campo do humor no Ceará...	63
8 – SINDHUMOR.....	128
9 – Chico Anysio.....	133
10 – Professor Raimundo.....	133
11 - Etapas de enlaces interorganizacionais no campo do humor no Ceará.....	145

TABELAS

1 – Perfil dos entrevistados.....	87
2 – Idade.....	89
3 – Tempo de carreira.....	89
4 – Médias de ocorrências das características de um campo institucionalizado.....	147
5 - Indicador grau de interação entre as organizações.....	155
6 – Indicador Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão.....	160
7 – Indicador fluxo de informações dentro do campo.....	162
8 – Indicador Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa empreitada comum.....	163
9 - Indicador Grau de conformidade com a lógica institucional que guia as atividades no campo.....	165
10 - Indicador aumento do isomorfismo no campo.....	167
11 - Indicador aumento da claridade das fronteiras do campo	169

GRÁFICOS

1 – Sexo.....	88
2 – Humorista(s)/grupo(s)/organização(ões) que exercem maiores influências dentro do campo do humor.....	148
3 – Rotinas e hábitos sociais que favorecem o campo do humor.....	149
4 – Certos padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo do humor.....	150
5 – Compartilhamento de informações entre humoristas e instituições governamentais..	151
6 – Compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras.....	152
7 - Quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade	153
8 – Grau dos sete indicadores de institucionalização do campo do humor.....	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Delimitação do tema e contextualização.....	16
1.2 Justificativa da pesquisa.....	18
1.3 Questão de pesquisa.....	20
1.4 Objetivos.....	20
1.5 Aspectos metodológicos.....	20
1.6 Estrutura geral do trabalho.....	21
2 TEORIA INSTITUCIONAL.....	22
2.1 Contexto geral da teoria institucional nos estudos organizacionais.....	22
2.2 Pressupostos e elementos centrais da Teoria Institucional.....	24
2.3 O Campo organizacional e seus principais atores.....	32
2.4 O processo de institucionalização do campo organizacional.....	36
2.5 Estudos anteriores sobre abordagem institucional.....	41
3 ECONOMIA/ INDÚSTRIA CRIATIVA.....	44
3.1 A origem dos termos economia/indústrias criativas e conceitos precedentes.....	44
3.2 Características essenciais da economia/indústrias criativas.....	48
3.3 Diversidade de atividades e setores da economia criativa.....	51
3.4 Artes performáticas.....	57
4 METODOLOGIA	60
4.1 Classificação da pesquisa.....	60
4.2 Universo e delimitação do estudo.....	63
4.3 Seleção dos sujeitos.....	65
4.4 Coleta de dados.....	68

4.5 Tratamento e análise dos dados.....	70
5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO HUMOR	73
5.1 Caracterização do humor: contextualização histórica.....	73
5.2 O humor como campo.....	79
5.3 Caracterização do humor no Estado do Ceará.....	81
.	
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	86
6.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa.....	86
6.1.1 <i>Perfil dos entrevistados</i>	86
6.1.2 <i>Perfil dos respondentes do questionário</i>	88
6.2 Antecedentes históricos e fases do processo de institucionalização do campo do humor no Ceará.....	90
6.2.1 Evolução histórica do humor no Ceará.....	90
6.2.2 Inovação do humor como negócio no Ceará e fases do processo de institucionalização do campo à luz do modelo de Tolbert e Zucker (1999).....	106
6.3 Participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo humorístico no Ceará.....	120
6.3.1 <i>Identificação dos principais atores no processo de formação e estruturação do campo do humor no Ceará</i>	120
6.3.1.1 <i>Humoristas</i>	121
6.3.1.2 <i>Empresas de produção de eventos humorísticos</i>	124
6.3.1.3 <i>Associações de humoristas</i>	124
6.3.1.4 <i>Fórum de humoristas</i>	125
6.3.1.5 <i>Sindicato de humoristas</i>	127
6.3.1.6 <i>Bares e restaurantes</i>	128
6.3.1.7 <i>Teatros e museu</i>	131
6.3.1.8 <i>Emissoras de televisão e rádio</i>	133
6.3.1.9 <i>Organizações clientes</i>	135

6.3.1.10	<i>Organizações governamentais.....</i>	136
6.3.1.11	<i>Organizações do setor turístico.....</i>	139
6.3.1.12	<i>Veículos de propaganda.....</i>	140
6.4.2	<i>Análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais no campo do humor no Ceará.....</i>	141
6.5	<i>Grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará.....</i>	146
6.5.1	<i>Aumento do grau de interação entre as organizações.....</i>	154
6.5.2	<i>Surgimento de estruturas interorganizacionais de domínio e padrões de coalizão.....</i>	160
6.5.3	<i>Incremento na carga de informação de que se devem ocupar as organizações que participam de um campo.....</i>	161
6.5.4	<i>Desenvolvimento da sensação dos participantes do campo de estarem juntos em uma empreitada comum.....</i>	163
6.5.5	<i>Aumento do grau de concordância com a lógica institucional que guia as atividades dentro do campo.....</i>	165
6.5.6	<i>Aumento do isomorfismo das formas estruturais dentro do campo.....</i>	166
6.5.7	<i>Aumento da clareza das fronteiras do campo.....</i>	168
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
	REFERÊNCIAS.....	175
	APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com atores do campo do humor no Ceará.....	186
	APÊNDICE B – Questionário respondido pelos atores do campo do humor no Ceará.....	187
	ANEXO	189

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema e contextualização

O humor, assim como a criatividade, é uma característica humana capaz de potencializar práticas e costumes sociais que podem vir a se tornar referências na imagem cultural de um lugar. O humorismo está contido dentre as diversas atividades culturais integrantes da economia criativa, que emerge em representatividade de geração de valores tangíveis e intangíveis e em pluralidade de atividades ligadas à indústria, comércio e, principalmente serviços. Suas peculiaridades e seus expressivos resultados na economia brasileira - 16,3% do PIB e 21,8% dos postos de trabalho, em 2006 (DECON, 2008) – potencializaram-na como incidente objeto de pesquisa das ciências sociais aplicadas. Conforme a definição do Department for Culture Media and Sport (DCMS), as indústrias criativas, que compõem a economia criativa, são atividades que se baseiam na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a geração de riqueza e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2011).

Segundo Townley, Beech e Mckinlay (2009), as duas últimas décadas testemunharam uma explosão de interesse acadêmico na estratégia, no desempenho e, acima de tudo, na organização das indústrias criativas, muitas vezes, ressaltando que seu caráter criativo requer uma diferente forma de gestão.

Devido fortes traços de regionalismos na cultura brasileira, é possível relacionar símbolos e costumes, insumos das indústrias criativas, a determinados estados e regiões cujos povos os cultivam. A imagem cultural do Estado do Ceará, que antes era vinculada às tradicionais figuras de sertanejos, cangaceiros que viviam em um contexto de secas e penúrias (SILVA, 2009), há algumas décadas vem sendo enriquecida pela atividade do humorismo. Segundo o ex-Secretário de Cultura do Ceará, Auto Filho, o humor é a manifestação cultural mais característica do povo cearense (CEARÁ, 2009). Fortaleza se transformou na capital nacional do humor (BRASILEIRO FILHO, 2010).

A presença do humor em registros literários sobre a sociedade cearense envolve contextos que remontam do século XVIII. Tipos populares, cenários históricos, relatos hilários

que foram transmitidos ao longo das gerações evidenciam que a cultura cearense é reconhecida pelo humor irreverente do seu povo. O humor, como negócio, como atividade de economia criativa do Estado de Ceará foi se consolidando a partir de alguns aspectos: o reconhecimento de humoristas cearenses em âmbito nacional, o crescente número de eventos de humor na noite de Fortaleza e no interior do Estado, as divulgações realizadas pelas instituições governamentais, o funcionamento dos únicos teatros no Brasil voltado ao humor (Teatro Chico Anysio e Teatro do Humor Cearense), a criação do Museu Chico Anysio, dentre outros. Tais fatos possibilitam que essa atividade profissional, aparentemente individual, envolva diferentes atores – empresas de produção de eventos de humor, fórum e associações ligados ao humorismo, teatros, restaurantes, barracas de praia, shoppings, hotéis, órgãos governamentais, turistas, agências de viagens, guias turísticos, taxistas profissionais ligados a cenografia, maquiagem, serviços de som, dentre outros interessados que formam um campo gerador de riqueza na economia cearense, sob a perspectiva de que campos são redes de relacionamentos, “que emergem como ambientes estruturados e estruturantes para organizações e participantes individuais” (WHITE; OWEN-SMITH; MOODY; POWELL, 2004, p. 97).

Ao objetivar a legitimidade e a longevidade social por meio da valorização de crenças, valores, símbolos, ou seja, elementos subjetivos, os atores do campo do humor no Ceará realizam com seus enlaces interorganizacionais um processo de institucionalização/estruturação desse campo organizacional.

Tal processo tem início em uma etapa de pré-formação, em que as organizações são isoladas e independentes, até atingir um elevado grau de enlaces interorganizacionais e valores compartilhados, sendo possível alcançar um estágio de sedimentação do campo. Nessa etapa, identifica-se um alto grau de institucionalização (SCOTT, 1995; HOLANDA, 2003; TOLBERT e ZUCKER, 1999).

Ao relacionar a institucionalização com a longevidade organizacional, Holanda (2003) afirma que o ambiente institucional atribui a sobrevivência das organizações por longo período de tempo à aceitabilidade e ao prestígio social, ainda que suas estruturas e tarefas não tenham desempenhos técnicos otimizados.

Sob observação de que, há décadas, a atividade do humor no Ceará apresenta continuidade e crescimento em suas atividades, além do potencial para a produção de riqueza que beneficia toda uma cadeia de agentes (BRASILEIRO FILHO, 2010), se configurando como um

valor econômico, social, cultural e político para o Estado, torna-se salutar o conhecimento do seu processo histórico, da participação dos atores envolvidos e do grau de institucionalização desse campo.

1.2 Justificativa da Pesquisa

A longevidade de uma atividade oriunda de uma cultural local, no transcorrer do tempo, se apresenta como um desafio diante da elevada dinamicidade característica da sociedade contemporânea do século XXI. Nesse contexto, os indivíduos, os grupos e as organizações que valorizam em sua essência a criatividade e o conhecimento capazes de potencializar sua continuidade social e cultural.

Além disso, Carvalho, Vieira, Goulart (2005, p. 852) argumentam que:

...compreender o processo de transformação de um campo de enorme importância simbólica é uma necessidade pelo duplo papel que desempenha, na formação da identidade nacional e na valorização da dimensão local e preservação de suas especificidades. O esforço de investigação que apresentávamos de forma condensada reforçava esta afirmação, na medida em que as questões identitárias — históricas, políticas, sociais e culturais —, a dimensão e especificidades locais, mostraram marcar fortemente a dinâmica do campo da cultura em cada uma das regiões brasileiras estudadas.

Este estudo tem como objeto de análise um campo organizacional voltado a uma atividade da economia criativa cearense que se destaca nacionalmente como uma marca de identidade cultural, potencializando o estado do Ceará em âmbitos econômico, social e político.

Nesse contexto, a atividade do humor não se restringe à profissionalização individual dos humoristas, mas já inclui diversos outros atores envolvidos e articulados nesse campo organizacional.

Os enlances interorganizacionais e os valores compartilhados no campo da economia criativa do humor no Ceará indicam uma complexidade organizacional que não pode ser explicada se estudada sob os limites dos fatores técnicos, em que eficiência e produtividade são os objetivos finais. Como afirma Holanda (2003, p. 22), “o caráter exclusivamente técnico, orientado para o mercado, focalizando os aspectos de desempenho e eficiência da produção, se mostra insuficiente para explicar a realidade organizacional”

O ambiente institucional, ao contemplar fatores cognitivos relacionados à cultura, é fator de essencial importância no entendimento do modo de funcionamento de um campo

organizacional. Meyer e Rowan (1991, p. 41) afirmam que “[...] organizações que seguem essa tendência aumentam sua legitimidade e sua perspectiva de sobrevivência, independentemente da eficácia imediata das práticas e procedimentos adquiridos”. Considerando que, desde o século XVIII, raízes sociais históricas do humor no Ceará evidenciaram a cultura popular do estado como irreverente e “moleque” e, também, considerando desde a década de 1980, o humor no Ceará se configura como um negócio, um campo que mantém resistência, continuidade e crescimento, é justificável a proposta desta pesquisa: analisar seu processo de institucionalização.

A partir dessa análise é possível compreender o contexto de formação do campo do humor como negócio na década de 1980, além de identificar as forças causais e as reações organizacionais que potencializaram o desenvolvimento do processo de institucionalização mediante enlces interorganizacionais, isomorfismos, hábitos e rotinas sociais entendidos como legítimos no campo.

Válida também a investigação das raízes históricas que possibilitaram a vinculação do povo cearense ao jeito irreverente e “moleque” de ser, e como essa designação foi sendo vivenciada ao longo do tempo. Além disso, é salutar a identificação das razões e dos aspectos que destacam e diferenciam o humor cearense em relação ao humor característico de outros lugares.

A relevância acadêmica desse estudo se configura por gerar contribuições efetivas aos estudos organizacionais, por meio da ampliação da compreensão empírica da Teoria Institucional, em uma prática social relacionada a organizações integrantes de uma indústria criativa, que, por sua vez, traz em sua essência a convergência do valor cultural simbólico, além de se apresentar como tema emergente nesse ramo do conhecimento social aplicado.

Esta pesquisa também pode ser instrumento de análise do setor governamental por meio do levantamento de informações acerca do modo como se configura o campo do humor do Ceará. A divulgação de um panorama do campo é útil para tomadas de decisão em situações contextualizadas, como, por exemplo, em eventos que possibilitem o debate sobre o tema, assim como o encontro que ocorreu em 2009, quando, em uma audiência pública realizada pela Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Assembléia Legislativa do Ceará, que reunia parlamentares e representantes do humorismo cearense, foi debatido planejamento e implementação de políticas públicas para valorizar essa cultura merecedora de investimentos, se não por outras razões, pelo potencial de atrativo turístico que possui (CEARÁ, 2009).

Os gestores organizacionais relacionados direta ou indiretamente ao campo do humor no Ceará também podem fazer uso dos resultados deste estudo, pois serão apresentadas informações que tendem a elucidar as tomadas de decisões institucionais.

Em suma, é salutar a investigação do processo de estruturação do campo humorístico no Ceará, sob a perspectiva da economia criativa, considerando seu processo histórico de formação, a participação dos atores envolvidos e o grau de institucionalização desse campo organizacional.

1.3 Questão da Pesquisa

Como se configura o processo de institucionalização da indústria criativa do humor no Ceará?

1.4 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o processo de institucionalização do campo humorístico no Ceará, sob a perspectiva da economia criativa. Para o alcance deste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar os fatores, do ponto de vista histórico, relacionados às etapas do processo de formação do campo humorístico no Ceará;
- 2) Analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e institucionalização do campo humorístico no Ceará;
- 3) Identificar o grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará.

1.5 Aspectos metodológicos

A metodologia proposta para a realização dos objetivos é mediada pelas pesquisas bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa de campo é de natureza qualitativa e quantitativa. Foi realizada a partir de dois instrumentos: roteiro de entrevista semi-estruturado, objetivando explorar a formação e os enlces do campo do humor como atividade da economia

criativa cearense; e questionário visando mensurar indicadores do grau de institucionalização do campo do humor no Ceará, em caráter de ampliação do número de participantes, e de suporte aos resultados qualitativos.

1.6 Estrutura geral do trabalho

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira consiste nesta introdução, que apresenta e articula os constructos pesquisados, bem como a forma pela qual o planejamento da investigação foi estruturado, explicitando os relevantes objetivos a serem alcançados.

A segunda seção aborda a Teoria Institucional e está subdividida em quatro subseções que tratam do contexto geral da sua contribuição dos estudos organizacionais, dos seus elementos centrais, da formação de campos organizacionais formados por atores sociais que enlaçam suas estruturas e, sobretudo, da sua configuração enquanto um processo formado por fases e estimulado por forças causais, conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999). Descreve, ainda, indicadores como variáveis capazes de indicar o grau de institucionalização do campo organizacional em análise.

Em seguida, a seção três discute a origem conceitual das indústrias criativas, bem como suas classificações de atividades e as apresenta como influente participante da economia global, nacional e local. Dentre as diversas atividades das indústrias criativas, as subseções 3.5, 3.6, 3.7 e 3.8 especificam como área de pesquisa a arte performática do humor no Estado do Ceará, apresentando-o como campo organizacional que envolve diferentes atores em processo de institucionalização, além de se configurar como atividade de relevante caracterização cultural do estado.

A quarta seção se refere à metodologia empregada para a viabilização dos objetivos propostos, sendo subdividida em natureza e estratégias de pesquisa; técnicas e instrumentos de coleta de dados; participantes da pesquisa; tratamento dos dados; e análise dos dados. Em seguida, são apresentadas as referências, o roteiro de entrevistas e o questionário utilizados para coleta dos dados.

As duas seções finais apresentam, respectivamente, a análise dos resultados e as considerações finais.

2 TEORIA INSTITUCIONAL

Esta segunda seção se refere à Teoria Institucional, abordagem integrante dos estudos organizacionais e que tem como ponto central a análise do ambiente e suas influências nas estruturas das organizações. Visando discorrer sobre o assunto, são apresentados contextos de origem, definições, subdivisões e elementos centrais da Teoria Institucional, além de considerá-la no nível de enlces interorganizacionais nos campos compostos por atores que adotam formas semelhantes objetivando legitimidade. A institucionalização é discutida como um processo composto por fases de estruturação estimuladas por forças causais associadas ao contexto do campo organizacional considerado. Por fim, esse processo pode ser mensurado a partir de indicadores de graus de institucionalização.

2.1 Contexto geral da Teoria Institucional nos estudos organizacionais

Na evolução dos estudos organizacionais, percebe-se que a consideração das organizações, por parte dos teóricos, vai sendo modificada no transcorrer do tempo à medida que diferentes abordagens da administração vão emergindo. Desde a Teoria da Administração Científica até a Teoria Geral dos Sistemas, em meados do século XX, os estudos organizacionais focaram suas pesquisas sob o entendimento de que as organizações eram sistemas fechados, em uma linha racional de ação, independentes do ambiente em que estavam inseridas. Em especial, a partir do final da década de 1950, teóricos da administração passaram a levar em consideração a constante interação entre as organizações e os diferentes agentes externos. Para Scott (2001), ao longo das décadas seguintes, a criatividade esteve presente em diferentes perspectivas teóricas apresentadas e questionadas. Os diversos fatores do ambiente passaram a ser considerados, ampliando níveis de análise e gerando contrastes com modelos racionais.

Se até então as transformações internas das organizações era tema central dos estudos organizacionais, a partir de teorias, como a Estruturalista, o elo organização-ambiente passaria a ser uma variável a ser considerada. (QUINELLO, 2007). Nessa perspectiva, as organizações passam a ser entendidas como sistemas abertos que trocam influências, também, com o ambiente externo. Assim, o ambiente deixou de ser observado à margem nos estudos organizacionais, para

assumir uma posição de destaque, mediante sua consideração como fator determinante nas organizações, possibilitando a emergência de novas correntes de investigação.

Segundo Holanda (2003, p. 20), mediante a consideração do fator ambiente, “entre as teorias mais referenciadas na literatura especializada encontram-se a teoria geral dos sistemas, a teoria da contingência estrutural, a teoria da dependência de recursos, a teoria da ecologia populacional e a teoria institucional”.

Para Quinello (2007, p. 14), “as organizações são palcos dominantes na aglomeração dos indivíduos contemporâneos, e entendê-las, numa perspectiva ambiental (como incentiva os teóricos institucionais), torna a análise dos ambientes institucionais um exercício revelador”.

A Teoria Institucional, objeto de estudo deste trabalho, como provável abordagem dominante nos estudos organizacionais (GREENWOOD *et al.*, 2008; LAURENCE; SUDABBY; LECA, 2011), é uma das abordagens da Administração advinda das ciências sociológicas, políticas e econômicas (MACHADO-DA-SILVA; GONÇALVES, 1999). Conforme sua proposta, deve ser acrescentado um conjunto de crenças e de normas institucionalizadas à visão de ambiente, a ser entendido como um contexto complexo que abrange o ambiente técnico ampliado ao domínio do simbólico (ROSSETTO; ROSSETTO, 2005).

A origem do institucionalismo, de acordo com Scott (1995), remonta a conceitos formulados em fins do século XIX, em decorrência dos debates empreendidos na Alemanha sobre o método científico, em busca de respostas sobre o modo como as escolhas sociais são modeladas, mediadas e canalizadas pelos arranjos institucionais. Entretanto, a consideração dessa perspectiva nos estudos organizacionais foi enfatizada, a partir da década de 1970, principalmente por meio dos trabalhos de Meyer e Rowan (1977) e de DiMaggio e Powell (1983) que visaram a explicação da estruturação das organizações.

Meyer, Scott, Tolbert, Zucker, DiMaggio e Powell, entre outros se destacam como relevantes pesquisadores do assunto em âmbito global. No Brasil, autores como Machado-da-Silva e Fonseca se destacam por terem desenvolvido estudos que fomentaram o interesse de outros pesquisadores. Há uma expansão quantitativa, aproximadamente de 20% ao ano, em termos de pesquisadores e artigos que abordam a Teoria Institucional (GUARIDO FILHO; MACHADO-DA-SILVA; GONÇALVES, 2009).

A análise organizacional sob perspectivas institucionais é um fenômeno novo da administração, em que a noção de organização supera uma interpretação exclusivamente racional

positivista e alcança uma reinterpretação sob aspectos fenomenológicos, socialmente construídos, sendo resultado, também, de interações políticas, culturais, processos cognitivos e simbólicos como intermediários das pressões contingenciais e das respostas organizacionais. Entretanto, ainda é um campo da análise organizacional que precisa “institucionalizar-se”, ou seja é necessário criar métodos de mensuração padronizados, metodologia de pesquisa e variáveis-padrão que permitam uma investigação mais aprofundada do fenômeno. (QUINELLO, 2007).

2.2 Pressupostos e elementos centrais da Teoria Institucional

A Teoria Institucional é o resultado da convergência de influências de corpos teóricos originários principalmente das ciências política, sociológica e econômica, buscando incorporar em suas proposições a ideia de instituições e de padrões de comportamento, de normas e de valores, de crenças e de pressupostos, onde se inserem indivíduos, grupos e organizações (MACHADO-DA-SILVA; GONÇALVES, 1999).

Das três orientações distintas, a econômica, a política e a sociológica, destaca-se neste trabalho o ramo sociológico por oferecer as bases para a compreensão do processo de institucionalização, objeto desta pesquisa no que se refere ao estágio de estruturação do campo do humor no estado do Ceará.

Em sua vertente sociológica, destacam-se autores como Emile Durkheim e Max Weber, que têm fundamental relevância para as bases da Teoria Institucional, que divide-se em Antigo e Novo Institucionalismo. Ambos são reações aos modelos racionalistas de organização, valorizando a dimensão ambiental e cultural na estruturação e sobrevivência das organizações. A ideia básica é que a institucionalização, em si, limita a racionalidade da organização (VENTURA, 2005).

Além das semelhanças, estes dois enfoques possuem também divergências que os caracterizam em momentos distintos. Carvalho e Vieira (2003) consideram que as mais importantes diferenças estão relacionadas ao foco político, à luta de interesses entre as organizações. Quanto à orientação política, os adeptos do Antigo Institucionalismo enfatizam o conflito de interesses na formulação da ação organizacional, fato pouco valorizado no Novo Institucionalismo que enfatiza, segundo Quinello (2007, p. 63), “o conflito entre grupos ou

organizações e como elas reagem a estes pela construção de estruturas administrativas altamente elaboradas.”

O Velho Institucionalismo destaca valores, normas e atitudes como formas-chave de cognição, enquanto o Novo Institucionalismo indica como predominância cognitiva as classificações, as rotinas, os *scripts* e os esquemas, fatores ordenados por hábitos e ações práticas que permeiam o campo (POWELL; DIMAGGIO, 1991).

Fonseca (2003) ressalta diferenças, também, quanto à conceitualização do ambiente: o Novo Institucionalismo o entende como componente constitutivo da organização, enquanto o Antigo o restringe como campo fornecedor de elementos de cooptação.

Para Ventura (2005), o Novo Institucionalismo volta sua atenção para o exame dos elementos de redes relacionais, sendo assim, oportuno identificar, em um determinado contexto, o conjunto de valores fundamentais que seja formador das práticas organizacionais. Esse foco de estudo nas redes relacionais possibilita o entendimento da formação e estruturação do campo objeto deste estudo.

As organizações, sob influência de diversos fatores relacionados ao seu contexto de atuação, vão assumindo comportamentos característicos nas suas tomadas de decisões cotidianas. A explicação para o comportamento organizacional, segundo a Teoria Institucional, não está centrada na estrutura formal da organização, nas metas e objetivos anunciados, na produção de bens e serviços, mas está presente, principalmente, nos processos inerentes aos grupos informais, nos conflitos entre grupos, na dependência de grupos externos, no esforço para obter prestígio, nos valores da comunidade, na estrutura do poder local e nas instituições legais (PERROW, 1986).

A relação com o ambiente é o ponto central da perspectiva institucional, que considera a existência de dois diferentes ambientes que permeiam as organizações. Scott e Meyer (2001) enfatizam a categorização desses ambientes em: técnico e institucional. Para os autores, a reconceitualização desses ambientes foi a contribuição mais importante dos teóricos institucionais.

Os ambientes técnicos, para Scott e Meyer (2001, p. 170), “são aqueles onde se produz e intercambia um produto ou serviço em um mercado onde as organizações são recompensadas por um controle efetivo dos seus sistemas de produção”. Portanto, o ambiente técnico está voltado a questões de eficácia, produtividade e competitividade alcançadas no processo produtivo, valorizando elementos tangíveis, nas trocas de bens e serviços. Esses valores

racionais que caracterizam o ambiente técnico estão relacionados à eficácia nos procedimentos produtivos visando atingir aos objetivos almejados (OCAÑA, 2006).

Ao contrário da perspectiva do ambiente técnico em que as organizações concentram atenção em proteger seus processos centrais das perturbações ambientais (SCOTT e MEYER, 2001; POWELL, 2001), a vertente institucional destaca um ambiente caracterizado pela atenção à legitimidade e à aceitação da organização perante os demais membros do campo ao qual está inserida por meio de adequações aos valores socialmente e culturalmente compartilhados, tendo por base a definição de campo organizacional como redes de relacionamentos que emergem como ambientes estruturados e estruturantes para organizações e participantes individuais (WHITE; OWEN-SMITH; MOODY; POWELL, 2004; MACHADO-DA-SILVA, GARIDO FILHO E ROSSONI, 2006).

A teoria institucional compreende que o comportamento das organizações é influenciado pelo ambiente como sendo formado não apenas por variáveis técnicas, como recursos humanos, financeiros e materiais objetivando eficácia e produtividade, mas, também, por elementos culturais e cognitivos criados e consolidados por meio da interação social, buscando legitimidade (FERNÁNDEZ-ALLES; VALLE-CABRERA, 2006) e, conseqüentemente, longevidade social, superando a ideia de influência somente em relação aos *inputs* (recursos) e *outputs* (produtos e serviços) (HOLANDA, 2003).

Pode-se afirmar, portanto, que a visão de que a organização representa simplesmente sistemas de atividades coordenadas e controladas é limitada na medida em que não considera o ambiente institucional no qual atua. Esse ambiente, composto de crenças, normas e valores dos interessados que o configura influencia a adoção de determinados procedimentos organizacionais, por serem legitimados pelo ambiente institucional, embora não apresentem eficácia imediata (AGUIAR *et al.*, 2005, p. 5).

As ações organizacionais características de um ambiente institucional não necessariamente caminham para a mesma direção das decisões que seriam tomadas visando exclusivamente à eficiência do sistema técnico. Esse contexto pode, ocasionalmente, gerar conflito nas organizações (VENTURA, 2005). Contudo, tanto os aspectos técnicos como os institucionais são necessários à continuidade das atividades operacionais, justificando, por vezes, a simultaneidade de suas presenças no cotidiano organizacionais

Embora os ambientes técnico e institucional estejam baseados em diferentes racionalidades, eles não são excludentes, ou seja, não há dicotomia, pois existem nas

organizações, características relacionadas às duas classificações (CARVALHO, VIEIRA e LOPES, 1999; HOLANDA, 2003; VENTURA, 2005).

Tem-se que a abordagem institucional dá ênfase, segundo Scott e Meyer (1994), à dependência ambiental da estrutura organizacional; às dimensões política e cultural envolvidas; e aos efeitos dessas dependências na definição da natureza de organizações mais modernas, particularmente a natureza fluida e complexa de organizações criadas em ambientes altamente institucionalizados.

A dependência ambiental da estrutura organizacional demonstra a valorização de decisões e ações que são moldadas por um padrão tido como aceitável, correto, segundo a política existente no campo e a cultura predominante, gerando o efeito da adequação às práticas institucionalizadas do campo.

A partir do foco do ambiente institucional situado nos fatores que, indiretamente, dão forma à ação organizacional, há a busca por apoio e legitimação de seu ambiente ao conformar-se com as normas e os requisitos que este gera (SCOTT, 1995b). Ou seja, nesse contexto, há uma valorização da legitimidade organizacional que, segundo Meyer e Scott (1992), está relacionada ao grau de apoio recebido pela organização vindo dos arranjos dos valores culturais estabelecidos que justificam sua existência. Portanto, há uma busca por conformidade com os valores aceitos pelo ambiente.

Para Mintzberg (2003), formas identificadas como comuns representam o desenho das estruturas organizacionais, ou seja, indicam o modo pelo qual o trabalho é dividido em tarefas distintas e como essas tarefas são coordenadas.

Esses desenhos estruturais que se configuram como modo de realizar as atividades organizacionais não são frutos do acaso. Ao contrário, já se fazem presentes desde o surgimento de qualquer nova organização que anseia ser identificada como pertencente àquele campo já ocupado por atores mais antigos e já legitimados socialmente.

Nesse sentido, estruturas organizacionais formais se originam em contextos institucionalizados, conforme o entendimento de Meyer e Rowan (2001, p. 79), que ainda afirmam:

Nas sociedades modernas, as estruturas das organizações formais surgem em contextos muito institucionalizados. Criam-se profissões, políticas e programas junto com os produtos e serviços que se supõe devem produzir racionalmente. Este processo permite que surjam muitas novas organizações e obriga às existentes a incorporarem novas práticas e procedimentos. Isto é, leva às organizações a incorporem as práticas e

procedimentos definidos pelos conceitos racionalizados prevalentes do trabalho organizacional e institucionalizados na sociedade. As organizações que fazem isso aumentam sua legitimidade e suas perspectivas de sobrevivência, independentemente da eficácia imediata das práticas e procedimentos adquiridos.

Ao assumir que a legitimidade social está associada à longevidade organizacional (HOLANDA, 2003), o ambiente institucional valoriza as ações racionais geradoras de adaptação e de reconhecimento social por meio de procedimentos padronizados. Essas conformações das organizações, segundo Ocaña (2006), são capazes de gerar uma aceitação pelo simples fato de existirem, ou podem ser apoiadas pela opinião pública ou pela força de lei. Holanda (2003, p. 27) corrobora essa ideia, explicando que:

para sobreviver estas organizações precisam da credibilidade do público, e, para que isso seja obtido, seus dirigentes acabam tomando decisões muito mais congruentes com os valores disseminados no contexto institucional e socialmente aceitos do que com questões de caráter estritamente técnico.

Uma organização é dita legítima, então, na medida em que seus meios e seus fins estão em conformidade com normas, valores e expectativas sociais (ASHFORT; GIBBS, 1990). Essas expectativas, entendidas como regras, se configuram como fortes mitos racionalizados que, segundo Scott (2001), são potencializados por diferentes fontes, tais como a opinião pública, os sistemas educativos, as leis, os tribunais, as profissões, as ideologias, as tecnologias, as estruturas reguladoras, as honras e prêmios, os órgãos de certificação, os requisitos e as aprovações governamentais.

Essas diversas fontes de expectativas exercem uma pressão submetida a qualquer organização ingressante em um campo institucionalizado. Para Ocaña (2006, p. 26), “as organizações que omitem elementos de estrutura legitimados ambientalmente ou que criam estruturas únicas carecem de explicações legitimadas aceitáveis das suas atividades”.

Já para Fernández-Alles e Valle Cabrera (2006), a existência de múltiplos contextos e forças institucionais, e do confronto destes com os aspectos técnicos, potencializam respostas estratégicas e estruturais em forma de mudanças e inovações no comportamento organizacional estimuladas pelas relações de poder e legitimidade exercidos pelas partes interessadas, especialmente das organizações consideradas legítimas.

Para Rossetto e Rossetto (2005, p. 6), “o número de organizações em uma população é função da capacidade ambiental projetada e a diversidade das formas organizacionais é isomórfica à diversidade ambiental”.

A resposta positiva das organizações às expectativas dos variados atores sociais mencionados é a busca pela legitimidade social, que está relacionada a três “pilares”, elementos institucionais, segundo Scott (1995): regulativo (regras, leis), normativo (certificação, acreditação) e cognitivo (predomínio, isomorfismo).

O pilar regulativo, em uma orientação econômica do institucionalismo, enfatiza as regras, leis e sanções por meio de fixação de normas na intenção de regular comportamentos. Essas ações ocorrem através de mecanismos difusos, informais ou podem ser configurados em um alto nível de formalidade. Todos esses processos centrados na ideia de que os atores têm interesses naturais que perseguem racionalmente, baseando-se na lógica utilitarista de custo-benefício (SCOTT, 1995).

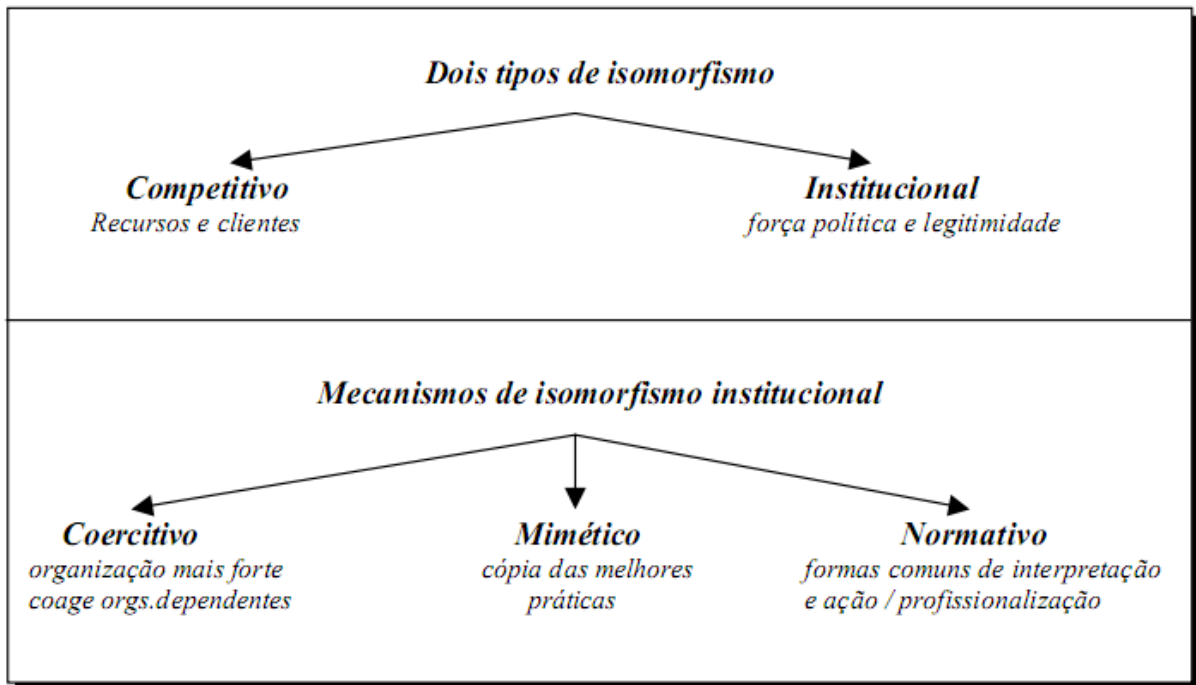
Em uma vertente política, no pilar normativo, a ênfase é centrada na perspectiva moral, mais profunda de legitimação, onde normas e valores são interiorizados, introduzindo uma dimensão prescritiva, avaliativa e obrigatória na vida social ao especificar como as ações devem ser realizadas. Nesse contexto, os diversos atores envolvidos têm papéis adequados ao atendimento das expectativas criadas sobre eles que garantam a estabilidade social almejada. Adquire-se uma acreditação social ao serem considerados direitos, deveres, privilégios, responsabilidades, licenças e ordem que são conferidos pelo sistema (SCOTT, 1995).

O terceiro pilar onde se sustenta o Novo Institucionalismo e a legitimidade organizacional tem uma vertente sociológica. O pilar cognitivo enfatiza a relevância da subjetividade das ações e suas interpretações, em que são valorizados símbolos e significados compartilhados na realidade social. Nesse entendimento, os atores agem sob regras construídas a partir de suas interações sociais, além das razões racionalmente objetivas e das coerções existentes. Assim, configura-se um amplo sistema de crença tido como natural, dado, e por isto, não questionado (SCOTT, 1995).

Quanto às formas-chave de cognição, o Novo Institucionalismo, conforme Powell e DiMaggio (1991), destaca a existência de classificações, rotinas, *scripts* e esquemas que predominam nas formas organizacionais do campo. Estes autores ainda ressaltam que hábitos compartilhados e ações práticas se constituem como bases de ordem da cognição. Para Becker e Lazaric (2004), hábito é tendência para a repetição de um específico costume ou de determinadas formas de ações anteriormente adotadas, incorporadas ao comportamento, tornando-se práticas padronizadas. A rotina é mecanismo mantenedor de tais hábitos.

Ao valorizar a interpretação subjetiva das ações e da realidade social, o elemento cognitivo está relacionado a mecanismos de homogeneidade entre as organizações. DiMaggio e Powell (1983) nomeiam essa homogeneidade como isomorfismos, e classifica-os como: competitivo e institucional. Conforme Ocaña (2006, p. 42), “o primeiro explica a busca por um lugar no mercado, por recursos e por clientes; mas não é suficiente, na visão dos autores, para explicar o moderno mundo das organizações”. Assim, o isomorfismo institucional se faz essencial para uma compreensão mais ampla da legitimidade, pois “organizações competem não somente por recursos e clientes, mas por força política e legitimidade institucional, por conveniência social tanto quanto econômica” (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Nesse segundo tipo de isomorfismo, há uma subdivisão de três diferentes mecanismos: coercitivo (organizações dependentes sob coação das mais fortes), mimético (cópia das melhores práticas) e normativo (formas comuns de interpretação e ação, profissionalização), conforme a Figura 1.

Figura 1: Tipos e mecanismos de isomorfismo nas organizações.



Fonte: Ventura (2005, p. 42) com base em DiMaggio Powell (1983).

O mecanismo coercitivo, conforme Holanda (2003, p. 34), “se refere à pressão externa que é exercida sobre as organizações para que elas adotem procedimentos e/ou técnicas semelhantes”. A ênfase nesse mecanismo conota a existência de diferentes forças de poder e

influência dentre os atores do campo. Para Ventura (2005), é um mecanismo que aborda a influência política em um ambiente onde as organizações mais fortes forçam outros atores da cadeia a adotar práticas semelhantes às suas.

Já o mecanismo mimético baseia-se na iniciativa de uma organização em aderir experiências, práticas, formas e modelos bem sucedidos e já assumidos por outras organizações pertencentes ao mesmo campo organizacional visando legitimidade ambiental. Ventura (2005, p. 43) afirma que a presença desse mecanismo se dá “quando organizações copiam as práticas de outras que julgam de ponta, tentando com isso livrar-se das incertezas ambientais”.

À medida que se desenvolve a profissionalização dos membros do campo organizacional, o mecanismo normativo se configura. Há definições acerca dos melhores procedimentos e normas de trabalho. A partir desses padrões reconhecidos, treinamentos e capacitações geram uma educação formal tornando as práticas organizacionais cada vez mais semelhantes (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

As semelhanças entre as organizações de um mesmo ambiente institucional tendem a aumentar de forma gradativa no decorrer da estruturação do campo. Por isso, é possível identificar a elevação da intensidade de isomorfismos. Segundo as seis hipóteses de DiMaggio e Powell (1991), o grau de isomorfismo será maior à medida que também forem maiores:

- 1) a dependência de uma só fonte de apoio de recursos vitais;
- 2) o grau em que as organizações em um campo realizam transações com agências do Estado;
- 3) a limitação no número de organizações modelo em um campo;
- 4) o grau de incerteza tecnológica dentro de um campo;
- 5) o grau de profissionalização em um campo; e
- 6) o grau de estruturação de um campo.

De fora para dentro, o isomorfismo aumenta a capacidade de adaptação, que por sua vez gera maior legitimidade, potencializando um melhor desempenho organizacional qualitativo e quantitativo. Entretanto, trata-se de uma capacidade de adaptação dinâmica, capaz de gerar flexibilidade nas respostas às mudanças mercadológicas por meio de uma aprendizagem orientada, implementando, além de *feedback*, mecanismos impulsionadores, tais como estratégia

de desenvolvimento, planejamento de ações e desenvolvimento organizacionais adequados (ALPAY *et al.*, 2008).

Os teóricos institucionais enfatizam seus estudos em determinadas variáveis relacionadas aos níveis de análises existentes, indicados por Scott (1995): sistema mundial, societário, campo organizacional, população organizacional, organização e subsistema organizacional. O nível de análise alvo do presente estudo é campo organizacional, devido à consideração de interação entre as organizações por meio uma rede de relacionamentos em determinado ambiente estimulador da institucionalização.

2.3 O campo organizacional e seus principais atores

O conceito de campo organizacional é central para a análise institucional (VIEIRA; CARVALHO, 2003). Por isso, vem sendo tratado com certo destaque na literatura sobre teoria institucional, nos últimos anos. Desde sua definição inicial como “unidade fundamental na associação dos níveis organizacional e societário no estudo da mudança social e da comunidade” (DIMAGGIO, 1986, p. 337) até os dias atuais, um amplo debate se formou em torno do assunto e diferentes acepções têm sido apresentadas na tentativa de aperfeiçoar o próprio conceito e a sua operacionalização (MACHADO-DA-SILVA; GARIDO FILHO; ROSSONI, 2006).

Para Scott (1991), o campo organizacional pode ser considerado uma rede complexa formada por várias organizações que mantêm uma relação de dependência mútua, onde compartilham valores e processos simbólicos regulatórios. Rosa e Vargas (2005) conceituam campo como um conjunto ou comunidade de organizações que formam uma área institucional mediante padrões de interação e influência em sistemas compartilhados de significados. Para Holanda (2003), o contexto de referência de um campo organizacional prescreve certos padrões de comportamento e modelos de ação.

Um campo se constitui como uma área de atividade social ou econômica, cujos atores estabelecem relacionamentos entre si, reconfigurando suas formas de agir e sua estrutura social (DIMAGGIO; POWELL, 1983). É constituído por organizações que “em conjunto constituem uma área reconhecida da vida institucional: fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias e outras organizações que produzam serviços e produtos similares”. (DIMAGGIO; POWELL, 1983, p. 148)

Em ideia complementar, as relações entre as organizações e outros atores sociais não se restringem a simples trocas, mas se configuram como uma estrutura de relacionamentos, ou rede, que executa suas ações e delimita suas possibilidades (DIMAGGIO, 1991; SCOTT, 1991).

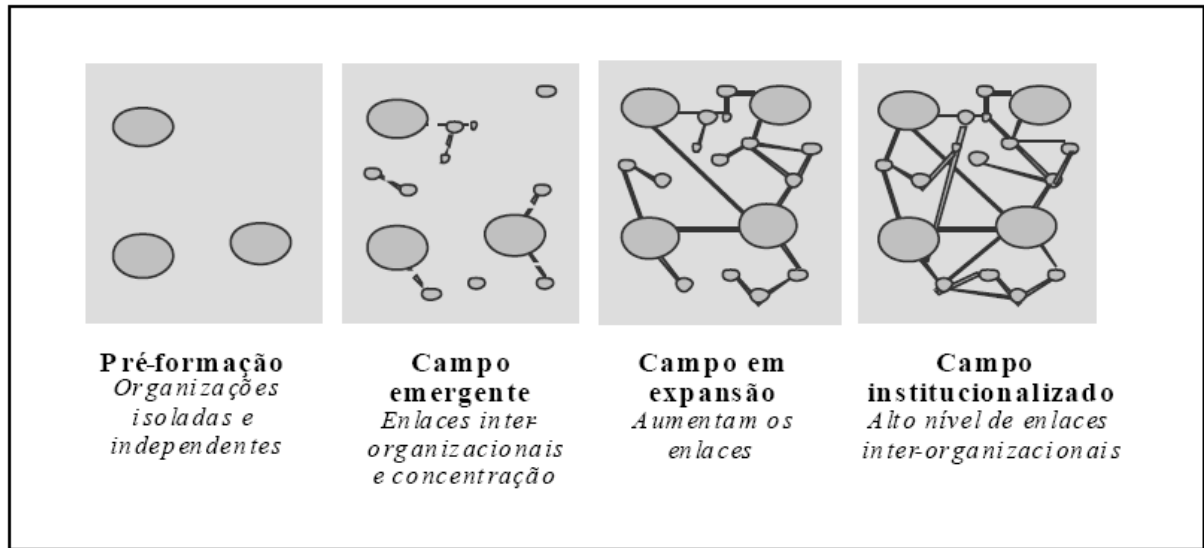
Machado-da-Silva, Garido Filho e Rossoni (2006) articulam diferentes perspectivas do entendimento de que campos seriam redes de relacionamentos, “que emergem como ambientes estruturados e estruturantes para organizações e participantes individuais” (WHITE; OWEN-SMITH; MOODY; POWELL, 2004, p. 97), estando normalmente organizados de modo mais integrado e entrelaçado, e podendo ser desvendados por estudos topológicos e de coesão estrutural.

A ideia de campo como rede de relacionamentos indica a relevância da investigação das funções dos atores envolvidos na composição desse ambiente. Recentes pesquisas (POWELL *et al.*, 2005; WHITE *et al.*, 2004) com base nessa perspectiva buscam o entendimento da mútua influência entre a estrutura e a dinâmica do campo mediante a análise de sua configuração em diferentes momentos do tempo e sua influência sobre as decisões para os atores envolvidos (MACHADO-DA-SILVA; GARIDO FILHO; ROSSONI, 2006).

No decorrer do processo histórico de formação e estruturação/institucionalização do campo organizacional, é possível identificar fases distintas que caracterizam os momentos gradativos. Nesse sentido, Holanda (2003) e Tolbert e Zucker (1999) apresentam formas diferentes de classificação de etapas do processo mencionado.

Holanda (2003) considera que, no seu estágio inicial, um campo organizacional está composto por organizações isoladas e especializadas. Com o passar do tempo, o campo vai se estruturando e as organizações reconhecem a importância umas das outras, estreitando relacionamentos e aumentando a interação, conforme a Figura 2:

Figura 2 – Etapas de formação de um campo organizacional.



Fonte: Holanda (2003).

No início, um campo organizacional caracteriza-se pela diversidade entre as organizações que o compõem. Porém, existe uma tendência de moverem-se em direção à semelhança à medida que o campo vai se estruturando e passando para as etapas seguintes de formação (HOLANDA, 2003).

O que define a transição para uma etapa adiante é o nível de enlaces entre as organizações que integram o campo que, em uma segunda etapa, se configura como emergente. À medida que esses enlaces estreitam as relações o campo vai sendo expandido até ser considerado, reconhecidamente, estruturado/institucionalizado.

Ao longo do tempo, as organizações se reconhecem entre si e aumentam seu grau de interação e o isomorfismo cresce pelas relações de cooperação e competição interorganizacional e intercampo. Ao estabelecer-se e estabilizar-se, o campo organizacional passa a ser composto por membros homogêneos, sejam eles antigos ou novos entrantes que, em conjunto, em conjunto constituem uma reconhecida vida institucional (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

Dimaggio (2001) afirma que para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que os atores dentro dele sejam examinados. Esse atores, à medida que o campo vai aumentando sua estruturação, assumem formas, modelos semelhantes, gerando um certo caráter conservador em um ambiente institucional, resultando no fenômeno do isomorfismo institucional (CARVALHO *et al*, 2004).

Segundo Carrieri, Saraiva e Pimentel (2007), o campo organizacional, além de homogeneidade e um relativo determinismo ambiental (CARVALHO *et al.*, 2004), implica também uma compreensão mais ampla quanto aos motivos da competição entre as organizações que não restringe nível econômico, ou quanto aos determinados formatos organizacionais considerados mais adequados, ou legítimos, para segmentos específicos do mercado.

A afirmação de Peci e Vieira (2005) de que o que se institucionaliza em termos de prática, “funciona”, ainda que este “funcionamento” possa se restringir apenas à manutenção de posições de poder é observada por Carrieri, Saraiva e Pimentel (2007, p. 3) que ainda complementam:

As organizações, assim, competem pela posse ou direito de uso de recursos existentes no ambiente em que atuam. Quanto maior for a sua capacidade de se posicionarem institucionalmente para lidar com o ambiente a partir de uma posição mais consistente e coesa com o campo, maior a probabilidade de sucesso nesta empreitada. As organizações vencedoras, nesta linha de raciocínio, são as que conseguiram legitimar seus elementos organizacionais à luz do campo organizacional em que atuam, o que implicou, a partir de determinado momento, competir também por recursos simbólicos e passarem pelo processo de institucionalização dos aspectos considerados legítimos naquele contexto específico.

Os atores de maior poder, que detém muitos recursos ou conhecimento superior podem contribuir fortemente para criar uma instituição para influenciar o processo de estruturação de um campo. Woywode (2001) afirma que a intensidade da força de influência desses atores na institucionalização é diretamente proporcional a:

- 1) quanto mais cedo um grupo de atores entra no campo;
- 2) quanto maior é o controle de recursos por um grupo de atores dentro do campo;
- 3) quanto mais importante for o papel de um grupo de atores dentro de um campo;
- 4) quanto menor o número de grupos de influência dentro do campo.

A participação dos atores na trajetória de estruturação do campo não se restringe a um somatório de atuações individuais das unidades pertencentes, mas envolve, principalmente, os laços relacionais construídos e fortificados à medida que as tomadas de decisões são parametrizadas por essas relações.

Contudo, apesar da importância dos estudos longitudinais sobre configurações estruturais, o foco na dimensão relacional não pode implicar em abandono da dimensão simbólica. Vale destacar que os conceitos de simultaneidade e de recorrência não se restringem a relacionamentos, mas se estendem também para a noção dos significados espaciotemporalmente delimitados (MACHADO-DA-SILVA; GARIDO FILHO; ROSSONI, 2006).

Ocaña (2006) ressalta que as origens das expectativas sobre os atores dentro de um campo organizacional não são restritas às empresas, mas também são exercidas por consumidores e pelo Estado. Nesse sentido, essas pressões institucionais podem constituir-se em um indicador da limitação dos atores organizacionais para produzir organizações eficazes. Devido a isso, os atores são forçados a conformarem-se, compartilhando os valores e regras institucionalizadas pelo campo organizacional.

Dessa forma o contexto cujos atores estão inseridos influencia os papéis exercidos por eles na formação, estruturação e desenvolvimento do campo em meio ao seu processo de institucionalização.

2.4 O processo de institucionalização do campo organizacional

O entendimento da estruturação dos campos organizacionais como um processo é necessário para a melhor compreensão da institucionalização das formas organizacionais (DIMAGGIO, 2001). Para Woywode (2001), o processo de estruturação do campo organizacional é também chamado de processo de institucionalização, pois estes dois processos ocorrem simultaneamente.

Ocaña (2006, p. 35) explica a razão da simultaneidade desses processos: “conforme um campo vai se estruturando, as interações entre as organizações que dele fazem parte tendem a aumentar. Por conseguinte, as estruturas das organizações dentro do campo se fazem mais homogêneas”. Assim, tem-se que as instituições emergem através das repetidas interações entre os atores do campo, que tem seu processo de estruturação ocorrendo em paralelo (LECA; DEMIL, 2001). Desse modo, os dois termos são utilizados como sinônimos por muitos autores (BARLEY; TOLBERT, 1997).

A institucionalização não é um fenômeno instantâneo que se configura em um curtíssimo espaço de tempo por meio de exclusivas vontades individuais e aleatórias dentre as

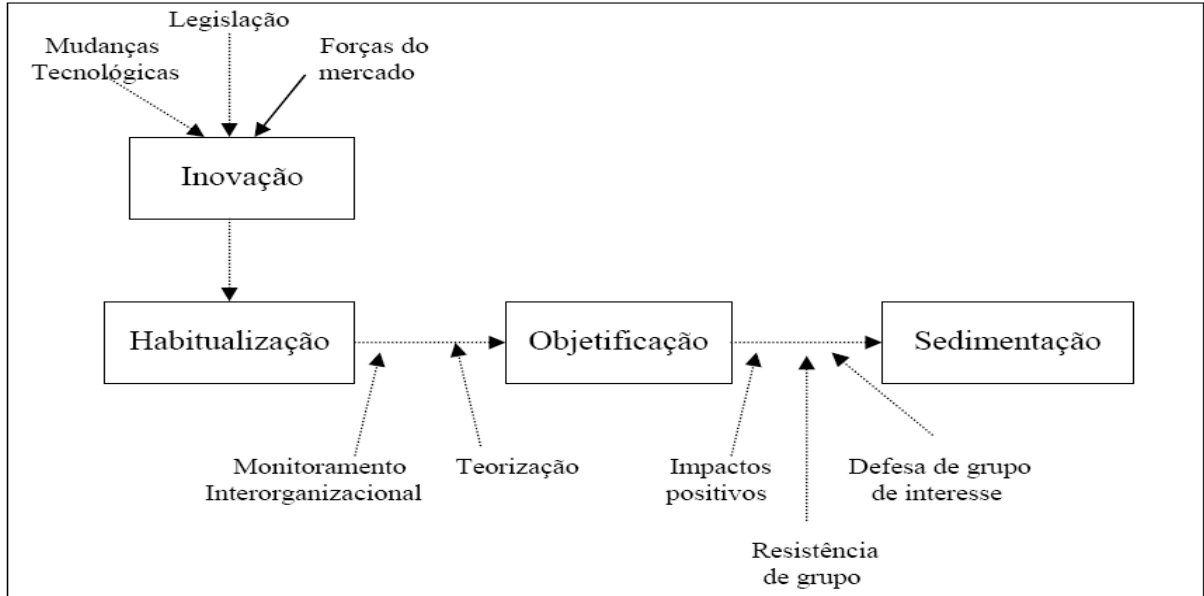
organizações. É, para Berger e Luckmann (2005), um processo que se desenrola historicamente, sendo sustentado pela legitimidade de seus elementos constituintes. As ações observadas no decorrer do processo refletem as ações dos atores objetivando o aumento ou manutenção do seu “poder de fogo” em um ambiente em que as regras estão definidas para os participantes.

O processo de institucionalização inclui a criação de uma estrutura formal, o surgimento de normas informais e de procedimentos impessoais, além de rituais, ideologias e normas administrativas com foco na legitimidade. Ou seja, a busca pela legitimidade é uma fonte impulsionadora para a adoção de práticas institucionalizadas (ALPAY et al., 2008).

A institucionalização faz com que os processos sociais, as obrigações ou as realidades alcancem um status, posição social, de regras no pensamento e nas ações sociais (MEYER; ROWAN, 2001). O processo de institucionalização começa pela submissão dos indivíduos aos hábitos, que fornece um padrão pré-determinado de ações que conservam um nível de significado para o indivíduo, reduzindo a quantidade de opções ou de riscos para execução de uma atividade (QUINELLO, 2007)

Tolbert e Zucker (1999) investigaram o efeito de diferentes níveis de institucionalização em realidades construídas sobre persistência cultural. Constataram que havia uma relação direta entre o grau de objetividade e exterioridade e o grau de institucionalização, de maneira que, aumentando-se o primeiro, aumenta-se o segundo (AGUIAR *et al.*, 2005). As autoras indicam que, a partir de um contexto de existência de forças causais críticas, se configuram os processos inerentes à institucionalização. Inicialmente, perante as primeiras forças, atividades inovativas são desenvolvidas gerando uma gradação de fases do processo de institucionalização/estruturação do campo: habitualização, objetivação e sedimentação, de acordo com a Figura 3.

Figura 3 – Processos inerentes à institucionalização.



Fonte: Tolbert e Zucker (1999, p. 207).

Para Tolbert e Zucker (1999), o processo de habitualização indica a formação de novos arranjos estruturais em resposta a problemas organizacionais específicos e a formalização desses arranjos em políticas e procedimentos de organizações que encontrem problemas em comum. Considerado um estágio de pré-institucionalização, o processo de habitualização é o desenvolvimento de estruturas de organizações similares que, mesmo que em pequeno número, de maneira independente, podem adotar semelhantes inovações como decorrência de estarem submetidas a circunstâncias parecidas.

Ventura (2005) complementa afirmando que os novos arranjos estruturais gerados são, muitas vezes, temporários, visando à solução de problemas organizacionais pontuais e sua formalização em políticas e procedimentos. Aguiar *et al.* (2005, p. 7) destacam os três fatores que conduzem a empresa à inovação e conseqüente processo de habitualização, também ilustrados na figura 3:

- 1) mudanças tecnológicas, ou seja, reorientação técnica ou tecnológica;
- 2) legislação, representando novos arranjos jurídicos que podem provocar maior ou menor receptividade por parte das organizações; e
- 3) forças do mercado, decorrentes de fatores econômicos.

A Objetificação, de acordo com Tolbert e Zucker (1999), em um significado de semi-institucionalização, tem a ver com a difusão da estrutura criada anteriormente, entretanto, nesse estágio o valor da estrutura e de sua crescente adoção nas organizações envolve certo grau de consenso entre os decisores da organização, assumindo um caráter mais permanente e disseminado.

Aguiar *et al.* (2005) enfatizam que esse consenso entre os decisores organizacionais tem como fonte as duas forças causais apontadas por Tolbert e Zucker (1999) na figura 2: o monitoramento interorganizacional em que, a partir de evidências diversas, as organizações avaliam riscos de novas estruturas, considerando sua competitividade ao monitorar outros competidores; e a teorização, em que, a partir um problema organizacional genérico, um arranjo estrutural é justificado como solução para o problema com bases lógicas e empíricas.

No estágio de Sedimentação, as estruturas se perpetuam. Essa última fase representa “[...] um processo que fundamentalmente se apóia na continuidade histórica da estrutura e, especialmente, em sua sobrevivência pelas várias gerações de membros da organização” (TOLBERT; ZUCKER, 1999, p. 209).

Nessa última fase, Tolbert e Zucker (1999) destacam a presença dos três fatores críticos: os impactos positivos, como resultados efetivos relacionados à adoção da estrutura; a resistência de grupo, exercida por pessoas que são contrárias à estrutura por serem afetadas adversamente por ela; e, em contrapartida, a defesa de grupo de interesse, representado por pessoas beneficiadas pelas mudanças na estrutura.

Conforme Aguiar *et al.* (2005), no processo de institucionalização, até chegar-se ao estágio de sedimentação, as organizações que compõem o campo vão respondendo às pressões do processo, de acordo com seus interesses materiais ou simbólicos, dificultando ou facilitando a assimilação da prática. A institucionalização total ocorre com a etapa de sedimentação, apesar da possível resistência dos atores negativamente afetados por ela em seus resultados, ou à dificuldade de demonstrar essa relação.

A fase de *sedimentação* do processo de institucionalização está caracterizada pela “continuidade histórica da estrutura e, especialmente, em sua sobrevivência pelas várias gerações de membros da organização” (TOLBERT e ZUCKER, 1999, p. 209). Assim, envolve duas dimensões indicadas por Aguiar *et al.* (2005): 1) a propagação das estruturas para todos os

indivíduos teorizados como adotantes; e 2) a perpetuação dessas mesmas estruturas ao longo de um tempo consideravelmente longo.

Por não considerar a institucionalização como um estado qualitativo, onde as estruturas são ou não são institucionalizadas, Tolbert e Zucker (1999) dão ênfase à relevância de entendê-la como um processo a ser desenvolvido historicamente, indicando a existência de vários níveis de institucionalização possíveis de serem identificados.

Em concordância, Fonseca (2003) entende que o processo de institucionalização se restringe a uma questão de grau, já que a fundação e evolução dos campos organizacionais variam de acordo com circunstâncias históricas e temporais. Assim, a homogeneização acontece quando um campo atinge um forte grau de estruturação. DiMaggio e Powell (2001) e Scott (1995) propuseram os seguintes indicadores para analisar o grau de estruturação/institucionalização de um campo organizacional, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Indicadores de estruturação/institucionalização de um campo organizacional.

DiMaggio e Powell (2001)	1) Aumento do grau de interação entre as organizações no campo
	2) Surgimento de estruturas interorganizacionais de domínio e padrões de coalizão claramente definidos
	3) Incremento na carga de informação de que se devem ocupar as organizações que participam de um campo
	4) Desenvolvimento da sensação, dos participantes de um campo, de que estão juntos em uma empreitada comum.
Scott (1995)	5) Aumento do grau de concordância com a lógica institucional que guia as atividades dentro do campo
	6) Aumento do isomorfismo das formas estruturais dentro do campo
	7) Aumento da equivalência estrutural das relações organizacionais dentro do campo
	8) Aumento da clareza das fronteiras do campo
	9) Desenvolvimento de uma ordem dentro do campo significando a criação de uma consciência uniforme no que diz respeito ao status de várias formas organizacionais

Fonte: Baseado em DiMaggio e Powell (2001) e Scott (1995).

Rosa e Vargas (2005) afirmam que embora os campos organizacionais estejam em constante evolução, devido sua dinamicidade, os processos institucionais podem trazer certa estabilidade a eles. Isso se dá mediante consenso, negociando socialmente as diferenças de interpretação.

Assim, o processo de institucionalização já é, em si, uma tentativa de moldar a prática conforme os interesses das organizações ou do campo envolvido no jogo. Uma vez institucionalizada, a prática social continua a atender aos interesses daqueles que a estruturaram no campo – e farão de tudo para assim conservá-la (VENTURA, 2005, p. 47).

Fernández-Alles e Valle Cabrera (2006) ressaltam que, considerando a análise de gestão, deve haver uma identificação das características do campo organizacional e das partes interessadas, equalizando diferentes interesses a fim de resolver os potenciais conflitos.

Entretanto, mesmo assumindo certa estabilidade, o campo pode apresentar pequenas alterações. Conforme Ocaña (2006, p. 35), “quando um determinado campo organizacional atinge um forte nível de estruturação, podem ser apresentadas mudanças individuais, mas estas mudanças se limitam a fazer as organizações ficarem mais semelhantes”. Ou seja, essas pequenas alterações tendem a reforçar a característica da homogeneidade.

A partir do referencial apresentado, entende-se que a institucionalização de uma prática social se configura como a estruturação de um campo em um processo de construção social da realidade que é resultado da interação dos indivíduos, grupos e organizações, atendendo a interesses legitimados pelo próprio campo.

2.5 Estudos anteriores sobre a abordagem institucional

A partir das clássicas publicações de Meyer e Roman (1977), Tolbert e Zucker (1983), Dimaggio e Powell (1983), por exemplo, a perspectiva institucional foi se tornando objeto de outros estudos que utilizaram uma variedade de técnicas que incluem estudos de caso, regressão cruzada, modelos longitudinais. No final da década de 1990, Tolbert e Zucker (1998) ressaltavam a escassez de estudos empíricos no que tange à conceitualização e à especificação dos processos de institucionalização. Entretanto, os estudos de Garido Filho (2008) no contexto brasileiro identificaram, de 1993 a 2007, uma expansão relacionada à ao volume de artigos publicados e à adesão de novos pesquisadores, expandindo o corpo de conhecimento produzido. Para o autor, “pesquisadores nacionais, embora limitados em número, vêm adquirindo o reconhecimento acadêmico por seus pares, exibidos nas altas taxas de citação e também na representatividade de determinados pesquisadores nos quadros de fundamentação do campo.” (GARIDO FILHO, 2008, p. 217)

Os estudos sobre abordagem institucional geralmente estão associados a outras temáticas dos estudos organizacionais, tais como:

- Responsabilidade social (LIMA, 2008; MARTINS, 2010; GRAEF *et al.*, 2010);
- Práticas de gestão de pessoas (GIOTTO; MACHADO, 2010);
- Liderança (HADDEN; DAVIES, 2002)
- Controladoria (MÜLLER, 2007)
- Governança corporativa (ROSSONI; MACHADO-DA-SILVA, 2010); e
- Globalização (MADON *et al.*, 2009; MACHADO-DA-SILVA; WALTER; CRUZ, 2010).

A institucionalização também está relacionada a diversos campos onde a variável ambiente institucional exerce influência nas formas organizacionais. Tais campos são, por exemplo:

- Indústrias de pesca (OCAÑA, 2006);
- Indústrias de cerâmica (ALPERSTEDT, 2010)
- Indústrias de cosméticos (ANGONESE; MACHADO-DA-SILVA, 2010);
- Instituições de ensino superior (FERRO; GONÇALVES, 2010; CRUBELLATE; VASCONCELOS, 2010);
- Empresas familiares (ALPAY *et al.*, 2008; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010; MÜLLER, 2007);
- Administração pública (FREITAS, 2005).
- Agências reguladoras (LAENDER, 2009)

Contudo, assumindo que o ponto central a Teoria Institucional é a consideração do ambiente institucional, prevalecendo sobre o ambiente técnico, Meyer e Rowan (1991,) afirmam que organizações que seguem a tendência de contemplar fatores cognitivos relacionados à

cultura, aumentam sua legitimidade e sua perspectiva de sobrevivência, independentemente da eficácia imediata das práticas e procedimentos adquiridos.

Em análise paralela, tem-se que as organizações da economia criativa têm como uma de suas características essenciais a produção de bens voltados ao lazer, entretenimento e cultura (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), que servem a funções estéticas e expressivas, em vez de funções claramente utilitárias (HIRSCH, 2001). De acordo com Throsby (2003), para a identificação do real valor cultural de determinado bem produzido na economia criativa, faz-se necessária a análise de uma variedade de atributos como a qualidade estética, o significado espiritual, a função social, o significado simbólico, a importância histórica e a autenticidade.

Portanto, mediante a ênfase dada aos aspectos culturais, simbólicos, estéticos e cognitivos, tanto por parte da ambiente institucional, como por parte da economia criativa, tem-se que estudos empíricos da Teoria Institucional expressam elevada relevância quando articulados a atividades que compõem a economia criativa. Pesquisas que articulam esses dois construtos são recorrentes nas literaturas nacional e internacional, tais como:

- Cinema, livros, museus e teatro (FERREIRA *et al.*, 2009);
- Serviços culturais e de lazer (AGUIAR *et al.*, 2005; CAMPOS, 2007);
- Arte e artesanato (YANAL, 1998)
- Feiras de música (CARRIERI; SARAIVA; PIMENTEL, 2007)
- Patrimônio histórico (PIMENTEL, *et al.*, 2006)
- Serviços criativos: publicidade (PATERMANN; MOREIRA, 2009)

A presente pesquisa analisa o processo de institucionalização do humor no Ceará como um campo pertencente à sua economia criativa. Por se configurar como uma arte performática que alcançou notoriedade nacional, o humor no Ceará é passivo de investigação institucional também por causa dos enlaces interorganizacionais que seus atores articulam, bem como por suas legitimidade e longevidade sociais, além de apresentar raízes históricas que o caracteriza particularmente.

3 ECONOMIA / INDÚSTRIA CRIATIVA

Esta seção está relacionada à indústria criativa, núcleo da economia criativa, como um conjunto de setores e atividades em que estão inclusas as artes performáticas e, conseqüentemente, o campo do humor, o qual é objeto desta pesquisa. Visando discorrer sobre o assunto, são mencionadas definições, caracterizações e delimitações da indústria criativa, além de discuti-la como um ambiente propício à institucionalização de campos compostos por indivíduos, grupos e organizações que valorizam sobremaneira os componentes simbólicos e culturais que os permeiam. Por fim, são mencionados estudos anteriores em que a economia criativa é analisada à luz da Teoria Institucional.

3.1 A origem dos termos economia/indústrias criativas e conceitos precedentes

A criatividade é um atributo humano inerente ao processo de origem de cada atividade considerada inovadora. O ritmo acelerado das mudanças econômicas e sociais gera um contexto adequado ao destaque da criatividade e da inovação como ferramentas capazes de gerar diferencial competitivo nos mais diversos setores da sociedade. O termo “indústrias criativas” está associado a essas mudanças catalisadas desde o final do século XX (BORGES, 2005; UNCTAD, 2008). Para Borges (2005), há uma transição de uma economia cada vez menos concentrada no tradicional modelo industrial, fordista, de produção em massa de bens tangíveis, para uma economia mais ligada à geração criativa de idéias, ou seja, de bens intangíveis. Por analogia, Borges (2005, p. 87) exemplifica: “é como se entrássemos em uma economia menos de hardware e mais de software”.

A aceleração de transformações de valores sociais e culturais oriunda da década de 1990, chamadas de virada cultural (BONNELL; HUNT, 1999; GIBSON; KLOCKER, 2005), surgem da combinação de dois fenômenos que ocorrem ao mesmo tempo: a emergência da sociedade do conhecimento, localizada no setor de serviços, e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

A emergência das atividades baseadas em conhecimento, como primeiro fenômeno, é justificada pela “incorporação das tecnologias de informação e de comunicação à vida social e a percepção da informação como fator estruturante da sociedade e insumo básico da produção”

(LIMA, 2006, p. 106). Trata-se de um contexto de surgimento de uma sociedade pós-industrial em que a economia fundamenta-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK, 2000, 2002).

Quanto ao segundo fenômeno, explicado por Inglehart (1999), a sociedade pós-materialista rompe com os limites do entendimento materialista de que as pessoas se satisfazem tradicionalmente ao suprir suas necessidades básicas, sejam elas econômicas ou sociais. Nessa nova perspectiva, os indivíduos são vistos como interessados em aspectos de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos, que podem ocorrer no trabalho e no sistema político (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

As transformações relacionadas aos dois fenômenos mencionados foram recebendo nomenclaturas diversas no transcorrer do tempo. A expressão “indústrias criativas” foi utilizada a partir de uma evolução conceitual no tratamento dessas atividades emergentes. Para Ratzenbock *et al.* (2004), a origem do termo “indústria cultural” precede outros termos que vieram posteriormente e, sua análise contextual contribui à definição do que se conhece por indústrias criativas.

Teóricos da Escola de Frankfurt, em meados do século XX, utilizaram a expressão “indústria cultural” para se referirem ao processo de massificação e mercantilização da cultura e da arte por meio de um conjunto de organizações com finalidades lucrativas. Na perspectiva frankfurtiana dos teóricos Adorno e Horkheimer, o conceito analítico de indústria cultural demonstra que o consumidor não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto, evidenciando a indústria cultural como praticante dos mesmos princípios capitalistas que orientam as ações individuais e a produção econômica em geral (MACHADO, 2009).

O termo indústria cultural foi utilizado para se referir ao entretenimento de massas, tais como os jornais, o cinema, as revistas e música (UNCTAD, 2008), além de envolver atividades relacionadas a museus, galerias, artes visuais, artesanato, educação voltada para as artes, radiodifusão, filmes, música, artes performáticas, literatura e livrarias (HARTLEY, 2005).

Entretanto, na década de 1990, contínuos avanços relacionados à comunicação, o advento de tecnologias de informação, de *softwares*, e a massificação da internet tiveram um impacto significativo nestas atividades da indústria cultural que, restrita à arte e à cultura, mostrou-se incapaz de integrar essas novas realidades em alguma das categorias convencionais (LATOEIRA, 2007 *apud* MASCENA *et al.*, 2011). Surgiu assim a necessidade de adotar uma

denominação que não estivesse restrita apenas às artes criativas tradicionais e cultura, mas que também considerasse os impactos que a tecnologia da informação e da comunicação exercem sobre estas atividades. (DUARTE, 2010). A necessidade de expansão do escopo das indústrias culturais possibilitou o marco histórico da designação “indústrias criativas” ressaltando o potencial comercial de atividades tidas, até então, como não-econômicas (UNCTAD, 2008).

Quadro 2 – Diferenciação entre Indústrias Culturais e Indústrias Criativas quanto aos setores envolvidos.

	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS CRIATIVAS
SETORES ENVOLVIDOS	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes Broadcasting e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Propaganda Arquitetura Design Software interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas

Fonte: Com base em Hartley (2005).

Assim, a passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aconteceu, para Bendassolli *et al.* (2009, p. 14), como “uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração”. Em suma, pode-se afirmar que a substituição do termo “indústria cultural” é resultado desse movimento mais amplo firmado sobre duas intenções, conforme Machado (2009, p. 92):

1. afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt;
2. a necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural.

Apesar do termo “indústrias criativas” ter surgido na Austrália, em 1994, com o lançamento de um relatório denominado “Nação Criativa” (UNCTAD, 2008), foi na Inglaterra que sua expressão foi mais reconhecida e promovida devido à associação do tema com a agenda política e econômica do país. Nessa oportunidade, a Inglaterra, a partir da intervenção do

Department for Culture, Media and Sports (DCMS), realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas (JUDICE, PEREIRA E PÁDUA, 2008). O governo inglês formou um Ministério das Indústrias Criativas (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

As indústrias criativas são, conforme o conceito desenvolvido pelo DCMS (2011), aquelas atividades que se baseiam na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a geração de riqueza e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual. De acordo com esse departamento ligado ao governo britânico, as indústrias criativas contemplam atividades classificadas em três grupos: a) Arte e cultura, formado por artes performáticas, artes visuais, literatura, museus, galerias, arquivos e preservação de patrimônio; b) Design, composto por propaganda e publicidade, arquitetura, web e software, gráfico e moda; e c) Mídia, referente a radiodifusão, mídia digital, filme e vídeo, games, música e publicações. A partir da conceituação britânica, as indústrias criativas foram objetos de diferentes estudos.

Assim, esse campo recebe contínuas contribuições por meio de diversos conceitos, como os apresentados no Quadro 3:

Quadro 3 – Conceitos de Indústrias Criativas

AUTORES	CONCEITOS DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
Cornford e Charles (2001)	As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.
Hartley (2005)	Indústrias criativas são a convergência conceitual e prática de artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (produção em massa), no contexto das novas mídias tecnológicas (TICs), dentro da nova sociedade do conhecimento, para o uso de novos cidadãos e consumidores interativos.
Borges (2005)	São indústrias formadas pela convergência conceitual e prática entre as artes criativas ou tradicionais, como a joalheria e a dança; as indústrias culturais, à escala de massa, como a televisão, a fotografia, o cinema e o rádio; e as novas tecnologias de informação, principalmente as de base digital ou eletrônicas, como a Internet, o DVD e assim por diante.
Qidi (2006)	As indústrias criativas representam a intersecção entre diferentes campos de atuação, criação de novas idéias, conhecimentos especializados e novos conteúdos. Elas trazem consigo alta tecnologia, economia e cultura e também geram desenvolvimento em outras indústrias.
Gaspar <i>et al.</i> (2008)	São formadas por um agrupamento distinto de atividades fundamentadas no conhecimento e na propriedade intelectual, combinando talento criativo, técnicas e tecnologias avançadas
Duarte, 2010	As indústrias criativas correspondem a um conjunto de setores e atividades que utilizam a criatividade, o talento e as habilidades humanas como principais insumos da produção de um amplo conjunto de bens criativos, desde os mais tradicionais, baseados nas artes e nas culturas populares, aqueles que requerem tecnologia intensa. Essas indústrias representam grande potencial para a geração de propriedade intelectual, ocupações e renda.

Fonte: Com base em Bendassolli *et al.* (2009) e Duarte (2010).

As indústrias criativas estão inclusas, essencialmente como núcleo, em um campo ainda mais amplo denominado economia criativa (UNCTAD, 2008; REIS, 2008). Reis (2008) explica que a economia criativa, além das indústrias criativas, abrange também o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia, bem como as conseqüentes relações, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, políticas, econômicas organizacionais e educacionais. “Portanto, a economia criativa está associada à noção de uma cadeia que tem como centro as indústrias criativas” (DUARTE, 2010, p. 5).

3.2 Características essenciais das indústrias criativas

A partir da análise do quadro 2, percebe-se que o conceito de indústrias criativas ainda apresenta variações relevantes de acordo com o posicionamento dos diversos autores mencionados. Ou seja, as indústrias criativas têm definições em fase de maturação no meio acadêmico e mercadológico. Entretanto, com base na estratégia de caracterização de Bendossolli *et al.* (2009), é possível identificar alguns elementos que se repetem, explícita ou implicitamente, nessa diversidade de conceitos formulados, quanto à forma de produção nas Indústrias Criativas; aos produtos gerados nas Indústrias Criativas; e ao consumo direcionado às Indústrias Criativas.

Quanto à forma de produção das indústrias criativas, mediante análise dos diversos conceitos apresentados no quadro 1, são reconhecidas características marcantes em relação às demais indústrias tradicionais, tais como: a criatividade como elemento central e principal insumo; a valorização da arte pela arte (BENDASSOLLI *et al.* 2009).

“A criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 13). No contexto das indústrias criativas, a criatividade se configura como elemento central e principal insumo gerador de riqueza cognitiva e econômica (UNCTAD, 2008; REIS, 2008). Dentre outros autores que definem criatividade, Reis (2008, p. 15) afirma que se trata de uma:

[...] palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores.

A criatividade, no âmbito das indústrias criativas se refere à formulação de idéias e à aplicação destas na produção de trabalhos de arte e de produtos culturais criativos (UNCTAD, 2008; BENDASSOLLI *et al.*, 2009), institucionalizando-a como arte ou como mercado (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Conforme Hartley (2005), apesar do desenvolvimento de produtos criativos ser atribuído a indivíduos criativos, é a estruturação de um quadro socioinstitucional que possibilita a criação de valor de mercado. Para Jeffcutt e Pratt (2002), essa estruturação ocorre por meio de redes sociais, mediante a utilização de inovações tecnológicas e de recursos de produção, promoção e distribuição.

Além da criatividade, outra característica da forma de produção nas indústrias criativas é a valorização da arte pela arte como um traço cultural relevante. Essa característica está relacionada aos agentes das indústrias criativas. Sua atitude, seus gostos e estilos em relação a seu trabalho e suas preferências sobre a técnica ou a performance do trabalho criativo e sobre as escolhas e direcionamento de recursos, muitas vezes em conflito com alternativas de decisões fundamentadas na racionalidade e na instrumentalidade comumente valorizadas nas indústrias tradicionais. (JUDICE, PEREIRA E PÁDUA, 2008; BENDASSOLLI *et al.*, 2009; CAVES, 2000)

Quanto à produção de bens criativos e culturais, estes, são resultados da utilização da criatividade, aliada a talento e habilidades nas atividades de uma indústria criativa. Para Hirsch (2001, p. 288) produtos culturais são “bens não-materiais direcionados a um público consumidor para o qual tais produtos geralmente servem a funções estéticas e expressivas, em vez de funções claramente utilitárias”. Estes produtos se destacam por serem gerados pela ação humana e cuja produção exige algum nível significativo de criatividade (UNCTAD, 2008).

Para Throsby (2003), para identificar o real valor cultural de determinado bem produzido, faz-se necessária a análise de uma variedade de atributos como a qualidade estética, o significado espiritual, a função social, o significado simbólico, a importância histórica e a autenticidade.

Bendassolli *et al.* (2009) ressaltam três características principais relacionadas aos produtos culturais criativos, são eles: variedade infinita; diferenciação vertical; e perenidade.

A primeira característica essencial dos produtos cultural criativo é a sua variedade infinita. Para Caves (2000), as indústrias criativas fornecem bens e serviços que geralmente são

associados às atividades culturais, artísticas ou ao entretenimento. Para o autor, a prioridade na utilização de insumos criativos, além dos recursos técnicos, possibilita o rompimento de limites para uma produção cultural criativa. As mesmas apresentações de artes visuais, musicais ou performáticas, por exemplo, podem assumir diferentes interpretações, com diferentes estilos e arranjos.

A partir do que Caves (2000) denomina como listas A e B, de acordo com o nível de status, poder e prestígio almejado pelos artistas, Bendassolli *et al.* (2009) indicam a diferenciação vertical como a segunda característica essencial dos produtos das indústrias criativas. Entretanto, Hirsch (2001) ressalta que, além da passagem competitiva pelos processos de seleção e filtragem realizados pelos subsistemas de gestão das próprias organizações culturais, o sucesso dos produtos culturais criativos recebe influência das relações com distribuidores e intermediários, como, por exemplo: a divulgação por meio de revisões de livros, músicas e entrevistas em rádios e televisão, exposição de críticos e promotores e passagem por shows de celebridades, “tendo a mídia um fundamental papel de intermediação no processo como regulador institucional” (HIRSCH, 2001, p. 289).

Nesse contexto das diferenciações como segunda característica, Judice, Pereira e Pádua (2008) apontam, além da vertical, a existência de uma diferenciação horizontal alinhada à coordenação temporal, a durabilidade, riscos e complexidades de coordenação de processos colaborativos entre diferentes artistas.

A terceira característica dos produtos das indústrias criativas é a perenidade. Os produtos criativos freqüentemente não sofrem esgotamento em seu consumo. A propriedade de vida longa “implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período de tempo. Implica ainda que tais benefícios devem ser gerenciados por regras específicas de direitos autorais.” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 14). Assim, a propriedade intelectual se baseia em dois aspectos: o moral e o econômico. Este, como garantia de exploração econômica dos bens por parte de seus autores e herdeiros, e aquele, como resguardo de exclusiva autoria de criação do bem (SIQUEIRA, 2007).

Entretanto, Reis (2008) ressalta que esses direitos não se aplicam a todos os produtos culturais criativos. O artesanato, os festejos tradicionais locais e outros saberes tradicionais da cultura popular exemplificam o fato que, conforme a autora, ocorre devido ao fato dos detentores desses saberes tradicionais trabalharem de maneira informal por não terem condições de arcar

com os custos de registro dos direitos de propriedade intelectual ou mesmo por desconhecerem o potencial econômico da atividade que realizam.

Quanto ao consumo dos bens criativos, Bendassolli *et al.* (2009) indicam três características essenciais de consumo no âmbito das indústrias criativas. São elas: o consumo ser voltado a itens de lazer, entretenimento e cultura; a reconstrução mercadológica do consumidor; e a instabilidade da demanda.

Como primeira característica essencial de consumo de produtos criativos, está a demanda por artefatos associados ao lazer, ao entretenimento e à cultura. Para Machado (2009), uma mudança mais ampla na forma de pensar da sociedade contemporânea aponta para a intensificação, e re-significação, da valorização do setor de serviços e do lazer, portanto, do consumo.

A reconstrução mercadológica do consumidor é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas. Os produtos culturais criativos são, segundo Machado (2009), o alimento subjetivo dos indivíduos, servindo-lhes de referência para formarem suas identidades e relações inter-individuais objetivando se reconhecerem ou se estranharem neles, superando razões estritamente instrumentais. O consumidor passa a ser “um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual. No lazer, no entretenimento, nos novos regimes de distinção simbólica, na preocupação com a saúde e com a forma física” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 14).

A instabilidade da demanda é a terceira característica essencial de consumo de produtos culturais criativos. Para Caves (2000, 2003), no contexto das indústrias criativas, é comum a presença da ignorância simétrica dos produtores em relação à satisfação dos consumidores e destes em relação ao produto em si. Assim, os produtores e gestores das indústrias criativas têm restrições quanto à previsão do sucesso mercadológico dos bens produzidos. Tal fato se dá devido à obtenção de informações ser posterior à finalização do produto e à sua exposição diante do consumidor, que aprova-o ou não, após consumi-lo.

3.3 Diversidade de atividades e setores da economia criativa

Além de ser um campo de estudo relativamente recente, há outro aspecto a ser enfatizado como gerador das singularidades e complexidades dos conceitos designados ao termo:

a diversidade de setores e atividades que compõem o campo. A partir das atividades centrais em que a criatividade é o insumo principal que potencializa as inovações de bens, produtos e serviços culturais criativos, forma-se uma cadeia de agentes composta por organizações e pessoas que se estende até a apreciação dos consumidores.

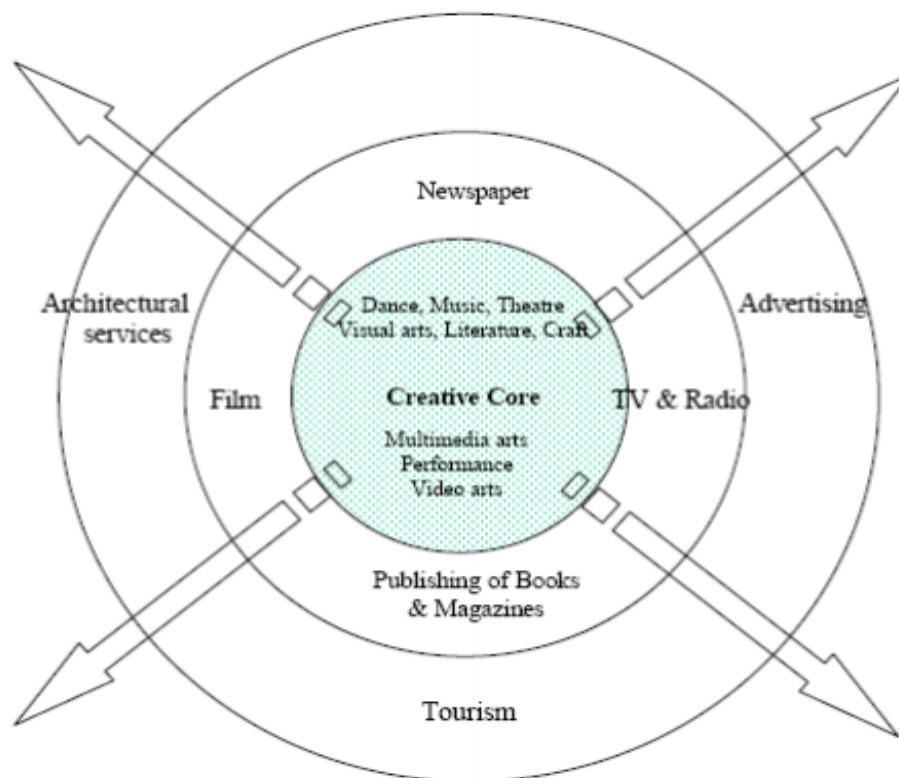
Para elucidar o funcionamento da economia criativa, vários modelos foram desenvolvidos por diferentes autores. Percebe-se, nesses modelos, a intenção de realizar agrupamentos de organizações levando em consideração suas características estruturais. Entretanto, a diversidade desses modelos se dá justamente pelas diferentes escolhas de qual característica é a mais adequada para servir de referência para os agrupamentos e classificações utilizadas no modelo a ser proposto.

O modelo proposto por Marcus (2005), no relatório *Future of Creative Industries: implications for research policy*, publicado pela Comissão Européia, por exemplo, classifica as indústrias criativas tomando por base a intensidade do uso do componente industrial na fabricação de seus produtos, separando as organizações de produtos culturais tradicionais, menos industrializadas, como artes visuais e performáticas, das mais industrializadas, como cinema e videogames, por exemplo.

Já no modelo da WIPO (2003), o nível de utilização de material protegido por *copyright* é variável determinante para classificar as indústrias criativas em quatro grupos: indústrias do núcleo de *copyright*, como literatura e televisão; de *copyright* independente, como computadores e instrumentos musicais; de *copyright* parcial, como vestuário e brinquedos; e indústrias de apoio não dedicadas, como transporte e telefonia.

Os níveis de criatividade e de essência cultural dos produtos são as características de referência para as classificações no Modelo dos Círculos Concêntricos elaborado por Throsby (2001). A lógica desses agrupamentos é de que quanto mais as organizações utilizarem a criatividade original, mais próximas estarão do centro da circunferência, conforme pode ser observado na Figura 4:

Figura 4 – Modelo dos círculos concêntricos.



Fonte: Adaptado de Throsby (2001)

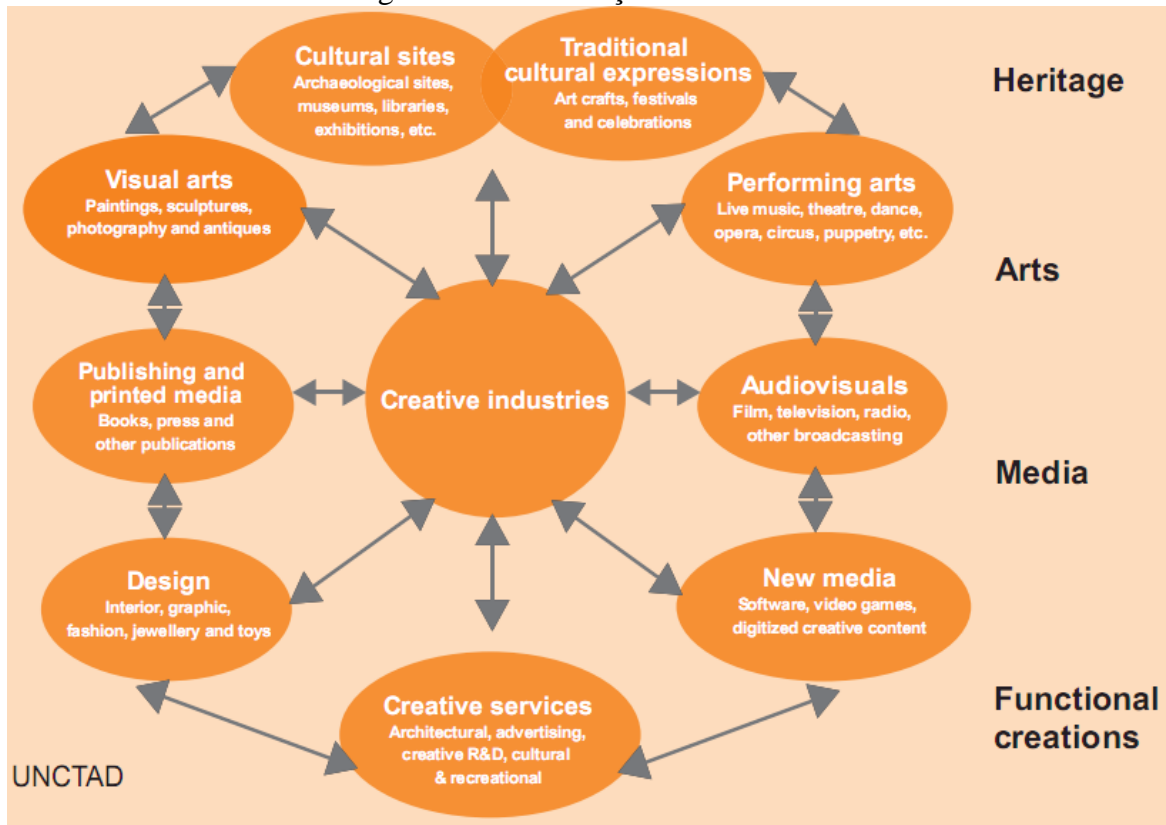
De acordo com o Modelo de Throsby (2001), as atividades artísticas tradicionais nas formas de som, texto e imagem compõem o núcleo do modelo. No segundo círculo, encontram-se as organizações que produzem bens fazendo uso de novas tecnologias, tais como *software*. Em seguida, estão classificadas as organizações cujos bens podem ou não ser considerados culturais. São caracterizadas por sua maior abrangência e considerável dificuldade de precisão quanto ao grau de conteúdo cultural. Por fim, no círculo maior, estão as indústrias que têm atuação externa ao campo da cultura, entretanto seus produtos e serviços podem estar a ela relacionados (DUARTE, 2010).

Apesar de não explicitamente incluso no modelo de Throsby (2001) representado da figura 4, os espetáculos de humor fazem parte de um campo incluso no círculo central do modelo, pois se configuram como uma atividade artística performática.

Para a Unctad (2008), as indústrias criativas devem ser classificadas tomando por base áreas, grupos e subsetores. O modelo desenvolvido pela instituição, apresentado na Figura 5, considera a cultura tradicional, sob a forma de patrimônio ou artística, e o uso da tecnologia no

potencial de comunicação e funcionalidade. São quatro grandes grupos subdivididos em nove subgrupos.

Figura 5 - Classificação das indústrias criativas.



Fonte: UNCTAD (2010, p. 8).

Sob o entendimento de que o patrimônio cultural, primeiro grupo, em seus aspectos históricos, antropológicos, étnicos, estéticos e visões sociais é a origem de todas as artes e a essência das indústrias criativas, o modelo da Unctad (2008) subdivide-o em: expressões culturais tradicionais e sítios culturais.

O segundo grupo é representado pelas expressões puramente artísticas inspiradas na herança cultural e em valores simbólicos. Nesse grupo, são destacadas as subdivisões artes visuais e artes performáticas. (UNCTAD, 2008). Nesta segunda subdivisão artística, está inserido o objeto desta pesquisa: o campo humor.

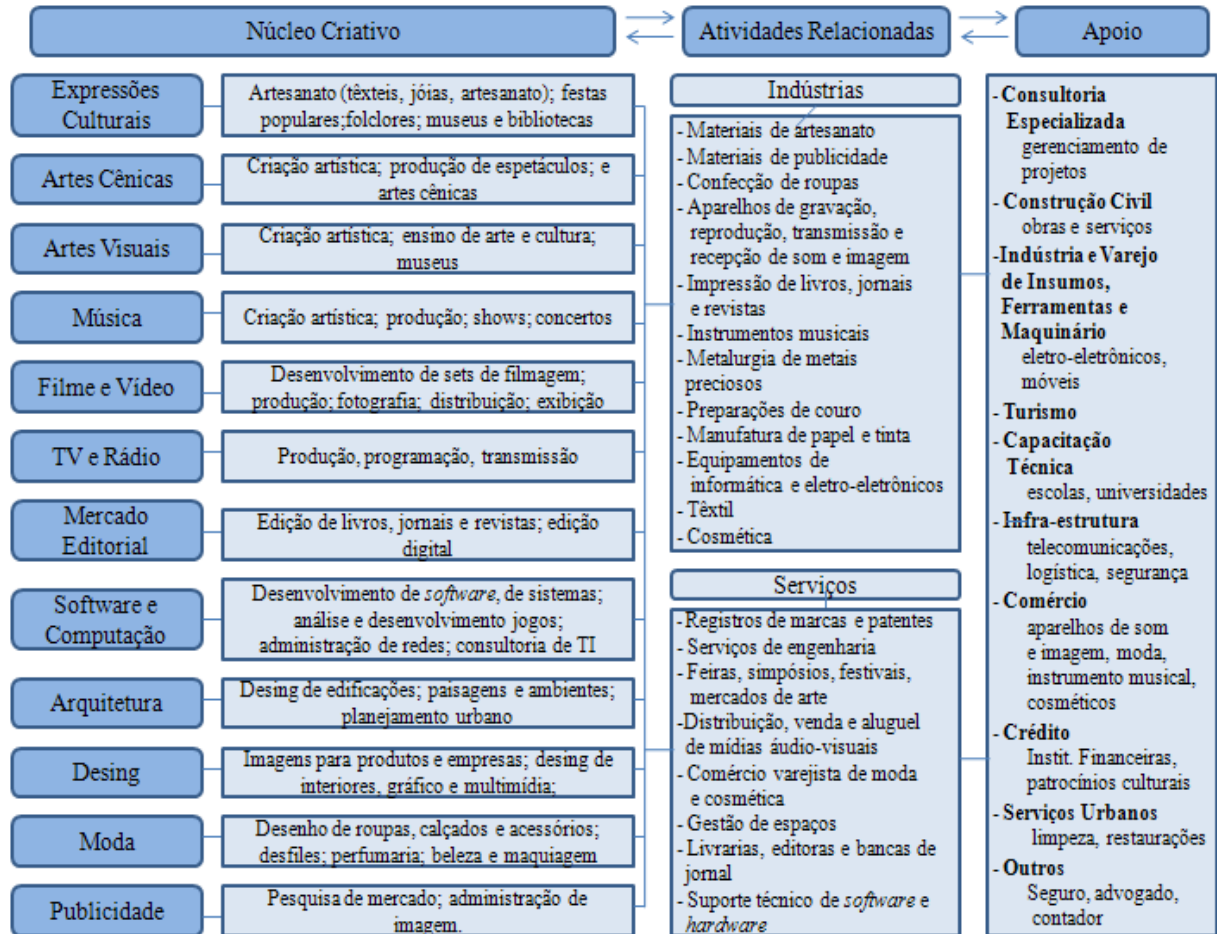
As mídias áudio-visuais e de editoração, impressa, são os dois subgrupos que formam o grupo mídia, o terceiro do modelo. Este grupo se caracteriza pelo uso da tecnologia em sua produção e o elevado alcance de comunicação com seu público (UNCTAD, 2008).

O quarto e último grupo, das criações funcionais, se destaca pela comercialização de bens e serviços de maior potencial acumulativo de demandas na por meio de criatividade, conhecimento, e capital intelectual. Três subgrupos o compõem: *design* de moda, ambiente e objetos; serviços criativos orientados para arquitetura, publicidade e recreação; e as chamadas novas mídias que contemplam produtos de larga utilização tecnológica, como *software* e videogames (UNCTAD, 2008).

No Brasil, a Divisão de Estudos Econômicos (DECON) realizou estudo contratado pelo Estado do Rio de Janeiro e elaborou um modelo de classificação das indústrias criativas com base na sua definição para o termo: “o grupo de setores líderes, cujo núcleo abrange determinadas atividades que têm por base a criatividade e conteúdo intelectual, artístico e cultural” (DECON, 2008, p. 24).

O modelo do Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil levou em consideração também a nova Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE 2.0), e possibilitou a identificação de uma cadeia produtiva e dos elementos que compõem a indústria criativa, conforme apresentado na Figura 6:

Figura 6 - Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.



Fonte: Adaptado de DECON (2008, p. 15).

A classificação indicada no modelo DECON (2008) apresenta treze segmentos que constituem o núcleo da cadeia das indústrias criativas, adaptadas do modelo britânico da Unctad (2008), exposto na Figura 4.

Em associação com núcleo da cadeia estão as áreas relacionadas que envolvem “segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo.” (DECON, 2008, p. 13)

Por fim, um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços de forma mais indireta ao núcleo é apresentado como apoio na cadeia (DECON, 2008). Esse terceiro grupo funciona como uma importante via destinatária dos produtos e serviços criativos, assim como

também possibilita a instrumentalização de agentes formadores das treze atividades do núcleo criativo, assim como exemplifica o DECON (2008, p. 13):

É possível exemplificar, considerando a produção de gravações musicais. O produtor musical vai adquirir instrumentos musicais para tornar real a composição. Neste processo, a criação musical será considerada como núcleo, a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada. A comercialização do CD resultante da criação musical faz parte da atividade de apoio. Desta forma, para avaliar a importância econômica da indústria criativa, é fundamental percebê-la como uma cadeia, onde se incluem os setores de provisão direta ao núcleo – denominadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – ou apoio. O esquema a seguir ilustra este conceito de cadeia criativa.

O potencial da economia criativa mediante o contexto geral de diversidades e formas está relacionado a contextos de mudanças na forma de comunicação exercida na sociedade do século XXI, entretanto ações bem sucedidas dependem de articulações interorganizacionais, conforme reflete Santos-Duisenberg (2011, p. 1):

Estamos na era da economia criativa em que, através do conhecimento, da educação e da tecnologia, transformamos ideias em produtos ou serviços. E a partir daí criamos novas oportunidades de empregos, estudos e lazer. [...] A globalização e a conectividade são realidades que transformaram o nosso dia-a-dia, pois vivemos cercados de sons, imagens e símbolos. [...] Portanto, estamos vivendo uma fase de transição de um modelo tradicional para esquemas mais flexíveis, participativos e que requerem parcerias em todos os níveis e articulações políticas, desde o comunitário, municipal, estadual até o âmbito federal. Certamente a Humanidade continuará a depender da agricultura, das manufaturas e dos serviços básicos, mas tudo no contexto de uma economia mais verde e com alternativas mais criativas a todos os níveis. [...] O Brasil tem muito mais a oferecer, tanto à sua própria população como ao mundo, do que café, suco de laranja e minério de ferro.

Assim, o assunto indústria criativa vem recebendo maior atenção acadêmica e mercadológica à medida que agrega valor ao longo da sua cadeia produtiva, sendo reconhecido por sua diversidade de atividades, o envolvimento das pessoas que a sustentam e os dinâmicos resultados alcançados. Isso se dá por meio de uma gestão, em suas diversas faces, voltada à criatividade e inovação.

3.4 Artes performáticas

Com base na classificação das indústrias criativas proposta pela Unctad (2010), mencionada na subseção 2.4, figura 5, ressalta-se o grupo das artes, mais especificamente o subgrupos das artes performáticas, por ser a área onde está incluso a atividade objeto deste

trabalho: o humor, que apesar de não ser mencionado explicitamente no relatório, se associa à definição de artes performáticas da UNCTAD (2010, p. 141): “arte de espetáculos de palco, apresentada ao vivo por artistas a um público interessado”.

As artes performáticas são importantes atividades que compõem indústria criativa, particularmente devido à sua interação com outras atividades criativas. Englobam as artes do espetáculo variações como o teatro, ópera, poesia, dança, balé, concertos, circo e teatro de marionetes, que são geralmente apresentados para fins culturais, entretenimento, educativos e comerciais. Inclui, desde performances individuais à grande escala produções teatrais, por meio de organizações comerciais, sem fins lucrativos ou híbridas (UNCTAD, 2010).

São artes que se configuram em campos estabelecidos que envolvem instituições, habilidades e bases de conhecimento que são aperfeiçoados ao longo do tempo, adquirindo valor cultural dentro das suas próprias redes sociais que formam sistemas complexos de agentes públicos e privados (O’CONNOR, 2009).

Com a especificidade de produzir bens criativos imateriais, intangíveis, baseados em serviços, as artes performáticas geram receitas anuais de aproximadamente 40 bilhões de dólares, em nível global. Estados Unidos, Reino Unido e França são os maiores representantes desse mercado. A maioria dos países em desenvolvimento não coleta dados sobre suas performances (UNCTAD, 2010), fato que é confirmado na realidade brasileira, segundo a Ministra da Cultura Ana de Holanda, que afirma que as informações econômicas das indústrias criativas no Brasil estão defasadas (RIO DE JANEIRO, 2011).

Economicamente, as artes performáticas não geram rendas exclusivamente para os artistas protagonistas, mas potencializam ganhos financeiros para seus países, suas cidades, devido interesse turístico nas artes e cultura local. Por essa razão, dentre outras, na maioria dos países desenvolvidos, as artes performáticas se beneficiam de subsídios do governo ou de financiamento de fundações e outras organizações sem fins lucrativos, além de regulamentar assuntos de interesse dos artistas, como, por exemplo, a garantia de seus direitos autorais. Entretanto, essa realidade não se repete na maioria dos países em desenvolvimento, onde, apesar do alto talento artístico, existem poucos mecanismos para financiar a operação ou programação de despesas através de fundação, empresa ou subsídios do governo (UNCTAD, 2010). Contudo, no Brasil, iniciativas governamentais em âmbito federal, como a criação da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011) e estadual, como projetos nos Estados do Rio de Janeiro,

Bahia e Ceará (DECON, 2008; CEARÁ, 2011; FARIELLO, 2011), por exemplo, já indicam o despertar do interesse público nessas artes que compõem a economia criativa.

Nessas atividades, muitas vezes, as condições de trabalho dos artistas não são positivas. Incertezas de trabalhos periódicos, obrigações contratuais desfavoráveis e dificuldades de subsídios são dificuldades comuns dentre os profissionais performáticos. (UNCTAD, 2010). Geralmente, os artistas exercem outras profissões e atividades que os possibilite maiores rendimentos. No transcorrer da carreira será determinado se continuam com suas múltiplas tarefas ou se conseguem se dedicar exclusivamente às artes (POSSENTI, 2010).

Artistas e produtores individuais criativos, atores, dançarinos, músicos, escultores, pintores e escritores, de uma forma ou de outra se encontram no final da cadeia de valor, ocasionando baixa recompensa financeira. No entanto, a prática das artes é susceptível de produzir valores culturais essenciais. Os benefícios não-mercantis que os artistas geram, principalmente em centros urbanos, justificam reconhecimentos e formulações de políticas estratégicas em países globalizados que não podem se dar ao luxo de ficar fora da economia do conhecimento ao deixar de cultivar as indústrias criativas que facilitam o acesso ao benefícios da era da informação dentro dos limites impostos pela seu estágio de desenvolvimento específico (UNCTAD, 2010).

Emoções e humores, tais como alegria, irritação, vergonha, indiferença, dentre outros, são variáveis sociais que compõem o contexto de eventos artísticos atuando como respostas subjetivas nas relações entre artistas, gestores e público, influenciando dimensões econômicas e não econômicas (CEDERHOLM, 2010).

Em suma, essa atividade da economia criativa contribui para com as comunidades às quais estão inseridas em duas esferas: a primeira, em relação à economia local, pela produção dos bens e serviços criativos, da geração de renda e ocupações, estímulo ao turismo. A segunda, pelo reforço para a sustentabilidade cultural na região (UNCTAD, 2010)

4 METODOLOGIA

Nesta seção, demonstra-se a maneira pela qual este trabalho foi realizado. A metodologia é apresentada mediante subseções, a saber: 4.1, classificação da pesquisa; 4.2, universo e delimitação do estudo; 4.3, seleção dos sujeitos; 4.4, coleta de dados; 4.5, tratamento e análise de dados.

4.1 Classificação da pesquisa

Adotando uma classificação bastante ampla, Richardson (2008) afirma a existência de dois métodos de investigação, o qualitativo e o quantitativo, que se diferenciam pela sistemática de cada um deles e pela forma de abordagem do problema. Contudo, há a necessidade de quebrar monopólios mono-metodológicos originados por uma falsa dicotomia entre métodos qualitativos e quantitativos, devido ao aumento de complexidade no campo dos estudos organizacionais e do fenômeno administrativo como fato social. (VIEIRA; ZOUAIN, 2004; ONWUEGBUZIE; LEECH, 2005). Ambas as abordagens são, na verdade, complementares (GOMES; ARAÚJO, 2005).

Dessa forma, quanto à natureza dos dados, a presente pesquisa é desenvolvida mediante abordagens qualitativa e quantitativa. O método qualitativo é utilizado por possibilitar uma análise de maior amplitude da observação do fenômeno institucional, admitindo fortes inferências do ambiente e das pessoas que dele participam, interagindo todos na constituição da realidade dos atores organizacionais que compõem o campo do humor no Ceará. O quantitativo foi utilizado para mensurar, em graus, estágios do fenômeno social da institucionalização a partir do ponto de vista de uma amostra representativa de participantes centrais do campo, no intuito de ampliação do potencial de análise da pesquisa, além de se configurar como suporte e complemento dos resultados qualitativos originados pela amostra dos entrevistados.

O método qualitativo é utilizado para atendimento dos dois primeiros objetivos específicos. Tanto o primeiro objetivo específico - *Identificar os fatores, do ponto de vista histórico, relacionados às etapas do processo de formação do campo humorístico no Ceará* – quanto o segundo - *Analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e institucionalização do campo humorístico no Ceará* - possuem características que são adequadas ao uso do método qualitativo, que é apropriado, conforme Richardson (2008), em

investigações sobre fatos do passado, em estudos referentes a grupos dos quais se dispõem de pouca informação, em pesquisas dirigidas à análise de atitudes e valores, e também como indicadores do funcionamento de estruturas sociais.

Além de exemplificar como situação apropriada ao estudo qualitativo, as interações entre indivíduos, grupos e organizações, Martins e Theóphilo (2009) elencam as principais características dessa natureza de pesquisa, todas adequadas aos propósitos deste estudo: preocupação com o processo e não somente com resultados e o produto; e preocupação com o significado.

O método quantitativo, todavia, é utilizado nesta pesquisa para apresentar o perfil dos participantes e, especialmente, para atender ao terceiro objetivo específico do estudo, qual seja *Identificar o grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará* –. Para tanto, faz-se uso de médias e percentuais que indicam quantitativamente o grau de institucionalização do campo do humor no Ceará com base na opinião de uma amostra de 67,4% dos humoristas em atividade. O uso desses elementos quantitativos se deu nesta pesquisa objetivando ampliar a capacidade de análise da pesquisa mediante a participação de uma amostra representativa dos humoristas em atividade no Ceará por meio de respostas assinaladas em questionário de escala do tipo *Likert*. Dessa forma, a abordagem quantitativa se configura como suporte e confirmação dos resultados qualitativos possibilitados pelas entrevistas.

A classificação metodológica quantitativa toma por base a afirmação de Richardson (2008) de que é apropriada para a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando margem de segurança quanto às inferências. O autor afirma, ainda:

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 2008, p. 70)

Os resultados do terceiro objetivo específico foram alcançados mediante comparações dos dados quantitativos com os dados qualitativos, que buscam detalhamentos e explicações em caráter complementar aos resultados da análise quantitativa. Para Godoi e Balsini (2006), uma pesquisa qualitativa busca a compreensão dos agentes, daquilo que os levou a agir como agiram, sendo possível identificar crenças mais ou menos compartilhadas por grupos sociais, a cultura,

sem pressupor que ela seja uma categoria estática no tempo e no espaço. Ademais, para estudar um fenômeno relacionado às ciências sociais, é necessário o contato direto e duradouro do pesquisador com o ambiente no qual o fenômeno está inserido (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), objetivando compreender, detalhadamente, significados e características situacionais apresentados pelos sujeitos.

Quanto aos objetivos ou fins, esta pesquisa é exploratória, por se adequar à caracterização de Collis e Hussey (2005) acerca deste tipo de pesquisa, ou seja, um estudo realizado “sobre um problema de pesquisa ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema”. O humor no Ceará já foi objeto de outros estudos, como o de Brasileiro (2010), contudo, conforme mapeamento da literatura realizado, ainda não considerado na perspectiva de campo em processo de institucionalização, caracterizando o pioneirismo desta pesquisa.

Ainda quanto aos objetivos ou fins, este estudo também se caracteriza como descritivo, por expor características do fenômeno pesquisado, sem a obrigação de explicar o que foi descrito, ainda que esses resultados possam servir de base para explicações (VERGARA, 2009). Por meio da descrição de fatos, características e comportamentos do campo do humor, será alcançado o entendimento do modo de como se configura seu processo de institucionalização. Tal fenômeno será analisado com base em sete indicadores utilizados no questionário apresentado no apêndice B. Tais indicadores representam a configuração atual do campo do humor no Ceará e aspectos gerais de sua institucionalização, reforçando a investigação realizada nas entrevistas e objetivando estabelecer relações entre essas variáveis estudadas, definindo a natureza do estudo descritivo, conforme caracteriza Vergara (2009).

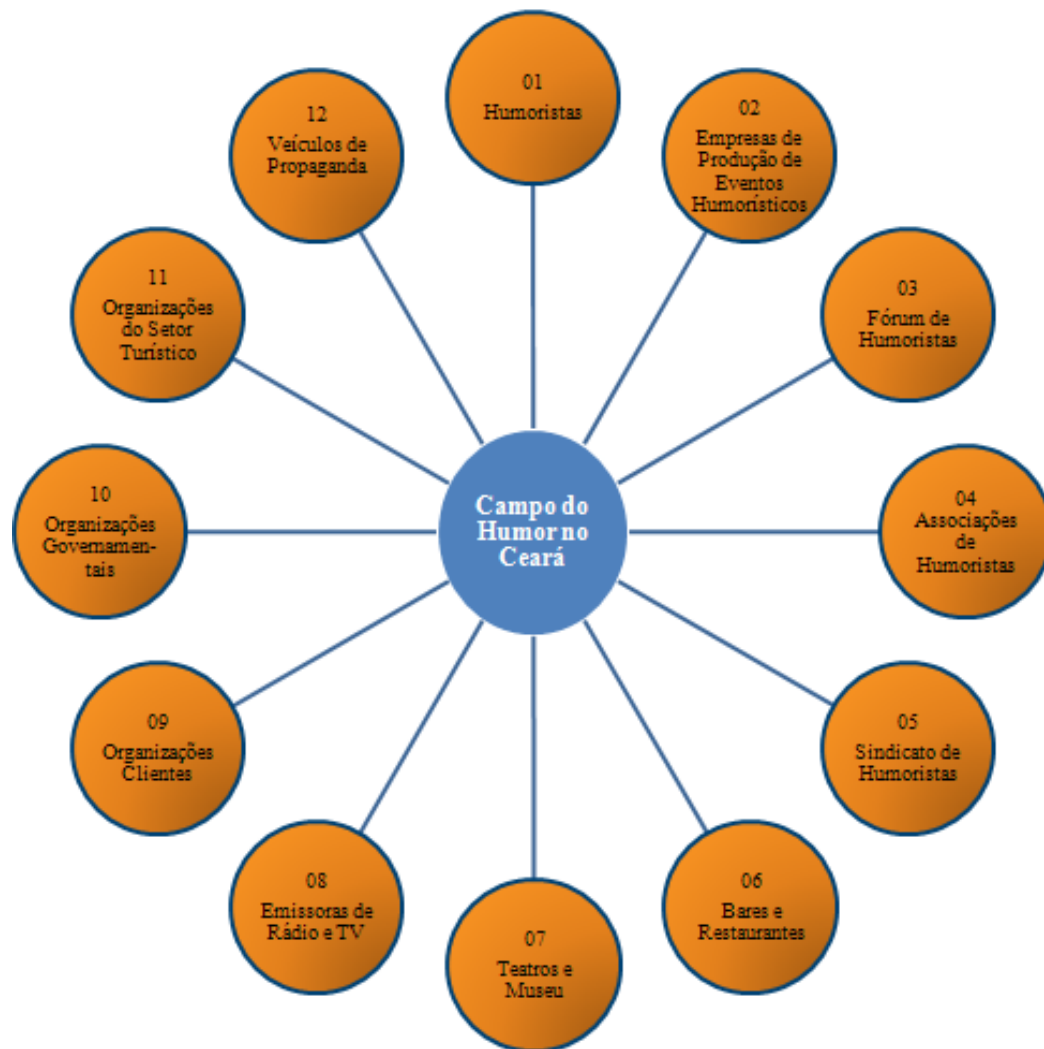
Quanto aos procedimentos ou meios, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo, conforme critério de Gil (2002) e Vergara (2007). Seu caráter bibliográfico é caracterizado pela busca, seleção e mapeamento da literatura pertinente junto a livros, trabalhos monográficos, periódicos e anais de eventos, jornais, e sítios oficiais na Internet serviram de base teórica-metodológica sobre a institucionalização como um processo, especialmente nas indústrias criativas, considerando o humor do Ceará como campo pesquisa. Documental, ao analisar reportagens e propagandas veiculadas sobre humor no Ceará, informativos do SINDHUMOR, relatório censitário do humor cearense produzido pelo FOCHUM e materiais simbólicos do Museu do Humor Cearense. E de campo, em razão do

levantamento e da coleta de dados primários, por meio de entrevistas e aplicação de questionários junto aos principais atores que compõem o campo do humor, objetivando investigar a configuração do processo de institucionalização da indústria criativa do humor.

4.2 Universo e delimitação do estudo

Com base na pesquisa bibliográfica e documental realizada, especialmente nos *sites* do Fórum, Associações e Sindicatos dos humoristas, tem-se que o universo do campo da indústria criativa do humor no Estado do Ceará é formado por diferentes atores organizacionais, que podem ser divididos em 12 categorias, conforme apresentado na Figura 7:

Figura 7 – Categorias de atores organizacionais que compõem o campo do humor no Ceará.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os diversos tipos de representação organizacional que formam o campo da indústria criativa do humor no Ceará têm a seguinte composição, quanto ao número e à identificação dessas organizações, conforme pesquisa nos *sites* FOCHUM (2011), SECULT (2011), SECULTFOR (2011), Teatro do Humor Cearense (2011) e em relatórios documentais do SINDHUMOR (2011):

- a) 118 humoristas registrados pelo FOCHUM (2011), 83 deles atuantes no Ceará;
- b) Diversos empresários individuais e empresas limitadas que produzem *shows* de humor, tais como: *Central do Riso* e a *Caminho das Pedras Produções e Eventos LTDA*;
- c) 01 Fórum de humoristas: Fórum Cearense de Humor (FOCHUM);
- d) 02 associações de humoristas: a Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H) e a Associação Cearense do Humor (ASCEHUM);
- e) 01 sindicato de humoristas: o Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará (SINDIHUMOR);
- f) 05 Teatros e 01 museu que, habitualmente, promovem humor: Teatro do Humor Cearense, Theatro José de Alencar, Teatro São José, Teatro Chico Anysio e Teatro do SESC;
- g) Diversos Bares e Restaurantes que, habitualmente, promovem e divulgam eventos de humor, tais como: *Lupus Bier*, *Beira Mar Grill*, *Adega do Carneiro*, *Banana Mania*, *JD Restaurante*, *Restaurante Arre Égua*, *Restaurante e Pizzaria Marmitas*, *Sob Nova Direção*, *Via Pizza*, *Crocobeach* e *Chico do Caranguejo* (FOCHUM, 2011)
- h) 04 emissoras de televisão e rádio locais que veiculam programas de humor: *Jangadeiro*, *Diário*, *União* e *Verdes Mares*;

i) Diversas empresas clientes que eventualmente ou habitualmente contratam humoristas para palestras com finalidades festivas ou educativas, tais como: *CHESF*, *COELCE*, *COREN*, *Grupo Edson Queiroz*, *Sadia*, *Nestlé*, *Makro*, dentre outros;

j) 10 secretarias governamentais: Secretaria de Cultura de Fortaleza (SECULTFOR), Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (SECULT); Secretaria de Turismo de Fortaleza (SETFOR), Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR) e Secretarias Executivas das Regionais I, II, III, IV, V, VI;

k) Diversos hotéis, taxistas, agentes e guias de turismo;

l) Diversos veículos de comunicação que propagam o humor no Ceará, tais como: emissoras de televisão e rádio, jornais, carros de som, “homens-placa”, dentre outros.

Com base nesta população indicada, a pesquisa será realizada por meio de uma amostra não-aleatória composta de 15 respondentes de entrevistas e 56 respondentes de questionários. A amostra dos 15 entrevistados é formada por, no mínimo, um sujeito representante de cada uma das 12 categorias de atores organizacionais indicados na Figura 5. Algumas dessas 12 categorias de organizações que formam o campo do humor no Ceará foram representadas nesta pesquisa por mais de um entrevistado, explicando assim a totalidade de 15 participantes. Por exemplo, a categoria *Emissoras de Televisão e Rádio* é representada por três entrevistados que foram precursores no contexto de formação do campo.

A amostra dos sujeitos que responderam aos questionários é composta por 56 humoristas que voluntariamente aceitaram participar da pesquisa por meio de preenchimento à mão ou via e-mail, mediante telefonema prévio. Todos os respondentes do questionário estão atualmente em atividade campo do humor no Ceará, e estão inclusos no universo de 83 humoristas identificados no Quadro 5 da segunda seção deste trabalho, com base no censo do humor no Ceará realizado pelo SINDHUMOR (2011).

4.3 Seleção dos sujeitos

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos de forma não aleatória considerando os critérios de relevância e acessibilidade. Para melhor realizar a pesquisa, duas questões

metodológicas foram consideradas: 1ª) Como tratar ou diferenciar a relevância da atuação dos vários humoristas na estruturação do campo?; e 2ª) Como tratar a diversidade de outros atores pertencentes ao campo para apreensão dos elementos de pesquisa?

Para resolver a primeira questão mencionada, quanto à relevância, foram escolhidas caracterizações capazes de diferenciar os humoristas detentores de informações mais válidas e suficientes para compreensão da institucionalização do campo: a) o maior tempo de atuação no humorismo cearense; b) o posicionamento de liderança em relação a outros humoristas, seja por representação em organizações formais ou pela influência na formação de grupos informais. A partir destas caracterizações do critério relevância, serão entrevistados nove humoristas, a saber: os quatro humoristas que presidem o FOCHUM, o SINDHUMOR, a ASSO-H e a ASCEHUM; dois humoristas que representam atuação em emissoras de televisão e rádio locais; e três humoristas precursores da formação do campo do humor no Ceará.

Em relação à segunda questão, quanto à escolha dentre os diversos atores do campo do humor no Ceará, é adotado o critério de acessibilidade ao realizar mais seis entrevistas com sujeitos que representaram as categorias *Bares e Restaurantes*, *Teatros e Museu*, *Emissoras de Televisão e Rádio*, *Sindicato dos Guias de Turismo*, *Organizações Governamentais* e *Veículos de Propaganda*. O 15ª entrevistado, além de colunista do jornal *O Povo* é um pesquisador do humor no Ceará. As informações cedidas por ele objetivaram uma investigação dos antecedentes históricos da formação do campo. O julgamento do pesquisador mediante a acessibilidade para coletar os dados, é uma escolha congruente com a afirmação de Vergara (2009), que considera esta opção baseada na facilidade de acesso.

Em algumas das 12 categorias, há mais de um representante (por exemplo, a categoria *Bares e Restaurantes*, com três representantes), assim como há entrevistados que representam mais de uma categoria (como, por exemplo, o historiador, diretor e humorista Jader Soares). Para melhor compreensão desta subseção, o Quadro 4 identifica como as 12 categorias foram representadas pelos 15 diferentes participantes da amostra da pesquisa por meio de entrevistas, além de indicar as organizações escolhidas por critérios de tempo de atuação e acessibilidade:

Quadro 4 – Representação das 12 categorias organizacionais pelos sujeitos entrevistados

CATEGORIA DE ATORES ORGANIZACIONAIS	ORGANIZAÇÃO / ATORES REPRESENTANTE	ENTREVISTADOS	CÓDIGOS IDENTIFICADORES
1. Humoristas	Precursores na formação do campo do humor no Ceará	Paulo Diógenes (Raimundinha)	E-01
2. Empresas de Promoção de Eventos Humorísticos	Caminho das Pedras Produções e Eventos LTDA	Valéria Vitoriano (Rossicléa)	E-06
	Central do Riso	Vitor Nogueira – Empresário e Diretor	E-08
3. Fórum dos Humoristas	Fórum Cearense do Humor (FOCHUM)	Francisco Ernesto Silva (Veia Cômica) - Presidente	E-02
4. Associações de Humoristas	Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H)	José Jader Soares (Zebrinha) - Presidente	E-03
	Associação Cearense de Humor (ASCEHUM)	Lailton Rocha Melo (Lailtinho) - Presidente	E-04
5. Sindicato dos Humoristas	Sindicato dos Humoristas do Ceará (SINDIHUMOR)	Cleber Fernandes (Froxilda Fofolett) – Vice-Presidente	E-05
6. Bares e Restaurantes com humor	Beira Mar Grill	Lailton Rocha (Lailtinho) – Líder, promotor de <i>shows</i>	E-04
	Lupus Bier	Valéria Vitoriano (Rossicléa) – Líder, promotora de <i>shows</i>	E-06
		Lissandro Turatti – Empresário Proprietário	E-07
7. Teatros e Museu	Teatro Chico Anysio e Museu do Humor Cearense	José Jader Soares (Zebrinha) - Diretor	E-03
	Teatro do Humor Cearense	Vitor Nogueira – Diretor	E-08
8. Emissoras de Televisão e Rádio	TV Jangadeiro	Augusto Bonequeiro – programa <i>Botando Boneco</i>	E-09
	TV Diário e Rádio Verdes Mares	Cleber Fernandes (Froxilda Fofolett) – programa <i>Nas Garras da Patrulha</i>	E-05
	TV União	Amadeu Maya (Babalu) – programa <i>Babalu</i>	E-10
09. Empresas Clientes	Humorista-palestrante de atuação no Grupo Edson Queiroz, COELCE, Nestlé	José Jader Soares (Zebrinha) - Diretor	E-03
10. Organizações Governamentais	Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT)	Karla Karenina (Meirinha) – humorista e ex-Assessora de Políticas Públicas para o Humor	E-11
		Norma Paula – Gerente da Linguagem de Humor	E-12
	Secretaria Executiva Regional III (SER III)	Olinda Marques – Secretária	E-13
11. Sindicato Guias de Turismo	Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Ceará	Flávio Alvarenga – Presidente	E-14
12. Veículo de Propag. e Antecedentes históricos do campo do humor no Ceará	Jornalista (<i>O Povo</i>) e Pesquisador do humor no Ceará	Tarcísio Matos – Autor do livro <i>Vaiando o Sol</i>	E-15

Fonte: autor

Além das entrevistas, foram aplicados questionários a 56 sujeitos definidos pelo critério de pertencerem ao universo dos 83 humoristas em atividade atualmente no campo do humor no Ceará e identificados no Quadro 5 exposto na segunda seção deste trabalho, de acordo com o censo do humor no Ceará realizado pelo SINDHUMOR (2011).

4.4 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa está relacionada à pesquisa bibliográfica e documental. Quanto à bibliográfica, foram consultadas publicações em livros, periódicos, anais de eventos, jornais e *sites* acerca dos temas Teoria Institucional, campos organizacionais, indústrias criativas, economia criativa e humor. A pesquisa documental consistiu na coleta de reportagens e propagandas veiculadas sobre humor no Ceará, informativos do Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará (SINDHUMOR), relatório censitário do humor cearense produzido pelo Fórum Cearense de Humor (FOCHUM) e materiais simbólicos do Museu do Humor Cearense.

Na segunda etapa, na pesquisa de campo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas e aplicação de questionário. Visando alcançar os três objetivos específicos deste trabalho por meio de uma exploração do campo estudado, foram realizadas, em novembro de 2011, 15 entrevistas, de roteiro semi-estruturado, cujos sujeitos de pesquisa participam do campo do humor no Ceará individualmente ou representando organizações, conforme apresenta o Quadro 5 da seção 3.3.

Ressalta-se que Secretaria da Cultura de Fortaleza não disponibilizou nenhum representante para conceder entrevista, embora tenha sido enviada solicitação para os *e-mails* da secretaria e da Secretária Fátima Mesquita, em três oportunidades, e por telefone, em seis oportunidades.

O roteiro de entrevistas, Apêndice A, é composto por 16 perguntas divididas em três blocos correspondentes aos três objetivos específicos deste trabalho. Objetivando uma investigação fundamentada na teoria de Woywode (2001), o segundo bloco, *participação dos principais atores sociais do campo*, está subdividido em quatro temas secundários, a saber: 1)

Identificação dos principais atores; 2) Tempo de participação dos principais atores; 3) Quantidade e importância de grupos de atores; 4) Controle de recursos dos principais atores.

A entrevista semi-estruturada se adequa às pesquisas de natureza qualitativa por ser um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados a partir de questionamentos básicos, fundamentados em teorias e hipóteses que são relevantes à pesquisa e que oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante que, por esse método, pode alcançar a liberdade e espontaneidade necessárias (TRIVINOS, 2007).

Para Collis e Hussey (2005), o uso de entrevistas semi-estruturadas é apropriado quando é necessário, dentre outras razões, entender o constructo que o entrevistado usa como base para suas opiniões, quando um objetivo da entrevista é entender a forma de pensar do respondente, quando a lógica do passo a passo se uma situação não está clara. Para compreensão do processo histórico de formação do campo do humor no Ceará, um dos objetivos específicos desta pesquisa, as duas adequações mencionadas por Collis e Hussey (2005) são necessárias.

Para complementar as conclusões possibilitadas pela análise qualitativa das entrevistas quanto ao terceiro objetivo específico, foi utilizado um questionário, Apêndice B, com 25 afirmativas, que foi aplicado aos humoristas atuantes na economia criativa do humor cearense. A aplicação do questionário se deu pessoalmente e por *e-mail*, nos meses de novembro e dezembro de 2011 e obteve retorno de 56 humoristas, 67,4% do universo de 83 atuantes no Ceará. A abordagem pessoal ocorreu em diversas visitas às dependências das seguintes organizações: *Teatro Chico Anyisio*, *Teatro do Humor Cearense*, *Beira Mar Grill*, *Lupus Bier* e *Crocobeach*. A coleta via *e-mail*, aplicada aos humoristas inacessíveis presencialmente, se deu após contato telefônico em que o humorista foi convidado a participar da pesquisa respondendo ao questionário por e-mail. Os telefones e *e-mails* dos 83 humoristas em atividade foram disponibilizados pelo FOCHUM. O uso do questionário permite a descrição do atual estágio de institucionalização do campo em estudo, pois é dividido em sete blocos que correspondem aos indicadores de grau de institucionalização utilizados por Scott (1995) e Dimaggio e Powell (2001), conforme apresentado o Apêndice B.

Os respondentes indicaram, de 0 a 4, o nível de ocorrência das características institucionais no campo do humor no Ceará. Trata-se de um questionário de escala tipo Likert, apropriada, segundo Martins e Theóphilo (2009) quando se deseja que o sujeito externar sua

reação escolhendo um dos cinco ou sete pontos que representam sua atitude favorável ou desfavorável em relação ao objeto ou representação simbólica que está sendo medida.

As afirmações do questionário estão relacionadas de forma direta às caracterizações de um campo institucionalizado. Portanto, quanto mais altas são as pontuações do questionário, mais alto é o grau de institucionalização do campo do humor no Ceará, com base nos indicadores de DiMaggio e Powell (2001) e Scott (1995) apresentados no quadro 1 da subseção 1.4 do referencial teórico. Entretanto, a exemplo do procedimento analítico de Holanda (2003), os indicadores foram reduzidos a sete, pois dos nove indicadores de grau de institucionalização baseados em Scott (1995), os itens de números 6, 7 e 9 foram agrupados em um só (o sexto do quadro) denominado “aumento do isomorfismo no campo organizacional” que para ser analisado se recorreu aos pressupostos de DiMaggio e Powell (2001) apresentados na subseção 1.1 deste trabalho.

4.5 Tratamento e análise dos dados

Transcritos após gravação em áudio, os dados coletados nas entrevistas foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo, que segundo Roesch (2006), caracteriza-se por ser um conjunto de técnicas que procura identificar relações entre fenômenos cuja interpretação se apóia em modelos conceituais definidos anteriormente, objetivando entender e capturar a perspectiva dos respondentes.

Para que a técnica análise de conteúdo seja aplicada, Roesch (2006) afirma a necessidade de alguns passos:

- Definição das unidades de análise - neste estudo as unidades de análise são indivíduos e organizações de diferentes tipos que compõem o campo do humor, conforme indicado no Quadro 5 da subseção 4.3 deste trabalho;
- Definição das categorias, da codificação do texto e extratificação das respostas - nesta pesquisa a categoria, aqui chamada de bloco, evolução histórica e contextos de referência do campo, associada ao primeiro objetivo específico, foi respondida pelos itens 1 a 5 do roteiro de entrevistas, conforme indicado no Apêndice A. O bloco identificação, tempo, quantidade e controle dos principais atores do campo, associada

ao segundo objetivo específico, será respondida pelos itens 6 a 11. Já o terceiro bloco referente ao grau de institucionalização do campo, relacionada ao terceiro objetivo específico, será associada aos itens 12 a 16 do roteiro de entrevistas, conforme o Quadro 5:

Quadro 5 – Blocos de coleta e análise de dados

Objetivos Específicos	Categorias / Blocos	Categorias / Blocos	Itens do Questionário
1. Ponto de vista histórico da formação do campo	Holanda (2003) e Tolbert e Zucker (1999)	Evolução histórica e contextos de referências que nortearam o campo do humor no Ceará	1 a 5
2. Participação dos principais atores sociais do campo	Woywode (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação dos principais atores • Tempo de participação dos principais atores • Quantidade e importância de grupos de atores • Controle de recursos dos principais atores 	6 a 11
3. Processo de Institucionalização	Tolbert e Zucker (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Configuração atual do campo e aspectos gerais de sua institucionalização. 	12 a 16

- A apresentação dos dados de forma criativa – os resultados desta pesquisa foram apresentados ressaltando a frequência e a forma de como as variáveis se configuram no campo estudado, fazendo uso de quadros ou figuras que representem didaticamente informações esclarecedoras;
- Interpretação à luz das teorias conhecidas ou mediante hipóteses – neste caso, os objetivos específicos serão respondidos mediante confronto das respostas do primeiro bloco do roteiro de entrevistas com a teorização de Tolbert e Zucker (1999) e Holanda (2003), do segundo bloco com as indicações de Woywode (2001), do

terceiro bloco, bem como os itens do questionário com as teorias de Tolbert e Zucker (1999), conforme Apêndices A.

O fundamental para a análise de conteúdo são as ideias contidas nas narrativas dos sujeitos, incluindo a complexidade dos detalhes e a forma como tais elementos se relacionam. A análise de conteúdo se faz útil no esclarecimento de fenômenos sociais por possibilitar a abordagem de uma grande diversidade de objetos de investigação como atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias e outros (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Os dados do questionário foram enumerados e tabulados para melhor organização das informações. Em seguida, foram calculadas as médias, mediante técnicas de estatística descritiva, de cada item do questionário, em escala do tipo Likert, originadas pela pontuação de 0 a 4 assinalada por cada respondente, indicando o grau de ocorrência de cada afirmativa, características de institucionalização, no campo do humor no Ceará.

Seguindo o procedimento de pesquisa de Paz e Mendes (2008), foi considerado baixo grau de ocorrência no campo as afirmativas dos itens que apresentarem médias até 1,5. As médias entre 1,5 e 2,5 indicaram grau intermediário de ocorrência e as médias superiores a 2,5 indicaram alto grau de ocorrência da afirmativa que caracteriza institucionalização com o campo pesquisado.

A análise dos dados tratados do questionário foi realizada relacionando as médias finais de cada item com os sete blocos, apresentados no Apêndice B, que se referem aos indicadores do grau de institucionalização do campo, conforme a teorização Scott (1995) e Dimagio e Powell (2001). Os resultados indicaram o grau em que cada indicador do processo de institucionalização ocorre no campo do humor no Ceará, sendo possível inferir considerações descritivas do estágio atual do campo, alcançando assim o terceiro objetivo específico deste estudo.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO HUMOR

A apresentação desta quinta seção está disposta em três subseções. Primeiramente, é caracterizado o humor em sua contextualização na história da humanidade. Em seguida, o humor é tratado na perspectiva de um campo passível de análise. Na terceira subseção, o humor é caracterizado em um contexto local, o Estado do Ceará, que é reconhecido por sua imagem cultural associada ao humor.

Na elaboração deste capítulo, são utilizados dados secundários, que têm como principais fontes as informações divulgadas em livros, documentos e *sites* relacionados ao campo do humor no Ceará.

5.1 Caracterização do humor: contextualização histórica

O humor e o riso, assim como a criatividade, são características inerentes aos seres humanos. Para Duarte (2005), o humor tem sido instrumentalizado como sinônimo de criatividade por causa de suas funções sociais. Independente da existência de sinonímia, é certo que somente pessoas detêm a capacidade do riso. “Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano” (BERGSON, 2001, p. 2). O autor explica que, apesar de ser possível rir de um objeto inanimado ou de um animal, as pessoas o fazem devido à percepção de semelhanças com o homem, à marca que o homem lhe imprime ou ao uso que o homem lhe dá.

Objeto de pesquisa dos estudos organizacionais relacionado com assuntos como, por exemplo, comportamento do consumidor (MOURA; SOUZA, 2008; GUEIROS; OLIVEIRA, 2004; DUARTE; DUARTE, 2009) e produtividade (DUARTE; PAULA, 2007), o humor, a partir dos tempos de Aristóteles, recebe atenção de diversas áreas de conhecimento, tais como filosofia, sociologia, psicologia, antropologia, história, medicina, terapia ocupacional, dentre outros (IRIGARAY; SARAIVA; CARRIERI, 2010; BRASILEIRO FILHO, 2010; DUARTE; PAULA, 2007; MONOIS, 2003).

Sob o entendimento de que humor é “qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou música – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso” (BREMNER; ROODDENBURG, 2000, p. 13), é possível identificar a importância do humor na cultura povos da Antiguidade, Idade Média e do início do período moderno. Em seu significado

moderno, a noção de humor é relativamente nova, pois seu primeiro registro aconteceu na Inglaterra em 1682 superando os limites de sua definição, até então tida como uma disposição mental ou temperamento (DUARTE E DUARTE, 2009).

A partir de 1993, o interesse pelo riso atingiu o auge, pois, semanalmente, um livro, um artigo, um programa de rádio, um colóquio ou uma conferência trata do riso com referências a diferentes meios e épocas. Destaca-se a atuação de instituições internacionais ligadas ao assunto, como: a associação Corhum que organiza regularmente colóquios e jornadas sobre o riso e a associação pública a revista semestral *Humoresques*, na França; o jornal interdisciplinar *Humor: International Journal of Humor Research*, nos estados Unidos, além de outras organizações em outros países. (MINOIS, 2003)

Apesar da facilidade de se perceber a presença do humor e do riso em algum ambiente, conceituá-los não é tarefa elementar. Conforme Saliba (2002), de Aristóteles a Hobbes, de Platão a Georges Bataille, surgiram incontáveis e quase infinitas tentativas de definição do humor e do riso. O autor indica como único e trivial consenso a que chegaram vários filósofos ao conceituarem uma essência do humor:

O humor, que originalmente significava líquido em referência às substâncias líquidas que circulavam pelo corpo, foi definido como um tipo de estímulo que tende a desencadear aquele reflexo motor, produzido pela concentração coordenada de quinze músculos faciais – acompanhado pela alteração da respiração e por certos ruídos irreprimíveis (SALIBA, 2002, p. 19).

Para o filósofo alemão Joachim Ritter,

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

Contudo, não existe entendimento único e preciso do conceito de humor, pois se configura como um fenômeno complexo, impossibilitando o consenso de uma teoria geral sobre o assunto (DUARTE; PAULA, 2007).

Conforme Jablonski (2010), no Seminário Humor, Indivíduo e Sociedade, realizado na PUC-Rio, em agosto de 2009, o humorista Maurício Sherman enfatizou o humor como um fenômeno complexo ao mencionar concordância com as opiniões de artistas como Chico Anysio e Max Nunes, e ainda apresentar um texto do cineasta, roteirista, escritor, ator e músico

americano Woody Allen, a saber: “o humor é uma coisa imensamente complicada, e é muito difícil formular qualquer verdade generalizada. Acho que o que faz a comédia, assim como o jogo de xadrez ou de basquete, são milhões de conhecimentos e desconhecimentos psicológicos. Se alguma coisa te faz rir ela é engraçada e isso é mais profundo do que se pensa”.

Quanto ao que origina o humor e o riso, Alberti (1999) destaca a ideia de Platão de que a malícia e a inveja eram as raízes do prazer cômico, prazer falso, diferenciando-o do prazer verdadeiro. Já Bergson (1960) afirma que o riso tem sua origem no encontro de rigidez mecânica, de automatismo, onde deveria haver a maleabilidade e flexibilidade da pessoa humana, exemplificando a comicidade do fato em que um homem que cai no chão por não ter sido distraído o bastante para não se adaptar à realidade imediata.

De acordo com Irigaray, Saraiva e Carrieri (2010), o humor já foi estudado como reação fisiológica, comicidade, virtude e como característica de personalidade, o que demonstra suas facetas como objeto de pesquisa. Da mesma forma que pode ser tratado como um dom precioso, raro, teimoso e rebelde.

A falta de consenso acerca do conceito de humor reside na ampla variedade de teorias que têm um forte suporte sob determinada abordagem, porém se mostra inválida para outras abordagens. “O humor é volátil e tentar entendê-lo a partir de somente um ponto de vista, tira-lhe a essência de liberdade.” (DUARTE; DUARTE, 2009, p. 94). Logo, serão comentadas neste estudo algumas das várias maneiras de como o humor pode ser analisado e compreendido: humor como uma reação fisiológica; como estado afetivo; como virtude; como disposição mental; como característica de personalidade; como lubrificante social; como comicidade; como forma de resistência das organizações; como comunicação organizacional; como traço cultural.

- **Como reação fisiológica** – A partir de trabalhos como trabalhos do Dr. Hunter Adams nos EUA e dos “Doutores da Alegria” no Brasil, pesquisas indicaram a contribuição do humor e do riso a vários benefícios à saúde humana, tais como: aumento de células naturais que destroem tumores e vírus, produção de anticorpos, redução do estresse, redução da pressão sanguínea, fortalecimento do sistema imunológico e do funcionamento cerebral e proteção do coração (DUARTE; DUARTE, 2009).

- **Como estado afetivo** - Refere-se a uma emoção disseminada como, por exemplo, bem-estar, euforia (afetos positivos), raiva ou tristeza (afetos negativos). O indivíduo apresenta, psicologicamente, um sentimento polarizado que tende a impregnar as suas vivências seguintes, exceto quando a importância dessa nova vivência seja maior que a anterior. (DUARTE; PAULA, 2007). Quando o humor e a afetividade apresentam-se independentes, isolados, do contexto vivenciado pelo indivíduo, Luz (1994) identifica a presença do distúrbio Transtorno Bipolar do Humor.
- **Como virtude** – No sentido de característica que qualifica os relacionamentos com outras pessoas. Para Comte-Sponville (2004, p. 235), “O humor, ao contrário, é uma manifestação da generosidade: sorrir daquilo que amamos é amá-lo duas vezes mais”. Nesse sentido, pode ser desenvolvido e mantido na cultura organizacional, entretanto com limitação relacionada à impossibilidade de mensuração (DUARTE; DUARTE, 2009)
- **Como traço de personalidade** – Nesse entendimento, o humor é um dos temperamentos básicos, uma construção emocional rotulada de hilaridade definindo o processo de ficar alegre, bem como o temporário surgimento e desaparecimento de um estado de alegria, assumindo assim, para Ruch, Kshler e Van Thriel (1996) três dimensões: bom humor, mau humor e seriedade.
- **Como lubrificante social** – Assume assim uma função de instrumento de comunicação eficaz, facilitando a transmissão de emoções positivas ou negativas nas formas de sarcasmo, piadas, sátira e ironia (MOODY, 1978 *apud* IRIGARAY; SARAIVA; CARRIERI, 2010).
- **Como comicidade** – Refere-se ao humor como agente propulsor da comicidade, que pode ser encontrada nas formas e nos gestos ou nas situações e nas palavras (BERGSON, 2001).
- **Como forma de resistência nas organizações** – Humor como uma reação dos empregados à situações adversas, tais como formas de gestão e cultura

organizacionais, produzindo múltiplos efeitos (RODRIGUES; COLLINSON, 1995; HOLMES; SCHNURR, 2005;)

- **Como comunicação organizacional** – maneira criativa de realizar comunicações de rotina, interação e senso de coletividade dentro da cultura organizacional. (RODRIGUES; COLLINSON, 1995). Gestores utilizam o humor para oferecer *insights* sobre sentimentos que não são facilmente articulados em uma conversa séria (GRUGULIS, 2002).
- **Como traço cultural** – O humor e o riso são fenômenos determinados pelo contexto cultural. São, inclusive, chaves para compreender os códigos culturais e as percepções do passado (DRIESSEN, 2000).

Ainda acerca do humor como comicidade, Duarte e Paula (2007) afirmam ser possível subdividi-lo em seis grupos de teorias: da superioridade, quando a origem do riso é o triunfo sobre outro povo ou circunstância, considerando-os sendo mais bobos, mais feios, mais azarados, ou mais fracos; da incongruência, é proveniente da incoerência, das idéias desconexas ou situações ou apresentação de idéias divergentes do habitual, observando contrariedade nas coisas; da surpresa, que considera que o choque, o repentino, o inesperado são condições necessárias, mesmo que não suficientes, para a experiência do humor; da ambivalência, quando o indivíduo vivencia, ao mesmo tempo, sensações incompatíveis focadas em emoções e sentimentos; da liberação ou alívio, se relaciona à liberação de uma tensão excessiva ou constrangimento, causando uma onda de emoção; e configuracional, quando elementos originalmente entendidos como não relacionados repentinamente se juntam com, por exemplo o “cair a ficha”, o repentino “*insight*” que leva ao riso.

Outras diferentes formas de categorização do humor e do riso são encontradas na literatura. São tipologias relacionadas principalmente ao humor como comicidade, que os autores utilizam para melhor interpretar esse fenômeno complexo objeto de estudo deste trabalho. O Quadro 6 explicita algumas classificações já publicadas sobre o assunto.

Quadro 6 – Classificações do humor e do riso.

Autores	Classificações	Significado
Rapp (1951)	Ridículo	Forma mais primitiva que permitia ao indivíduo rir dos infortúnios do próximo
	De Espírito	Forma mais civilizada que pode ser representada por réplicas engenhosas, charadas, adivinhas e trocadilhos.
	Repressor	Um remoque às restrições. É o humor do perdedor, em que o vencedor pode proibir seu acesso a alguma coisa
Esar (1952)	Gracejos	Resposta inteligente que envolve uma coisa ou pessoa em particular
	Epigramas	Resposta inteligente que se refere a um grupo geral de coisas ou pessoas.
	Charadas	É um enigma, um duelo de espíritos
	Trocadilhos	Trata-se de uma adivinhação.
	Piadas	Estórias engraçadas muito curtas envolvendo o cômico de situação
	Anedotas	Estórias engraçadas muito curtas ilustrando um ponto de vista moral ou a personalidade de uma celebridade.
Bergson (1960)	De Natureza Física	Cômico das formas, relativo ao desgracioso, e dos movimentos, relativo à mecanização artificial, como um tique nervoso.
	De Natureza Verbal	Cômico de situação e das palavras. Centrado na linguagem e no apelo primário ao intelecto e à atenção ao cognitivo.
	De Caráter	Com foco na personalidade e na moral. Seja ela boa ou má, o que tem de rígido e mecânico é que a tornará engraçada.
Propp (1992)	Com ridicularização e zombaria	Mais freqüente, associado ao desnudamento de defeitos, manifestos ou secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso por meio de paródia, exagero (caricaturas), logro (fazer alguém de bobo), alogismos (estupidez) e mentira cônica
	Sem ridicularização	Outras formas de riso que não contém a derrisão: riso bom (inofensivo), cínico (defeitos aumentados), alegre (subjetivo) e ritualístico (comemorativo)
Fatt (1998)	De Natureza Física	Emprega a ação como nas comédias pastelão, que usa cenas de lutas com tortas ou perseguições desastradas
	De Natureza Verbal	Envolve o uso de palavras, como nas piadas e trocadilhos
	De Natureza Visual	Utiliza imagens como ilustrações de caricaturas e desenhos animados e a aparência física dos comediantes.

Fonte: Adaptado de Moura e Souza (2008).

Logo, a diversidade de conceitos e tipologias nas diferentes áreas pesquisadoras do humor e do riso evidencia a riqueza do assunto que, dependente do contexto que pode ser utilizado, assume plurais significados e funções que passeiam entre sociedades, tempos e espaços. “Na encruzilhada do físico e do psíquico, do individual e do social, do divino e do diabólico, ele flutua no inequívoco, na indeterminação. Portanto, tem tudo para seduzir o espírito moderno.” (MINOIS, 2003, p. 16).

5.2 Humor como campo

Além das interpretações mencionadas na subseção 3.6 deste trabalho acerca do humor como reação fisiológica, estado afetivo, virtude, traço de personalidade, lubrificante social e comicidade, o termo também pode ser entendido com um campo. Tal entendimento é proposto por Possenti (2010), que aborda o assunto a partir da associação de elementos característicos de um campo com aspectos relacionados ao humor, observados por ele, que serviram de questionamentos por meio de analogias a outras áreas já reconhecidas como campo.

Após indicar Freud como o último, talvez, a introduzir uma tese efetivamente nova relacionada ao humor, Possenti (2010) julga haver a necessidade de superar escritos anteriores sobre o assunto, normalmente limitados à análise lingüística de textos humorísticos, sua função, seu alvo, sua origem, suas técnicas, dentre outros.

Hoje, diria que a novidade que pode estar no horizonte é uma reclassificação do humor. Na verdade, falta dizer dele o que, de certa forma, está diante de todos: falta caracterizá-lo como um campo. A noção de campo foi proposta (POSSENTI, 2010, p. 171).

Possenti (2010) ressalta traços inerentes a um campo: seus membros seguirem regras específicas que os caracterizam e os constituem como campo específico; peculiaridades no processo de formação, de organização e de vivência; circulação de discursos característicos que se produzem em seu interior; existência de procedimentos claros, embora, certas vezes, instáveis; identificação de limites de formas que evitem confundi-lo com outro campo.

Ao fazer uma analogia do campo da literatura com o humor, Possenti (2010) afirma que a observação da complexidade de um campo invalida a ideia simplista de que o encontro de um escritor genial e solitário, com um editor cheio de luzes e compreensão, além de leitores de almas sensíveis, é suficiente para se compreender o contexto real dos fatos. Se assim fosse, seria desnecessário considerar no campo da literatura, assim como o do humor, todas as regras do campo: as do mercado, da crítica, as discussões sobre o que é ou não é literatura (ou humor), sua função na escola, na sociedade, sua apropriação em diversos espaços. Para Doskoch (1996), inclusive em hospitais, a presença do humor é valorizada. Segundo o autor, a audiência de filmes de comédia por parte de crianças internadas indicou a redução de analgésicos nos tratamentos.

Embora ressalte a importância de que outros estudos reforcem seus argumentos, Possenti (2010) elege alguns aspectos observados como presentes, dentre os atores envolvidos, que potencializam a consideração do humor como um campo: a profissionalização dos seus “praticantes”, a reação a limites, controles e proibições impostos por forças externas à classe; a grande variedade de gêneros; e a pretensão do não pragmatismo.

Quanto à profissionalização de seus “praticantes”, é um relevante traço de caracterização de um campo por se tratar de levar em consideração, além dos textos, as práticas que se configuram e às quais os sujeitos aderem, precisam aderir, ou às quais resistem, apesar das pressões (POSSENTI, 2010). Projetos como “Humor nas Escolas”, da Prefeitura de Piracicaba, São Paulo, que ensinam o humor gráfico a crianças (MARIUZZO, 2006), e como “Terça de Graça”, do Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, que faz oficinas de humor no Teatro José de Alencar (CEARÁ, 2010) são exemplos de ações profissionalizantes do humorismo.

Os atores que compõem o campo humorístico partilham da reação contra tentativas de limitações impostas por forças alheias ao meio. Nos últimos tempos, o humor tenta fugir do controle do “politicamente correto”, justificando-se por certa concepção ou defesa de funções e práticas específicas que caracterizam o campo humorístico (POSSENTI, 2010). Essa reação é ratificada com afirmações do diretor Mário Bandarra e do ator e humorista Bruno Mazzeo no Seminário Humor, Indivíduo e Sociedade, realizado na PUC-Rio em agosto de 2009:

[Bandarra] O humor sempre é em cima da crítica, do diferente, e uma das coisas que eu acho que a gente deveria falar é que se a gente começar a levar ao extremo o politicamente correto, a gente para também de observar as diferenças sociais, raciais, enfim, toda a diversidade cultural que existe no mundo (e para de fazer humor...) (JABLONSKI, 2010, p. 214).

[Mazzeo] E de fato, corroborando o que já foi dito aqui, com essa coisa do politicamente correto, você, como humorista, fica limitado. Hoje em dia, não podemos mais fazer piadas com anões, freiras, aeromoças... porque aí no dia seguinte vai aparecer uma associação dos anões reclamando pra valer! [...] nós não podemos fazer na televisão piadas com políticos durante os três meses anteriores à eleição. Isso para mim é censura, que já é outra coisa (JABLONSKI, 2010, p. 216).

A diversidade de gêneros contemplada pelos produtos e serviços relacionados ao humor têm potencializado ao campo um alcance social e mercadológico crescente. Moura e Souza (2008) ressaltam a misteriosa essência hilária de produtos tão diversos como uma careta de palhaço, um jogo de palavras ou uma comédia. Da comédia à charge, histórias em quadrinhos, “comédia em pé”, programas de rádio e de televisão (POSSENTI, 2010). O conteúdo do discurso

humorístico também é eclético e pode se basear em traços psicológicos, estéticos, de gênero, nacionalidade, naturalidade, raças, etnias, orientação sexual, dentre outros (IRIGARAY; SARAIVA; CARRIERI, 2010).

Conforme Possenti (2010), o humor não tem a pretensão de ser pragmático, utilitário. Para o autor, assim como as novelas, o humor tem suas regras, seu universo, suas funções. Haverá certamente alguma relação com a realidade, mas não retrata nem prega diretrizes, pois não tem pretensões sociológicas ou função educativa ou moralizante. Embora, algumas vezes, seja possível identificar defesas do papel cultural ou político das produções humorísticas, como no apoio ao fim da ditadura no Brasil, além das constantes publicações de charges contra governantes, por exemplo. O autor e chargista Cláudio Paiva afirmou no Seminário Humor, Indivíduo e Sociedade, realizado na PUC-Rio em agosto de 2009: “meu estilo pessoal na charge sempre foi falar sobre um assunto com que o público se identificasse. Pra mim a melhor charge é aquela que o leitor lê, entende e diz “é isso mesmo!” (JABLONSKI, 2010, p. 215).

À medida que o humor for sendo cada vez mais reconhecido como um campo, será mais comum se configurar como objeto de análise em artigos de jornal, de cursos universitários, como leitura nas escolas. Além de distinções de gênero artístico em uma reclassificação parcial de certas obras que deixarão a seção de literatura ou de teatro, por exemplo, e passarão a integrar o gênero humor, seja ele mais popular ou mais erudito. Outra consequência será encarar a questão da autoria com mais ênfase e constância (POSSETI, 2010).

5.3 Caracterização do humor do Estado no Ceará

O humor é identificado como traço cultural marcante do povo cearense desde o século XVIII (BRÍGIDO, 1900). Em diferentes tempos e contextos sociais, tipos populares, grupos e lugares foram ao longo do tempo fortificando a imagem do Ceará-moleque.

Com base na visão de Montenegro (1952), o humor cearense se revelava como uma resistência às dificuldades sociais em contextos urbanos e sertanejos. Entretanto, o mesmo autor, em 1952, propunha a seguinte reflexão: “E se esse mestiço aprender a sorrir, se não sentir ele a necessidade da vaia, desaparecerá o Ceará-moleque?”. Para o autor, se esse “molequismo” não desaparecesse após superações meteorológicas e sociais, esse “molequismo” seria então uma característica da planta humana, sinal de vigor de uma gente que aprendeu a sorrir. Essa hipótese

de sobrevida do humor cearense incorrida por Montenegro em 1952 é ratificada pela atual configuração do humor no Ceará, mediante novos e mais brandos contextos sociais vividos por seu povo. Segundo Silva (2002), atualmente, o epíteto “moleque” ganha força novamente com a “onda” de humor, por meio de festivais humorísticos e de humoristas, dos quais alguns já se destacam no cenário nacional, o que faz irromper mais uma vez a ideia da molecagem do povo do Ceará.

Nos meados dos anos 1980, um grupo de artistas, alguns oriundos do teatro, começou a se apresentar em bares e restaurantes nas noites de Fortaleza. Assim, foi o início de uma onda de shows de humor que se tornou uma das atrações turísticas no período chamado de alta estação no Ceará. Os seus protagonistas são conhecidos como os humoristas do Ceará e possibilitam uma considerável movimentação econômica, chegando a se exibirem, em alguns locais, para um público estimado em duas mil e quinhentas pessoas em uma noite (SILVA NETO, 2010).

Os humoristas que realizam os eventos temáticos se caracterizam, no geral, pela representação de personagens com roupas extravagantes, pela maquiagem no rosto, por homens travestidos de mulher e pela utilização de linguagem, segundo os artistas, característica do povo cearense (LIMA, 2007). “É uma nova geração que inclui Falcão, Rossicléa, Skolástica, Zé Modesto e uma galera infindável de tipos que encontrou uma forma de se inserir no mercado e fazer dos bares e pizzarias o espaço para o “achamento de graça e do fazimento de pouco” (CARVALHO, 2000, p. 12).

Atualmente, segundo o censo do humor no Ceará realizado anualmente pelo FOCHUM (2011), são identificados 118 humoristas em 2010, sendo 83 deles atuantes no Ceará, 09 com atuação em outros estados brasileiros, 05 com atuação de amplitude nacional e 16 com carreira interrompida ou com paradeiro desconhecido atualmente, assim como está indicado no Quadro 7:

Quadro 7 – Censo do humor no Ceará.

Humoristas em atividade no Ceará				
01. Adamastor	02. Alex Nogueira	03. Anderson Justo	04. Augusto Boneq.	05. Aurineide C.
06. Bagaceira	07. Barbie Girl	08. Bastiana	09. Belo Beleza	10. Biba
11. Carri Costa	12. Chocolate	13. Ciro Santos	14. Coloral	15. Debilóide
16. Del. Vilas Malas	17. Desmantelado	18. Dion Queiroz	19. D. Francisquinha	20. Edmaia
21. Elvis Preto	22. Ery Soares	23. Esparguete	24. Esquema	25. Felipe Ferreira
26. Fonsequinha	27. Frank Riso	28. Froxilda	29. Fubá	30. Gente Fina
31. Gil Soares	32. Iran Delmar	33. Jô Camelô	34. Jhonatan Só	35. Juanito
36. Juvelina Ceará	37. Leide Daiana	38. Lailinho	39. Leo Holanda	40. Lesadinho
41. Luiz Neto	42. Luana do Crato	43. Luan	44. M. Mastrogilda	45. Maestro
46. Manguaça	47. Maria Gasolina	48. Marmita	49. Marmitinha	50. Marmota
51. Megdal	52. Meirinha	53. Mixirico	54. Motoka	55. Naná Pinheiro
56. Nega Maluca	57. Neurlândio	58. Oscabrito	59. Otília	60. Paçoca
61. Papudim	62. Paulo Diógenes	63. Pepeta	64. Peteleco	65. Picolina
66. Polegar	67. Pupunha	68. Rosinete	69. Rossicléa	70. Severina Guet
71. Sfolete	72. Skolástica	73. Superedson	74. Tirulipa	75. Titela
76. Tom Leite	77. Veia Cômica	78. Zé Bolão	79. Zé Cordel	80. Zé das Tapiocas
81. Zé Modesto	82. Zebrinha	83. Zeca Estrada		
Humoristas com atuação em outros estados do Brasil				
84. Glaicon	85. LC Galeto	86. Wellington M.	87. Moisés Loureiro	88. Murilo Gun
89. Nádia Aguiar	90. Butuca	91. Cabacinha	92. Jadilene	93. João Ceará
94. Karitó	95. Marilac	96. Rick	97. Tiquim de Nada	
Humoristas Nacionais				
98. Chico Anysio	99. Falcão	100. Renato Aragão	101. Tiririca	102 Tom Cavalcante
Humoristas com carreira interrompida ou paradeiro ignorado				
103. Brício Ribeiro	104. Demétrius	105. Poltergeista	106. Quitéria Estup.	107. Romeirinha
108. Sombra	109. Zuleika	110. Bisteka	111. Brasileiro	112. Caçarola
113. Dói	114. Juba	115. Queiroz	116. Rapadura	117. Tatazinho
118. Vaqueiro				

Fonte: Adaptado de FOCHUM (2011).

O sucesso diferenciado dos humoristas nacionais indicados no Quadro 5 é justificado por Silva Neto (2010) que relata que no início da década de 1990, alguns desses profissionais do humor foram contratados por emissoras de televisão, com veiculação local e de âmbito nacional, para fazerem programas humorísticos.

Conforme Flávia Marreiro (2003 *apud* BRASILEIRO FILHO, 2010), esses profissionais do humor contribuíram para a atualização e a permanência da chamada “irreverência cearense” implicando que esta, entre outras conseqüências, seja simbolicamente interpretada na construção da imagem do Ceará internamente e em âmbito nacional.

Atualmente, a existência de organizações formais como o *Teatro do Humor Cearense*, *Teatro Chico Anysio* e o *Museu do Humor Cearense* - que será inaugurado em abril de 2012 - , únicos no Brasil voltados exclusivamente para essa temática, e a vinculação à imagem de “irreverência cearense” por parte da imprensa e dos próprios artistas demonstram a presença de enlaces organizacionais entre os atores desse campo da indústria criativa. Além disso, foram instituídos o *Fórum Cearense de Humor (FOCHUM)*, o *Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará (SINDIHUMOR)*, a *Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H)* e a *Associação Cearense do Humor (ASCEHUM)*, se configurando como organizações formais que objetivam fortalecer e unir os profissionais do humor no Estado, funcionando como um canal de ampla discussão, interação e participação da sociedade (FOCHUM, 2011; SINDHUMOR, 2011).

A Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (SECULT) promove reuniões com os representantes do FOCHUM visando “atender a uma demanda da classe humorística do Estado, reconhecida como a mais criativa do País, que há muitos anos reivindica políticas públicas específicas para o setor.” (CEARÁ, 2011). A relação entre governo estadual e fórum de humoristas evidencia uma articulação entre atores do campo do humor no Ceará.

O Projeto *Terça de Graça* se configura como outra ação do campo humorístico possibilitada pela articulação de vários atores. O projeto objetiva promover a arte do humor por meio de espetáculos gratuitos e oficinas geradoras de novos talentos e é resultado de uma ação conjunta de humoristas cearenses, da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (SECULT), do Theatro José de Alencar (local do projeto) e do público interessado.

Em âmbito municipal a Secretaria de Cultura da Fortaleza (SECULTFOR), em parceria com o Escritório do Riso, realiza o projeto “Abril, Mês do Humorista”. O projeto consiste na promoção de eventos protagonizados por humoristas de Fortaleza que vão ao encontro do público, levando riso e alegria a vários bairros e praças da cidade (SECULTFOR, 2011).

O humorista João Neto (Zé Modesto) afirmou que 78% dos turistas, quando vem ao Ceará, optam em assistir shows humorísticos nas casas noturnas de Fortaleza (VERDES MARES, 2011). Dada importância turística, cultural, social, econômica, política do campo do humor no Ceará existem formalizações de planejamento e implementação de políticas públicas para valorizar essa cultura, que merece investimento, se não por outras razões, pelo potencial de atrativo turístico que possui. Dentre as diversas propostas suscitadas, destacam-se a instituição,

no calendário de eventos do Estado do Ceará, do Festival Brasileiro de Humor, a ser realizado em Fortaleza, Maranguape e Sobral; a criação de um Museu do Riso, que abrigará estátuas de cera dos grandes humoristas do Estado; o lançamento do Anuário Brasileiro do Humor; demonstrando a relevância que essa manifestação cultural vem assumindo entre os que fazem a cultura no estado (CEARÁ, 2009).

Assim, é percebido que o campo do humor no Ceará vai além da esfera individual e atinge um patamar social, cujos enlaces interorganizacionais indicam a estruturação de um campo da indústria criativa cearense, constituído, além dos 118 humoristas apresentados no Quadro 5, por: associações, fórum e sindicato ligados aos humoristas; teatros; museu; restaurantes; barracas de praia; secretarias de cultura estadual e municipais; hotéis; e associação de turismo.

A comunicação entre alguns participantes do campo do humor no Ceará ocorre formalmente por meio do informativo veiculado gratuitamente pelo SINDHUMOR, cujo lema é “carreira solo, só no show”, explicitando a intenção de fortalecer o campo e gerar uniformidade quanto aos objetivos, tais como: a regulamentação da profissão de humorista; investimento na formação de humoristas por meio de um “celeiro” de novos talentos; criação de documento que servirá de parâmetro, de norte, para o humorismo no Ceará; firmar parcerias com teatros, prefeituras e demais organizações que promovem eventos de humor (SINDHUMOR, 2011).

Em suma, Carvalho (2000, p. 12) afirma que o humor cearense tem sido atualizado, renovado. “Há quem não morra de amores pelo que alguns deles fazem. Não é raro que descambem para o baixo corporal (...) Não querem ser levados a sério, mas fazem show-bizz, têm público, vendem discos e livros e merecem aplausos”.

Em 2000, Carvalho enfatizava que ainda era cedo para uma avaliação do conjunto de novas e disparatadas propostas de humor no Ceará. Diante disso, onze anos depois, esta pesquisa tem a oportunidade de identificar as características do campo do humor no Ceará, considerando a participação dos seus diferentes atores sociais, bem como de analisar o nível de institucionalização do campo como produto de um processo histórico social.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa

Esta subseção apresenta informações que caracterizam os participantes da pesquisa. Na subseção 5.1.1, é apresentado o perfil dos 15 sujeitos que concederam entrevistas, quanto aos seus nomes, personagens, atuação no campo, organização que representam, sexo, idade, tempo de carreira e escolaridade.

Na subseção 5.2.2 é considerado o perfil da amostra composta por 56 (67,4%) humoristas que responderam aos questionários. São apresentadas informações sobre sexo, faixa etária e tempo de carreira como humorista no Ceará.

5.1.1 Perfil dos entrevistados

Assim como explicado no Quadro 6 da subseção 4.3, foram entrevistados 15 pessoas aptas a representar as 12 categorias organizacionais que compõem o campo do humor no Ceará. Em algumas das 12 categorias há mais de um representante (por exemplo, a categoria *Bares e Restaurantes*, com três representantes), assim como há entrevistados que representam mais de uma categoria (como, por exemplo, o historiador, diretor e humorista Jader Soares). Para melhor compreensão desta subseção, a Tabela 1 apresenta o perfil dos 15 entrevistados quanto ao seu código identificador na pesquisa, à organização que representam, ao sexo, à idade, ao tempo que trabalha no humor cearense e à escolaridade:

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

CÓD.	NOME	REPRESENTAÇÃO	SEXO	IDADE (em anos)	TEMPO DE TRABALHO COM HUMOR CEARENSE (em anos)	ESCOLARIDADE
E-01	Paulo Diógenes (Raimundinha)	Precusores na formação do campo do humor no Ceará	M	46	26	Nível Médio
E-02	Francisco Ernesto Silva (Veia Cômica)	FOCHUM	M	50	16	Superior Completo
E-03	José Jader Soares (Zebrinha)	ASSO-H, Teatro e Museu Chico Anysio	M	49	26	Superior Completo
E-04	Lailton Rocha Melo (Lailtinho)	ASCEHUM e Beira Mar Grill	M	66	23	Superior Incompleto
E-05	Cleber Fernandes (Froxilda Fofolett)	SINDIHUMOR	M	39	21	Superior Incompleto
E-06	Valéria Vitoriano (Rossicléa)	Caminho das Pedras Prod. e Eventos Ltda e Lupus Bier	F	41	23	Superior Incompleto
E-07	Lissandro Turatti	Lupus Bier	M	35	9	Superior Incompleto
E-08	Vitor Nogueira	Central do Riso e Teatro do Humor Cearense	M	45	18	Nível Médio
E-09	Augusto (Bonequeiro)	TV Jangadeiro	M	60	32	Superior Completo
E-10	Amadeu Maya (Babalu)	TV União	M	36	20	Superior Completo
E-11	Karla Karenina (Meirinha)	Precusores do campo e ex-representante da SECULT	F	43	23	Superior Completo
E-12	Norma Paula	SECULT	F	44	2	Especialista
E-13	Olinda Marques	Secretaria Executiva Regional III (SER III)	F	41	2	Especialista
E-14	Flávio Alvarenga	SINDGTUR	M	57	5	Técnico em Guia de Turismo
E-15	Tarcísio Matos	Jornalista (<i>O Povo</i>) e Pesquisador do humor no Ceará	M	55	30	Superior Completo

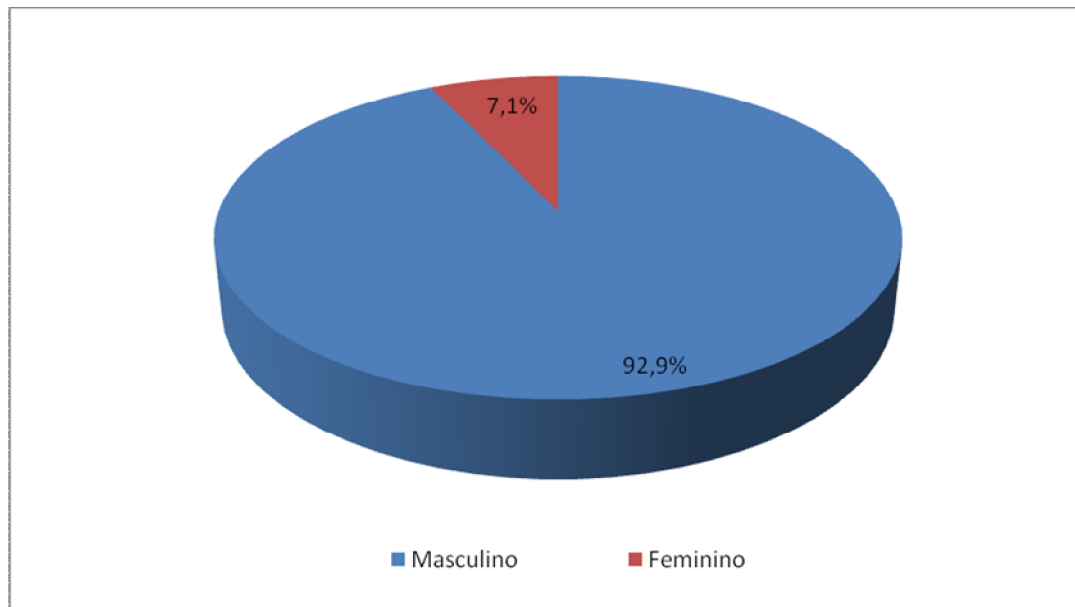
Percebe-se heterogeneidade nas características dos 15 entrevistados, quanto às suas idades, tempo no campo do humor e escolaridade. Entretanto, quanto ao sexo, é percebida maioria masculina, pois apenas quatro dos entrevistados são mulheres.

As organizações que representam cada uma das 12 categorias e os entrevistados que representam as organizações foram escolhidos por critérios de acessibilidade, relevância para o campo ou maior tempo de atuação. Os quinze entrevistados foram muito solícitos e receptivos às entrevistas.

5.1.2 Perfil dos respondentes do questionário

Do universo de 83 humoristas em atuação no Ceará, segundo o FOCHUM, 2011, 56 deles responderam ao questionário desta pesquisa. Destes, ampla maioria são homens, assim como apresentado no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2011)

Quanto à classificação por faixa etária dos respondentes, observa-se o predomínio de humoristas com idade entre 41 e 50 anos e, em seguida, a faixa etária entre 31 e 40 anos. Essas duas faixas etárias juntas totalizam 77,3% dos 56 humoristas que responderam ao questionário. A Tabela 2 discrimina essas e outras informações.

Tabela 2 - Idade

Faixa Etária	Quantidade	Percentual
Menor que 20 anos	0	0,0%
Entre 20 e 30 anos	6	10,7%
Entre 31 e 40 anos	19	33,9%
Entre 41 e 50 anos	26	46,4%
Entre 51 e 60 anos	2	3,6%
Maior que 60 anos	3	5,4%
Total	56	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2011)

Quando perguntados sobre o tempo de carreira como humorista no Ceará, a maioria, 25%, respondeu estar entre o 16º e o 20º ano de carreira. 67,8% afirmaram ter iniciado a carreira entre 1991 e 2006, evidenciando uma difusão dos atores do campo nesse período. Apesar da minoria ter mais de duas décadas de carreira, ressalta-se um considerável número de artistas que afirmaram fazer humor há mais de 25 anos, 14,3%, de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Tempo de Carreira no Ceará

Tempo de Carreira	Quantidade	Percentual
Menor que 5 anos	4	7,1%
Entre 5 e 10 anos	12	21,4%
Entre 11 e 15 anos	12	21,4%
Entre 16 e 20 anos	14	25,0%
Entre 21 e 25 anos	6	10,7%
Maior que 25 anos	8	14,3%
Total	56	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2011)

Essas informações do perfil foram respondidas pessoalmente e por *e-mail*. Em alguns casos excepcionais, as respostas do perfil foram concedidas por telefone, em momento posterior às respostas do restante do questionário.

5.2 Antecedentes históricos e fases do processo de institucionalização do campo do humor no Ceará

Esta subseção responde ao primeiro objetivo específico da pesquisa: identificar os fatores, do ponto de vista histórico, relacionados ao processo de formação e estruturação do campo humorístico no Ceará. Primeiramente, apresentam-se menções a fatos, lugares e pessoas que contextualizaram de antecedentes históricos do humor no Estado. Em seguida, serão analisados fatores relacionados às fases do processo de institucionalização do humor como um negócio no Ceará, sob a ótica do modelo de Tolbert e Zucker (1999) que subdivide o processo de institucionalização de um campo em três estágios: *habitualização*, proveniente de uma inovação; *objetificação*; e *sedimentação*. Os dados analisados foram extraídos da pesquisa qualitativa, mediante as 15 entrevistas realizadas.

5.2.1 Evolução histórica do humor no Ceará

Conforme mencionado no referencial teórico deste trabalho, a institucionalização não é um fenômeno instantâneo que se configura em um curtíssimo espaço de tempo por meio de exclusivas vontades individuais e aleatórias dentre as organizações. É, para Berger e Luckmann (2005), um processo que se desenrola historicamente, sendo sustentado pela legitimidade de seus elementos constituintes.

Para investigar a evolução histórica da presença do humor como identidade cultural cearense, realizou-se pesquisa documental, bem como informações coletadas, principalmente, nas entrevistas com o jornalista, pesquisador de humor no Ceará, Tarcísio Matos (E-15) e com o historiador e humorista Jader Soares (E-03). Este, é autor do livro *Bom Humor em Sobral*, e aquele, publicou *Vaiando o Sol*. Ambas as obras foram utilizadas na pesquisa documental.

O riso e o humor são características, ao mesmo tempo, universais e particulares: todo ser humano pode rir e fazer rir; porém, o modo como e do que se ri é que estão condicionados pelo sistema cultural de cada grupo ou sociedade. Assim, rir e fazer rir são fenômenos que acompanham a humanidade, desde sempre, mas, são culturalmente circunstanciados (SILVA NETO, 2010).

O encontro entre o cômico/riso e a cultura do Ceará, da Fortaleza de risos e molecagens, é inevitável (SILVA, 2002). Silva Neto (2009) ressalta a recorrência do uso de expressões como “irreverência cearense”, “Ceará Moleque” e “gaiatice inata do povo cearense” nos escritos de romancistas, cronistas e ensaístas. Cunha (1962, p. 44) é um dos autores que defendem a ideia de que a molecagem é uma potencial característica do cearense a partir do seu nascimento:

O moleque do Ceará manifesta-se repentinamente em qualquer cearense, e neste momento não há preocupação de classe ou posição social; desembargadores, militares, políticos, eclesiásticos, comerciantes, caixeiros, gentes da rua, zépozinho, respeitosas, engraxates, mães de família, mocinhas, todos enfim, que nasceram no Ceará, guardam em si uma molecagemzinha para disparar quando menos se espera.

Independente da veracidade da crença do molequismo cearense ser uma característica inata é possível e viável estudar o fenômeno como um aspecto simbólico de uma realidade social construída no decorrer do tempo, assim como realizado na pesquisa de Silva Neto (2009). Essa construção social envolvendo muito atores em diversos contextos e em diferentes períodos possibilita a consideração do humor como um campo passivo de investigação. O traço marcante da irreverência cearense não se reduz a um mero estereótipo e enfatiza a necessidade de uma viagem no tempo capaz de indicar que a tendência é das mais arraigadas na história do Ceará (CARVALHO, 2000).

Visando compreender em quais circunstâncias o humor foi se configurando como a manifestação cultural mais característica do povo cearense, segundo afirmação de Auto Filho, ex-Secretário da Cultura do Estado do Ceará (CEARÁ, 2009), fazem-se menções a características comportamentais étnicas e momentos históricos que serviram de contextos para diferentes expressões de humor do povo cearense.

A dimensão cultural de uma raça é conhecida como etnia, que se refere a aspectos sócio-culturais, levando-se em conta a cultura como o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações e produções artísticas e intelectuais. Fazendo referência às origens étnicas do povo cearense, tem-se que esse estado brasileiro teve sua dimensão cultural constituída mediante influência de índios, brancos e negros. Como ocorreu um alto grau de mestiçagem na região, esse fato deu origem a uma complexa gama de tipos físicos

que tornou a população da região muito matizada, resultando na existência dos termos “cafuzo”, mistura entre negro e índio, e “mulato”, mistura entre branco e negro (BEZERRA, 2011).

Das características culturais indígenas, os mestiços cearenses herdaram a resignação, a tenacidade, o espírito de astúcia, levado até a diplomacia (MONTENEGRO, 1952), além da cordialidade proveniente do índio (MATOS, 2002). A humorista e atriz Karla Karenina (E-11), a Meirinha, confirma a influência indígena afirmando que a molecagem cearense “é cultural mesmo. Acho que vem da canalhice do índio. Da brincadeira, embora nosso índio tenha sido muito discriminado” e ainda exemplifica: “Eu penso que a vaia do cearense vem muito do índio. O que o índio fazia pra lutar? Grito! O que o cearense faz pra vaiar? Iheí!... Grito! Não é uma vaia, é uma coisa quase de guerra mesmo. Vaiaram até o sol!”, fazendo alusão ao episódio ocorrido na Praça do Ferreira em meados do século XX.

Os mestiços cearenses têm a força intelectual do branco. Eles são capazes de rasgos geniais, de destacado pioneirismo (MONTENEGRO, 2002).

As características da etnia proveniente dos negros também estão presentes nos traços culturais cearenses, tais como a iniciativa, a jovialidade, a benevolência (MONTENEGRO, 1952). A ideia de que no Ceará não há negros é absolutamente negada por Bezerra (2011) em seu trabalho *No Ceará tem negros e negras, sim!*.

Em suma, para Tarcísio Matos (E-15), o temperamento cearense é fortemente marcado pela sobriedade, pela bravura indomável, pelo destemor, pela audácia e pela resignação ao sofrimento, além do exagero. A cultura mestiça cearense, que, além do índio, recebeu influências de negros e brancos, se configura com traços de sobriedade e bravura. Para ele, o povo que aqui habitava era indomável.

O destemor, a audácia e resignação ao sofrimento; o exagero, que faz parte do temperamento cearense; a extrema dificuldade de sobrevivência de um estado extremamente miserável e cheio de reservas da própria natureza, secas constantes. Então, tudo isso criou nesse espaço de planeta, um povo que começou a “mangar” dele mesmo, como forma até de sobrevivência. O sofrimento era tanto, que ele passou a enxergar no sofrimento do outro uma forma de ele espairar. Era como se “frescar” com o outro lhe desse... [pausa] não uma satisfação, mas pelo menos rir naquele momento. Então ele passou, ao invés de se entristecer com o sofrimento da natureza e de uma série de adversidades, a pelo menos “frescar” com o outro. E isso fica muito bem caracterizado no humor cearense. (E-15).

Tais características, dentre outras associadas à capacidade de fazer humor, podem ser observadas no comportamento de cearenses desde o século XVIII, período de mais antigo registro literário apurado nesta pesquisa.

O livro *O Ceará – lado cômico*, publicado em 1900, que atualmente faz parte do acervo de obras raras da Biblioteca Pública Governador Mendes Pimentel – Secretaria do Estado do Ceará, revela histórias hilárias ocorridas em terras cearenses no século XVIII e XIX. João Brígido, autor do livro, narra situações cômicas de tipos populares, tais como o Padre Verdeixa, que tinha aversão de ser contrariado; e o senhor Bento Gomes, comerciante português que fazia provisões catastróficas no Centro de Fortaleza. Dentre os capítulos de sua obra, Brígido (1900) destaca o que era intitulado *Bons, Burros e Bravos* como ocorrências provenientes do século XVIII.

No final do século XIX surge a expressão “Ceará moleque” em romances e periódicos que narraram situações inusitadas nas casas, ruas e praças, nas ambiências da capital alencarina. O contexto da capital do Ceará era de uma cidade que atravessava um momento de significativas reformas urbanas com seu aparelhamento técnico e com ordenação de seus espaços. Naturalmente, novos hábitos e costumes foram se configurando no seio da sociedade cearense (SILVA, 2009).

A expressão “moleque”, que atualmente é associada ao povo cearense como adjetivo significante de irreverência e humor, nem sempre assumiu essa conotação. Segundo o dicionário Michaelis (2011), moleque pode significar “rapaz negro, negrinho”, ou “menino travesso”, ou “indivíduo sem gravidade ou sem palavra”, ou até mesmo “canalha”. Silva Neto (2010) ressalta que molecagem, a partir do contexto de escravatura do Brasil Colônia, era a expressão designada para as brincadeiras, travessuras, sem-vergonhices das crianças negras, os chamados moleques, caracterizando-se assim como condutas reprováveis próprias de negros escravos.

Segundo Montenegro (1952), moleque, na acepção filosófica, realmente significa o indivíduo de desobedece às regras de civilidades, às convenções sociais. Entretanto, para o autor:

moquele passaria a ser aquele zomba do destino; que não gosta ou que perde o respeito em face de quem tenta ilaquiá-lhe a boa fé ou fazê-lo de paspalhão; que não teme a desgraça; que enfrenta as piores situações com um sorriso nos lábios; que ao invés de procurar muros de lamentações para chorar suas desgraças, procura esquecê-las vaiando as debilidades alheias; que usa o apupo como protesto ou como descarga de tensão (MONTENEGRO, 1952, p. 62).

Há no molequismo um aspecto positivo e outro negativo. O elemento negativo se caracteriza pela crueldade e pelo sadismo, por não haver comiseração para com seu semelhante no ato de observar a dor alheia e descobrir nela facetas cômicas, esquecendo assim suas próprias infelicidades. Em contrapartida, o aspecto positivo se faz presente na ação do homem de enfrentar o destino fazendo humor, desenvolvendo a capacidade de resistência à dor, a atenção para não ser enganado e a exagerada noção de ridículo (MONTENEGRO, 1952).

Portanto, a expressão moleque poderia assumir diferentes significados, estando, estes, condicionados a quem o invoca, à sua intenção e ao momento em que foi enunciado. (SILVA, 2002).

Os primeiros registros da expressão “Ceará Moquele” remontam-se aos romances *A Afilhada*, em 1889, de Manuel de Oliveira Paiva (LIMA, 2002; SILVA NETO, 2009), e *A Normalista*, em 1892, de Adolfo Caminha. Ambos os romances se desenvolvem em um ambiente provinciano, repleto de maledicências, da Fortaleza do final do século XIX (MATOS, 2000; LIMA 2002; SILVA NETO 2009).

Em *A Afilhada*, em um diálogo entre intelectuais, no século XIX, o engenheiro ironiza “Senhor, que nobreza era aquela no Ceará Moleque?!” (PAIVA, 1993, p. 188). A expressão reflete uma ideia de que Fortaleza não era uma cidade nobre, de que o adjetivo moleque explicita atraso perante os anseios de urbanização e modernização.

Já no romance *A Normalista*, e em 1892, a personagem protagonista Maria do Carmo, em diálogo com sua amiga Lídia, reclama de maldosos comentários a seu respeito explícitos em forma de versos em um pasquim, conforme Caminha (1997, p. 37):

“-- Um desaforo, não achas? Perguntou a normalista indignada.

“— Que se há de fazer, minha filha? Ninguém está livre destas coisas no Ceará Moleque. Não se pode conversar com um rapaz, porque não faltam alcoviteiros.”

Nesse diálogo, a expressão “Ceará Moleque” indica a reprovação do comportamento de falar mal da vida alheia, característico do povo cearense, conforme o contexto mencionado. Adolfo Caminha, o autor do romance, demonstra rotulação negativa a Fortaleza ao fazer uso das falas de outros personagens, como Zuza, o rapaz com quem Maria do Carmo conversou, um estudante de Direito que tece comparações entre as cidades de Fortaleza e Recife, sempre criticando a primeira e elogiando a segunda.

O hábito de fazer comentários irreverentes a partir da observação da vida de outras pessoas é confirmado por Matos (2000) ao mencionar que o povo cearense é irreverente e sarcástico, capaz de rir da desgraça alheia, incorporando um espírito irônico na linguagem. O autor confirma que desde o século XIX, essa compulsão popular pela irreverência era tão forte que, à época, concebeu-se o epíteto “Ceará Moleque” para designá-la. Silva (2002, p. 19) corrobora:

Boa parte das evidências que tratam da molecagem mostra Fortaleza como palco para os atos daqueles, principalmente populares, que circularam por suas ruas, becos, vilas, praças, ou seja, o espaço público; a praticar o que muito consideram como atitude moleque dos que viviam a experiência de cidade.

Os relatos que explicitam que no Ceará, nessa época, destacava-se a existência de um humor de ridicularidade, conforme classificação de Rapp (1951) apresentada no Quadro __ da subseção 5.1 desta pesquisa.

Como destacado por Silva (2002), os comentários sobre a vida de Maria do Carmo no romance *A Normalista* partiu de um pasquim. Esses jornais de pequenos formatos, conhecidos como pasquins, circulavam em Fortaleza, a partir da segunda metade do século XIX, com intuito de divertir seus leitores por meio de linguagem humorística. O universo de comportamentos e hábitos do contexto de reformas urbanas, aparelhamento técnico e ordenação de espaços foram sendo construídos cotidianamente pela população de Fortaleza, em seus diversos setores. Recriaram-se elementos, como normas e valores, da cultura híbrida que se produziu no Brasil, desde o final do século XIX (SOUZA; NEVES, 2002).

Nesse novo contexto de cidade, os pasquins eram assim caracterizados:

Os jornais possuíam formato in-4º, com número de 4 páginas em regra, tendo preço de venda avulsa de 40 réis, 80, no caso do número de páginas dobrar. Sua venda era feita nas ruas ou eram adquiridos nas tipografias e em lojas de livros indicadas, fosse para a compra de exemplares isolados ou por assinatura. Seus anúncios e publicações particulares eram feitos mediante pagamento e com isenção de responsabilidade dos redatores proprietários (SILVA, 2009, p. 115).

Nos pasquins era utilizado o “humor costumbrista” (humor de costumes) por meio de linguagem cômica, insultuosa e pornográfica, com um forte discurso de moralização que objetivava, instrumentalizar o riso para regular, corrigir e modelar hábitos. A leitura cômica de caráter ético-moral era capaz de provocar embaraço e vergonha em comportamentos tidos como

não civilizados, gerando um constrangimento e potencializando a prática de hábitos esperados pela classe social dominante (SILVA, 2009).

A partir desses registros literários do humor no Ceará foram sendo plantadas sementes de comicidade na cultura local. A imagem do seu povo perante o restante do Brasil foi, paulatinamente, superando limitados estereótipos históricos de seca, sofrimento, penúria, cangaceiros e retirantes. Segundo Silva Neto (2009), o humor foi sendo incorporado à imagem do modo de ser cearense em que as pessoas seriam irreverentes naturalmente; fariam piada com o próprio sofrimento e ririam da sua própria desgraça e da desgraça alheia. Assim, fazer chacota seria próprio do “povo cearense” que seria um “povo moleque”.

E foi exatamente em uma folha pasquineira, com a finalidade de corrigir costumes por meio do humor, que a expressão Ceará Moleque recebeu maior simbolização histórica. Fazendo referência a esse pasquim, Matos (2000, p. 225) confirma que “a designação Ceará Moleque propriamente dita aparece em 1896 com a revista `Ceará Moleque`”. Ressalta-se que essa conotação de “humor a favor” para o molequismo não é a mesma utilizada anteriormente nos textos de *A Afilhada*, onde “moquele” significava não-nobreza, e de *A Normalista*, onde o adjetivo expressava comportamento reprovável de falar mal da vida alheia. Apesar do conteúdo dos pasquins também se fundamentar na observação do comportamento das pessoas, este o faz na forma de humor moralizante, a favor.

Silva Neto (2009) destaca, ainda, a utilização da expressão Ceará Moleque em referência à diferenciação de classe social no livro *Crítica e Polêmica*, de Frota Pessoa, em 1902, onde o autor afirma a existência de um Ceará Burguês e um Ceará Moleque, explicitando uma ideia de antagonismo entre os termos. O livro fazia referência aos diálogos retratados no romance *A Normalista*.

A concepção de Ceará Moleque como uma explícita tradição de irreverência inata própria do povo cearense surge com a novela *Um Montim na Aldeia*, em 1911, por Araripe Júnior, no *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro e é republicada com o título de *O Cajueiro do Fagundes (episódio cearense)* que, posteriormente, em 1975, foi editada em livro. Nesse escrito inicia-se o mito de um Ceará Moleque. Assim como nos romances anteriormente mencionados, o “Ceará Moleque” de Araripe Júnior ainda se refere ao sentido de “canalhice”, de “não-nobreza”, entretanto, pela primeira vez é exposta a ideia de que a mestiçagem física e moral cearense somada às condições de precariedade climática e social geraram um povo bravo, alegre e

audacioso. Nesse mesmo sentido de espírito e comportamento moleque, o rótulo “Ceará Moleque” foi utilizado pela revista *Jandaia*, em 1920 (SILVA NETO, 2009).

Adepto à ideia de que as difíceis condições de vida dos cearenses semearam resistências por meio do humor, Montenegro (1952) afirma que o riso ou a vaia própria do povo do Ceará constituem não só uma descarga de tensão ou a manifestação de ânimo forte, mas também uma espécie de transferência. Para o autor, ele, cearense, está desviando para o motivo de humor toda revolta contra a miserável situação material de classe, além de está descarregando sobre outras pessoas a energia originada da diluição da sua cólera.

Independente das razões de sua origem, a imagem do humor associada ao povo cearense não se limita aos diálogos reproduzidos por personagens em romances ou mesmo pelos registros pasquineiros. Diferentes histórias reforçam a presença do humor no dia-a-dia do povo cearense desde o século XIX. Situações inusitadas ocorridas há mais de um século foram transmitidas por seguidas gerações e destacam pessoas, lugares e fatos que representam marcos simbólicos dos antecedentes e do desenvolvimento do campo do humor no Ceará.

O significado da expressão “moleque” designada ao Ceará, bem como as formas e os meios de se fazer humor foram sendo diferenciados ao longo do tempo. A forma sistematizada e mais midiaticizada do fazer humor tem sua origem relacionada a dois artistas: Chico Anísio e Renato Aragão que fizeram muito sucesso a partir das décadas de 1950 e 1960, tornando o Ceará uma referência do humor nacional, especialmente da Rede Globo. Entretanto, “antes deles havia um sem número de figuras do humor, que faziam humor. Não esse humor pra vender, mas pessoas que eram naturalmente bem humoradas” (E-15), tais como Quintino Cunha, Paula Nei, Padre Verdeixa, Padre Quinderé, Manesin do Pisco, Leonardo Mota, pesquisador, dentre outros.

Tarcísio Matos (E-15) e Jader Soares (E-03) destacam três dessas pessoas mencionadas: Paula Nei, Quintino Cunha e Leonardo Mota. Contemporâneos, considerados, por muitos, imprescindíveis na construção social da imagem do humor cearense no final do século XIX. Os três eram humoristas das situações inusitadas do dia-a-dia. Muitas vezes, situações compartilhadas entre eles (E-03).

Francisco de Paula Nei, nascido em Aracati em 1858 era dotado de um grande talento para se fazer admirado por reunir qualidades de boêmio. Humorista primoroso, jornalista, poeta por índole, também cursou Medicina no Rio de Janeiro, onde se tornou conhecido por seu comportamento engraçado em situações peculiares do dia-a-dia (CUNHA, 1962). Era um

cearense que expressava exacerbado valor por sua terra natal, tal como na frase “Pelo Brasil eu morro, pelo Ceará eu mato” (CUNHA, 1962, p. 62). Além das várias situações inusitadas compartilhadas com Quintino Cunha, Paula Nei vivenciou o seguinte fato, conforme narração de Matos (2000, p. 42):

Acontece que um professor de Ginecologia e Obstetrícia expunha um caso de parto complicado, descrevendo em cores trágicas o perigo em que se encontrava a parturiente. O mestre com Nei dialogava, esboçando:

- ... Nessas circunstâncias, Sr. Nei, o que o Sr. Faria?

- Faria isso e mais aquilo.

- Matava o feto, Sr. Nei.

- Bem, doutor, naturalmente em cedo me aperceberia disso e lançaria mão de tais e tais recursos outros.

- Matava a mãe, Sr. Nei...

- Não, mestre. Quer dizer, de novo e a tempo eu recuaria e passava a proceder assim e assado.

- Matava a mãe e o feto.

Foi quanto, sem escapatória, o jeito foi apelar:

- Ah , professor! Nesse caso eu via que o negócio estava mesmo encrocado e salvaria brilhantemente a situação, mandando chamar V. Exa...

Paula Nei, além de ser mencionado por Rossicléa (E-06), é destacado por Jader Soares (E-03) como o primeiro humorista do Brasil, com atuação em jornais, mesa de bar, em círculo de amigos famosos. Com base em publicações acerca das histórias de dia-a-dia de Paula Nei, E-03 enfatiza a qualidade de suas “tiradas”, piadas, do humor fácil e repleto de trocadilhos registrados em livros. Motivos que estimularam Jader Soares (E-03) a escrever um livro, a ser ainda publicado, sobre Paula Nei.

Eu entrevistei o Chico Anysio na Bienal do Livro e eu falava de Paula Nei como primeiro humorista cearense. O Chico Anysio disse: cearense não, brasileiro! Por conta disso eu até mudei o nome do livro. É concordância do Chico Anysio, então pronto! (E-03)

Entretanto, “o maior nome do humor cearense, aquele cara que era humorista de plantão, chama-se Quintino Cunha”, conforme opinião de E-15. Para ele, “O doutor Quintino Cunha é fora de sério, é um mestre, é o cara mais irreverente, mais inteligente, mais engraçado que passou por aqui [Ceará], poeta, advogado.” (E-15). Para E-03, Quintino Cunha é mais famoso no Ceará do que o Paula Ney, devido suas histórias terem ocorrido em Fortaleza e no interior do Ceará, ao contrário de Paula Ney que estudou medicina no Rio de Janeiro. A importância de Quintino Cunha também foi destacada pelos humoristas Lailinho Brega (E-04) e Rossicléa (E-06).

Quintino Cunha levava vida boêmia e usava expressões humorísticas que despertavam o riso dos que ouviam. Além de advogado, poeta, orador e político, Quintino Cunha demonstrou de talento de proferir palavras e frases espirituosas em diversas ocasiões do dia-a-dia, fosse por meio da sua atuação jurídica ou nos discursos em comícios e palestras de bancas de café (AMORA, 1974). Segundo Matos (2000), era considerado um dos maiores talentos verbais da terra, cujos sarcasmos e irreverências se faziam presentes sempre em seu gosto de pontuar frases bem-humoradas que, por vezes, sacrificou-lhe amizades dedicadas. Para Cunha (1974, p. 7), “o maior humorista e repentista cearense de todos os tempos, no Ceará, foi Quintino Cunha”.

Em certa ocasião, no Fórum de Fortaleza, Quintino Cunha responde de maneira inusitada um colega advogado ex-adverso, homem de apregoado saber jurídico:

Às tantas, cansado de fazer copiosas explanações, o impugnante perde a paciência:
 - Doutor Quintino, estou citando a Lei!... Estou montado no Código Civil!...
 Houve um momento de atenção. E o Quintino responde desconcertantemente:
 - Lamento muito a sorte do meu prezado colega, pois está montado num animal que não conhece!... (SÓLDON, 1969, p. 19)

Paula Nei e Quintino Cunha eram contemporâneos e conviveram em muitas ocasiões, tais como a que, na faculdade de Direito, eles dois estavam conversando quando avistam um professor rindo. “O Paula Nei diz: “o que é que aquele professor ta rindo, Quintino Cunha?” Aí o Quintino Cunha: “Não, deve ter sido de uma piada que eu contei pra ele ano passado e só hoje que ele entendeu” (E-15), evidenciando um humor tipificado como gracejo, segundo Esar (1952), apresentado no Quadro __ da subseção 5.1 deste trabalho.

Também mencionado por E-04 e E-15 como relevante membro do humor cearense, Leonardo Mota, o “Leota”, se destaca por sua contribuição literária. Para E-03, Leonardo Mota é, talvez, o mais importante da literatura do humor.

Não que ele fosse o mais engraçado, nem era o mais engraçado. Dos três ele era o menos engraçado. É que o Leonardo Mota tinha o tino de um pesquisador. Ele pesquisava sobre humor, sobre cantoria de viola, saía no Brasil todo dando palestras sobre essa peculiaridade do nordeste, sobre Paula Ney, sobre Quintino Cunha. E a palestra dele é uma coisa absurda, uma coisa fora de sério. O Leonardo Mota é que é o grande pesquisador. (E-03).

Leonardo Mota, o “Leota”, era conferencista e expressava grande interesse pela sabedoria popular sertaneja. Seu trabalho se destaca por recolher histórias e poesias populares,

transcrevendo de forma elegante e didática o dizer espontâneo do “matuto” (MATOS, 2000). O valor dos registros literários de Leonardo Mota é expresso por Söldon (1969) que enfatiza que, por meio dos livros de Leota é possível se compreender peculiaridades da sociedade cearense, tais como a Padaria Espiritual (SÓLDON, 1969). O humor também estava presente em seus escritos, pois, como afirma Raquel de Queiroz (2002, p. 15), “as suas anedotas sertanejas, por exemplo, são quase sempre obras-primas de um humor delicioso e especial”. “Leota” não é só um fino humorista, é, também, um notável contador de anedotas e um cronista de recursos inesgotáveis (SÓLDON, 1936). A seguir, uma das narrações de Leota:

O Dr. Francisco Ibiapina, médico na zona jaguaribana, tratou desveladamente de certo cliente recém-casado e logo acometido de rebelde gripe pulmonar. Convalescia o enfermo e o clínico lhe fazia prescrições sobre o regime alimentar e cautelas que devia ter, para evitar uma recaída. A um lado, a jovem esposa assiste a tudo, silenciosa e atenta aos conselhos de esculápio. Demorando nela o olhar amoroso e não se conformando com o destroçamento de sua lua-de-mel, o doente indagou, rouquenho:
- Ai, sim, seu douto: fazerá mal quatro chinela debaixo da minha rede?! (MOTA, 2002, p. 167)

Além desses três cearenses destacados pelos entrevistados, é essencial comentar o movimento realizado por intelectuais cearenses, no final do século XIX, que utilizam textos bem humorados para satirizar costumes sociais impostos aos cearenses, coisas afrancesadas da nobreza. “essa caricatura que a molecagem cearense faz, contra aquilo que está posto, contra o poder constituído, contra a imposição e aculturação (...) e a Padaria Espiritual era o melhor exemplo. Era a sátira àquilo que era imposição.” (E-15), caracterizando assim um humor repressor, conforme classificação de Rapp (1951), exposta no Quadro 4 da subseção 5.1 desta pesquisa.

Na Praça do Ferreira, mais precisamente nas mesas do Café Java, segundos registros literários de Leonardo Mota, foi formada, em 1892, a Padaria Espiritual (SOLDON, 1969). Durante seis anos, uma sociedade de “rapazes de Letras e Artes” bem-humorados, ousados, sobretudo talentosos protagonizou, na acanhada província, um movimento literário modernista que antecedeu em muitos anos a Semana de Arte Moderna. O Pão era um jornalzinho de oito páginas, que circularia até o nº 36, deixando um rastro de irreverência demolidora (AZEVEDO, 2011). Entretanto, o pão não tinha circulação regular, possivelmente por razões financeiras (SOLDON, 1969). Os padeiros, como eram chamados os participantes da Padaria Espiritual,

irreverentes, irônicos e debochados, externavam suas ideias por meio da arte, levando informação de forma criativa e descontraída ao povo cearense. As atitudes irônicas e irreverentes dos padeiros tinham o objetivo de criticar a forma de pensar e agir da sociedade cearense na época, que valorizava sobremaneira a cultura européia. Por meio de sua arte eles manifestaram seu descontentamento e difundiram a produção cultural nacional como forma de valorizar a produção local (SANTOS, 2011). A heterogeneidade dos textos da Padaria era marcada pela diferenciação das influências francesas presentes nas escolas do sul do país (CEARÁ CULTURAL, 2011).

Em congruência aos objetivos da Padaria Espiritual, Montenegro (1952, p. 64) menciona que sociedade cearense exercia resistência aos padrões formais de comportamento trazidos por europeus:

O Ceará moleque é o Ceará mestiço. Se o branco, se o homem da boa sociedade deseja afirmar as boas maneiras peculiares à civilização européia, o moreno, o homem que não pertence à *gente de bem*, sente diabólico prazer em libertar-se das amarras das convenções sociais

Essa compulsão social cearense pelo deboche e a sátira é mencionada como uma questão relevante em Fortaleza, exercendo uma prática contestatória para com a normalização urbana, a carestia, e às más condições de vida e trabalho, além de se configurar também como uma atitude escapatória da disciplinarização e ordenamento urbano que levaria a capital a se inserir em uma ordem racional capitalista (SILVA, 2002).

Lugares e fatos que expressam o humor cearense podem ser associados. Os fatos mais importantes que contextualizam o humor no Ceará, desde o final do século XIX, têm como cenário o mesmo local, intitulado por Montenegro (1952) e Silva (2002) como a sede do “Ceará Moleque”: a Praça do Ferreira. Ao longo do tempo as pessoas que freqüentavam a praça foram vivenciando e perpetuando fatos e “personagens” que eram considerados interessantes, assim como comenta Montenegro (1952, p. 65) sobre o funcionamento dos hábitos da praça:

Descoberto o ponto fraco, a ofensiva é incessante. Cresce o anedotário, o volume de repentes, de piadas, em prosa e verso. É essa a literatura da Praça, cujas peças mais bem feitas são transmitidas de boca em boca (...) Opera-se, desse modo, uma seleção de cunho ridendo ao gosto da Praça. A tradição oral só perpetua aquilo que passou pelo serviço de peneiramento. O joio, o que não presta representa o enorme refugio que se perdeu no perpassar do tempo, imenso coveiro que tudo enterra.

Também na Praça do Ferreira outro fato ficou marcado: o Cajueiro Botador, por “botar” muito caju, ou Cajueiro da Mentira. No início do século XX, de 1904 a 1920, comerciantes, intelectuais e bêbados se reuniam à sombra de um cajueiro situado na calçada da Rua Floriano Peixoto. Dentre os participantes, Leonardo Mota, Quintino Cunha, Álvaro Weyne, dentre outros. Comentavam as notícias, o cotidiano de Fortaleza. O historiador Cristiano Câmara rememora que “Quando um político fazia uma promessa mirabolante, eles arranjavam um jeito de arrumar um papel e pregar lá, com prego mesmo. Faziam isso com tudo que era mentira”. O local, Cajueiro da Mentira, era celebrado no dia primeiro de abril, como ocasião do fortalezense exercitar a molecagem. O cajueiro foi cortado pela prefeitura em 1920 após uma remodelagem da praça. Em 2006, o historiador e humorista Jader Soares, o Zebrinha, resgatou a tradição promovendo, no dia primeiro de abril, o Festival de Mentiras no Teatro Chico Anysio. Em 2010 e 2011 o evento voltou a ser realizado na Praça do Ferreira. No local do Cajueiro da Mentira, atualmente há uma placa comemorativa (RODRIGUES, 2011).

Na década de 1920, especialmente na Praça do Ferreira, transitava um personagem considerado o supremo chefe da molecada: o Bode Ioiô. Animal de enormes chifres e guizos de aço pendurados no pescoço corria atrás dos moleques da praça e bebia cachaça quando o ofereciam. Conforme relato de Cunha (1962), filho de Quintino Cunha, em certa oportunidade, o proprietário do Ioiô, Antonio Diogo, autorizou Quintino levar o bode para sua casa para, dias depois, encaminhá-lo ao sertão. Após dois dias sem se alimentar o Bode Ioiô invadiu a cozinha da casa de Quintino Cunha, comeu todo o jantar, depois sumiu e voltou no dia seguinte “acompanhado de duas cabras, calmo e sereno como se ali fosse realmente seu chiqueiro de bode...” (CUNHA, 1962, p. 8). Montenegro (1952) recorda que o bode tinha tamanho incomum e fedia horrivelmente. Vários homens fortalezenses raspavam seus cavanhaques para evitar os constantes apelidos de Bode Ioiô.

Gilmar de Carvalho, em 1983, e Tarcísio Matos, em 2000, publicaram livros cujos títulos fazem referência a um dos fatos inusitados da Praça do Ferreira: a Vaia ao Sol, na década de 1930. Por três dias seguidos chovia incessantemente em Fortaleza, fato pouco comum na capital cearense. Porém, na manhã do dia seguinte, às nove horas, o sol começou a aparecer gradativamente e, quando se mostrou em sua plenitude, o “canelau” que estava todo reunido na praça entoou sonora vaia característica do povo cearense: Ihihihihihhi!!! (MATOS, 2000).

Além desses fatos, alguns tipos populares podem ser mencionados como relevantes para a construção social da imagem do Ceará como terra do humor, tais como: Gatos Pingados, em que empregados de uma funerária, alcoolizados, derrubavam o caixão no chão, com o morto dentro; Burra Preta, pedinte que usava bustiês de péssimo senso estético (MATOS, 2000); o Casaca de Urubu, homem que se vestia de paletó preto comprido e usava uma cartola. Sempre persistente, era constantemente contratado para cobrar dívidas (MONTENEGRO, 1952).

Os personagens e fatos hilários da história do “Ceará Moleque” mais mencionados pelos entrevistados foram os seguintes:

- Bode Ioiô, mencionado por E-03; E-04, E-06, E-10, E-11 e E-15;
- Vaia ao Sol, mencionado por E-03, E-10, E-11 e E-15;
- Cajueiro Botador ou da Mentira, mencionado por E-03, E-10 e E-15;
- Gatos Pingados, comentados por E-02, E-03 e E-15.

A Praça do Ferreira não era a única a abrigar esses tipos populares destacados por seus comportamentos irreverentes. Também no Centro de Fortaleza, a Praça José de Alencar atrai pessoas que assistem a apresentações de palhaços e profissionais circenses, dentre outros vários atores sociais que lá freqüentam. O traço primordial da Praça José de Alencar é a presença da informalidade, da invenção, do riso e da originalidade de peças populares em seus aspectos mais caricaturais (PIMENTEL, 2002).

Além de Fortaleza, outras cidades cearenses também abrigaram tipos populares que se tornaram conhecidos por maneira irreverente de vivenciar fatos do cotidiano. Em Juazeiro do Norte, segundo Luna (1997), os casos ilariantes do Seu Lunga geraram estórias propagadas por viajantes, estudantes, caminhoneiros. Joaquim dos Santos Rodrigues, o Seu Lunga, “tornou-se famoso por ser considerado o protótipo do homem bruto, ríspido, que tem sempre uma resposta contundente na ponta da língua”, conforme Luna (1997, p. 211). O autor, conhecido de Seu Lunga, afirma que ele tem apenas uma maneira simples e linear de encarar o mundo, como na seguinte situação:

Alta madrugada, Lunga foi despertado pela esposa que, deitada ao seu lado, se queixava que um mal estar:

- Lunga, Lunga, lembra! Ta me dando uma coisa!
- Pois receba... murmurou o sucateiro, bocejando.

- Mas é uma coisa ruim... - Gemeu ela.
- Pois então devolva... – disse ele já risondo.
(LUNA, 1997, p. 215)

Cavalcante e Soares (1996) indicam Sobral como outra cidade cearense cujo humor está presente no cotidiano de seus moradores. Os autores, em sua obra *O Bom Humor de Sobral*, apresentam muitos tipos populares de cômicas vivências, tais como Esquilo, Capelão, Zé Monte, Messias Fonteneles, dentre outros.

Contudo, é a cidade de Maranguape que é conhecida como a terra natal do maior ícone do humor cearense: Francisco Anysio de Oliveira Paula, o Chico Anysio, que ainda criança se mudaria para o Rio de Janeiro (MATOS, 2000). Em 1949, a Rádio Guanabara possibilitava que o Brasil começasse a conhecer o talento humorístico do cearense de Chico Anysio, que ao imitar vozes famosas, protagonizar dezenas de programas de humor na televisão e realizar mais de dez mil *shows* na carreira se tornou um símbolo cearense no cenário nacional do humor. “Hoje tenho 209 personagens criados e os tiro da vida, do que os meus olhos vêem nas calçadas, nos campos de futebol, nos estúdios, nas casas que frequento, nos restaurantes. O mundo é minha inspiração.” (CHICO ANYSIO, 2011).

Os cearenses que apresentam uma forma sistematizada e mais midiaticizada do fazer humor foram Chico Anísio e Renato Aragão, tornando o Ceará uma referência do humor nacional. Ambos os artistas foram destacados por todos os entrevistados desta pesquisa como marcos da evolução do humor cearense, além de se configurarem como destaques no cenário nacional (E-15).

Chico Anysio é um desbravador, um dos maiores humoristas do mundo (E-15), é considerado ícone de referência quanto à qualidade de texto (E-03). Renato Aragão, que faz um humor de “trapalhadas” é criticado por alguns humoristas cearenses por não abrir espaços, em seus programas, para humoristas contrerrâneos (E-05; E-10). O sucesso dos trabalhos de humoristas como Chico Anysio e Renato Aragão geraram a possibilidade do humor ser configurado como um negócio, por meio do rádio, da televisão e do cinema.

Renato Aragão, nascido em Sobral, advogado, mas apaixonado pelo humor circense, iniciou humor na televisão por meio da TV Ceará. Em seguida, morando no Rio de Janeiro foi contratado pela extinta TV Tupi. Dentre muitos parceiros em atuações na televisão e no cinema, o Didi, personagem inseparável de Renato, teve maior sucesso como um dos trapalhões da equipe formada também pelos personagens Dedé, Mussum e Zacarias. Atualmente, Renato protagoniza

A Turma do Didi, na TV Globo. Além do reconhecimento como humorista, Renato Aragão recebeu o título de Representante Especial do *United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF), no Brasil (GLOBO, 2011).

O sucesso humorístico nacional de Chico Anysio possivelmente não seria associado à imagem cultural cearense se ele tivesse sido um caso único de destaque nas programações televisivas de alcance nacional.

Conforme mencionado anteriormente nesta subseção, de acordo com o Sindhumor (2011), além de Chico Anysio e Renato Aragão, outros três humoristas tiveram reconhecimento nacionalmente. Entretanto, Tom Cavalcante, Falcão e Tiririca iniciaram carreira de humorista durante a década de 1980, caracterizada como um período em que se iniciou um novo movimento de humor da capital cearense, conforme será apresentado na próxima subseção.

Entretanto, E-15 enfatiza diferenças pontuais entre o humor como negócio, protagonizado por Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcante e Falcão, e o humor como negócio vivenciado pela maioria dos humoristas cearenses que iniciaram carreira nas décadas de 1990 e 2000. As diferenças indicadas estão relacionadas à intenção inicial do artista e à qualidade do texto apresentado. Quanto à intenção inicial dos humoristas, E-15 afirma:

O humor do Chico não era o humor do ganhar dinheiro. O Renato Aragão era funcionário do BNB e advogado, era ator aqui na época da TV Ceará e foi para o Rio. Viram que ele era bom e ele começou a fazer trapalhada, entrou num grupo, fez cinema, explodiu. Eles não foram pra lá porque aquilo era moda, é porque eles tinham talento e virou um negócio naturalmente. O Chico foi desbravando. Tom Cavalcante, toda vida foi humorista, imitava todo mundo, fazia graça. Mas o Tom Cavalcante nunca, eu acho, no começo ele não pensava “rapaz, eu vou ser humorista pra estar na Globo, na Record”. É tanto que ele chegou a apresentar o Nordeste Rural, há 20, 25 anos. (...) Muitos agora, estão entrando no mercado por interesse. “Eu tenho algum talento e eu vou entrar nesse mercado porque tem dado certo”. Eles não. Eles apareceram com talento e o mercado disse “opa, nós vamos consumir você”. É diferente.

Para o pesquisador, quanto à qualidade do texto, a forma cearense de fazer humor de Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcante e Falcão, como exemplos, é inteligente, sarcástica e até caustica. Entretanto, no atual contexto de humor no Ceará “tem muita gente fazendo humor, mas se você colocar em uma peneira, de cada dez, sai um ou dois, no máximo. Falta produção, falta profissionalismo, muita gente achando que palavrão é humor, e não é.” (E-15)

A opinião de Tarcísio Matos (E-15) sobre elementos que qualificam o humor vai ao encontro do exposto na subseção 3.2 do referencial teórico sobre caracterizações dos produtos da

economia criativa, pois, segundo Throsby (2003), para identificar o real valor cultural de determinado bem produzido, faz-se necessária a análise de uma variedade de atributos como a qualidade estética, o significado espiritual, a função social, o significado simbólico, a importância histórica e a autenticidade.

Dentre estes quatro humoristas cearenses destacados por E-15, os dois primeiros, Chico Anysio e Renato Aragão, protagonizaram o humor como um negócio nas rádios, televisões e cinemas produzidos no sudeste do Brasil. São humoristas que deixaram sua terra natal, Ceará, iniciaram e alavancaram suas carreiras de humoristas no Rio de Janeiro nas décadas de 1950 e 1960. Entretanto, Tom Cavalcante e Falcão fizeram parte de outro contexto histórico, mais recente. Ambos iniciaram suas carreiras como humoristas no Ceará no final da década de 1980, período em que, além deles, outros poucos artistas iniciaram um processo de estruturação do que viria a se tornar um campo, por meio da inovação de fazer humor em ambientes impensados, até então, principalmente, bares e restaurantes da cidade de Fortaleza. Nesse contexto de negócio, iniciava-se um novo movimento na história do humor no Ceará.

5.2.2 Inovação do humor como negócio no Ceará e fases do processo de institucionalização do campo à luz do modelo de Tolbert e Zucker (1999)

A “onda” de *shows* de humor nas noites de Fortaleza que há mais de duas décadas se configura como alternativa de entretenimento aos cearenses e como atração turística aos visitantes passou por diferentes fases, envolvendo diversos atores sociais, que podem ser associadas a um processo de institucionalização de um campo organizacional.

A análise do processo de institucionalização do campo do humor no Ceará é realizada, neste trabalho, tomando por base a discussão teórica do modelo proposto por Tolbert e Zucker (1999), apresentado subseção 2.2, na Figura 3.

Conforme o modelo exposto, a investigação do contexto social inicial que gerou os arranjos estruturais isomórficos capazes de caracterizar um campo é essencial para o entendimento da origem do processo de institucionalização. O certo é que esses arranjos estruturais, um dia, foram produtos de uma inovação organizacional em uma determinada situação.

A inovação responsável pelo início do movimento dos *shows* de humor no Ceará ocorreu em meados da década de 1980. Fazer humor não era inovação, pois teatros, televisão e rádio já eram ambientes cujo humor estava presente. Também não era inovadora a iniciativa de bares e restaurantes ofertarem aos seus clientes atrações culturais, como música ao vivo. Porém, fazer um espetáculo de humor em pleno funcionamento de bares e restaurantes (incluindo churrascarias e pizzarias), isso sim, se configurou como um cenário inovador capaz de iniciar uma série de arranjos estruturais que viriam formar um novo campo organizacional na economia criativa cearense.

O ideal é você fazer o show no teatro, com o cenário que você imaginou, onde o público compra o bilhete e senta para lhe assistir. Esse é o sonho de todo humorista (...) A gente [humoristas cearenses] se submeteu a outra coisa... inovou, e criou essa coisa que o hoje o Brasil ver, humor em bar. (E-03)

De acordo com o relato de todos os humoristas entrevistados, Paulo Diógenes (E-01), que protagoniza a personagem Raimundinha, foi o pioneiro a fazer humor em bares e restaurantes. A ideia dessa inovação partiu de uma empresária, proprietária do bar *Casbar*, em 1986. E-01 relata que estava no teatro representando uma personagem de uma mãe irreverente que incentivava a filha crente a trabalhar em um prostíbulo. Após o espetáculo, recebeu um recado que havia uma senhora querendo falar com o ator que havia feito o papel da mãe na peça que acabara de assistir. A empresária o convidou para representar aquele mesmo personagem no seu bar. Inicialmente relutante, o ator aceitou fazer a experiência, após forte persuasão da empresária.

Não foi nada que eu programei, só queria trabalhar e fazer teatro. Comecei a trabalhar no *Casbar*, e um dono de casa foi vendo, outro foi vendo e foi chamando, a responsabilidade foi aumentando, porque cada vez que o público aumentava, eu tinha que melhorar o visual. Eu digo sempre que aprendi a fazer humor e o público aprendeu a assistir humor, porque, na época, nem eu fazia, nem o público assistia (...) Mas o público teve paciência comigo, e assim começou. (E-01).

Portanto, tem-se que a promoção desse novo arranjo estrutural, fazer humor em bar, foi motivada pela intenção da proprietária do *Casbar* de desenvolver uma nova estratégia de atração e retenção de clientes em seu estabelecimento, resultando em um diferencial competitivo. Esse contexto se relaciona ao modelo de Tolbert e Zucker (1999) que indica as *forças de mercado* como uma das forças que causam a inovação e, conseqüentemente, a fase de *habitualização*, caracterizada como fase em que novos arranjos estruturais são criados em

resposta a situações organizacionais específicas. Ressalta-se que as outras duas forças causais do modelo exposto na Figura 8, *mudanças tecnológicas* e *legislação* não foram identificadas como influentes para o início do campo do humor no Ceará.

Assim como o extinto *Casbar*, o *Choppin Bar*, no *Shopping Aldeota*, também adotou a inovação bem sucedida. Ambas as casas eram localizadas em região turística e de alto poder aquisitivo na cidade de Fortaleza. O *Choppin Bar*, além de Paulo Diógenes (E- 01), fez parceria também com Tom Cavalcante, que iniciava sua atuação em bares e restaurantes com o espetáculo *Nas Garras da Patrulha*, conforme relato de E-01. Ressalta-se que, segundo a humorista e produtora Valéria Vitoriano (E-06), a Rossicléa, e o empresário e produtor Vitor Nogueira (E-08), antes de 1986, o humorista Antônio Fernandes, que representa a personagem Skolástica, já havia realizado números humorísticos em boates de Fortaleza.

Além das *forças de mercado* que motivaram a empresária do *Casbar* à inovação organizacional, hábitos sociais também contribuíram à *habitualização* do campo do humor no Ceará. A partir de hábitos da juventude cearense de promover encontros informais entre amigos para ouvir músicas bregas, para fazer graça, para expressar irreverência e criatividade, outras pessoas foram sendo percebidas como talentosas para a prática do humor, caracterizando o humor cearense como *lubrificante social*, conforme Moody (1978), mencionado na subseção 3.6 do referencial teórico. Paralelamente aos *shows* de humor de Paulo Diógenes (E-01) e Tom Cavalcante em bares, já no final da década de 1980, Falcão, Lailton Rocha (E-04), o Lailtinho Brega, Karla Karenina (E-11) e Valéria Vitoriano (E-06), a dupla Meirinha e Rossicléa, começaram a fazer humor em contextos sociais muito semelhantes, conforme apresentação do Quadro 8.

Quadro 8 - Contexto predominante no ingresso de humoristas no humor cearense

Contexto Comum	Fala exemplificativa dos entrevistados
1. Hábito fazer círculos de amigos para fazer brincadeiras, “molecagens”	“Eu acredito que o próprio cearense é muito de juntar uma rodinha pra fazer a brincadeira. A molecagem cearense, no bom sentido, é muito disso. A juventude precisava de uma coisa pra fazer. E, ainda bem, foi o humor” (E-06)
2. Não havia intenções prévias de construir carreira de humorista, de fazer sucesso ou de iniciar quaisquer movimentos	“Quando a gente começou a brincar de fazer humor (...) era uma coisa ainda despropositada, não tínhamos muitas intenções... a gente brincava” (E-11)
3. Geralmente se apresentavam em situações aleatórias, em prol de alguma causa social, tais como contribuindo com festas e viagens estudantis ou animando comícios políticos de candidatos com poucos recursos financeiros	Na primeira eleição do Inácio Arruda [atualmente Senador] para Vereador... era uma coisa extremamente sem dinheiro e a gente com aquele vigor de fazer o Inácio vereador de Fortaleza fazendo graça no Pirata. Nas universidades, a gente não tinha dinheiro para fazer festa e quem fazia as festas éramos nós mesmos (E-04)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em E-04, E-06, E-11

Os contextos aleatórios e a ausência de referências próximas, assim como explicita Rossicléa: “Uma vantagem muito grande para gente na época, devido ao referencial estar tão longe, que era Chico e Renato, fez a gente buscar a nossa própria referência, descobrir a nossa própria identidade”.

A aleatoriedade das circunstâncias sociais comuns motivadoras das primeiras apresentações públicas desses artistas é outro fator que caracteriza a fase de *habitualização*. De acordo com o modelo de Tolbert e Zucker, as estruturas são formadas para resolver problemas específicos e comuns. Essa caracterização vai ao encontro das circunstâncias da formação do campo do humor no Ceará mencionadas no Quadro 7.

Um marco para o ingresso desses humoristas em bares se deu por meio do *Festival Brega do Pirata*, bar localizado na Praia de Iracema que promove atrações musicais relacionadas ao forró, sendo reconhecido, ainda atualmente, como forte destino de roteiro turístico. Júlio Trindade, empresário proprietário do *Pirata*, inovou montando um segundo palco, menor, nas dependências do seu estabelecimento, para promover esse festival destacado como de elevada importância (E-01; E-04; E-06; E-11; E-15) para a formação do campo. Foi o primeiro dos muitos festivais de humor que seriam produzidos em diferentes locais do Estado do Ceará.

Porém, E-01 e E-11 afirmaram que houve outro momento em que aqueles, ainda poucos, humoristas perceberam que o movimento de humor estava formado, que aquelas estruturas experimentadas, de fato, podiam ser consideradas bem sucedidas, e que haviam

conquistado um público apreciador em Fortaleza. No início da década de 1990 esses humoristas fizeram o espetáculo *Reunião Ministerial*.

Paulo, Ciro[Santos], eu, Falcão, Rossicléa e Lailinho. A gente fazia um show que chamava *Reunião Ministerial*. Foi esse o primeiro show todo mundo junto. Não porque a gente pensou em se unir pra fazer um show para ganhar dinheiro, nem para fazer um movimento. Foi porque um colega da gente, o Stone, guitarrista, que tocava com quase todos nós... tinham roubado a guitarra dele. Era o instrumento de trabalho dele. Então nós nos juntamos pra fazer um *show* em prol da guitarra do Stone. E foi um grande sucesso. Foi aí que a gente percebeu que a gente tinha público, todos juntos. Aconteceu no Teatro São José...foram filas ali dobrando a esquina. Tivemos que fazer duas sessões. O segundo show nesse mesmo formato, *Reunião Ministerial II*, foi para pagar o parto da mulher do Falcão, para você ver como o Falcão ainda era 'liso' nessa época [risos]. Ela precisou fazer cesariana e ele não tinha dinheiro para pagar o parto (E-11).

Nos primeiros anos da década de 1990 esses mesmos humoristas que compunham a formação da *Reunião Ministerial* foram institucionalizando a prática de convidar outros humoristas, que ainda não tinham espaço, para compartilharem, simultaneamente ou consecutivamente, o mesmo palco, na mesma noite. Nesse contexto, outras pessoas talentosas foram sendo evidenciadas nos bares e restaurantes de Fortaleza.

Um dia eu chamei o Tiririca. O Tiririca chorou de emoção, porque ninguém chamava ele... Marginalizavam porque ele era palhaço. Então a gente convidava os novos, para mim não tinha problema, para a Valéria também não tinha problema, Falcão também não. (...)O João Neto, que era mímico, me pediu umas dicas porque queria construir um personagem de humor, e aí nasceu o Zé Modesto (...)o Paulo Diógenes trouxe o Ciro Santos para fazer as partes dos shows que ele tinha que trocar de roupa e aí a turma foi crescendo. (E-11)

Outros festivais de grande importância para o início do movimento do humor no Ceará, foram o *Setembro Humor na Churrascaria Avenida* (E-04) e os festivais realizados no Teatro Chico Anysio (E-03). Em seguida, esses humoristas foram “começando a invadir as casas de *show*” (E-04).

Assim, esses primeiros humoristas foram alcançando legitimidade perante o público cearense e perante as casas onde eram promovidos os espetáculos. Consequentemente, outros atores organizacionais foram ingressando no campo gerando maior diversidade de estruturas. Alguns humoristas produziram fitas cassetes junto a gravadoras, publicaram livros de humor por meio de editoras e participaram de programas de televisão em emissoras locais e nacionais (E-06). “A televisão... Foi bom que difundiu o humor do Ceará para todo o Brasil, que as pessoas

passaram a reconhecer o humor do Ceará, que isso é muito importante. E se tornou referencia, com certeza.” (E- 01).

A segunda fase de um processo de institucionalização, conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999) é a *objetificação*, caracterizada pela difusão das estruturas bem sucedidas que deixam de ter caráter circunstanciais e passam a ser permanentes. No campo do humor no Ceará, essa realidade foi percebida com maior intensidade a partir de 1994, quando houve uma difusão quanto ao número de humoristas que ingressaram no campo buscando espaços para apresentarem seus trabalhos humorísticos. Os sucessivos festivais de humor do *Shopping Aldeota* se configuraram como oportunidades de visibilidade para muitos novos humoristas que representavam outros personagens, tais como Skolástica, Adamastor Pitaco, Veia Cômica (E-02), dentre outros.

De 1994 pra cá as pessoas começaram a aparecer, porque estavam tendo uma oportunidade. O primeiro festival que chamou a atenção de todo mundo que era anônimo foi o festival do *Shopping Aldeota*. (...) Essa fase foi todo mundo indo na onda, percebendo que havia espaço. Em 1994 nós tínhamos oito humoristas, hoje temos cento e... tantos”. (E-02)

A partir de notório *monitoramento interorganizacional* como força causal, assim como indica a fase de *objetificação* do modelo de Tolbert e Zucker (1999), houve grande difusão também na quantidade de empreendimentos comerciais que promoviam *shows* de humor nas noites de Fortaleza, assim como relata E-06, que também destaca rotinas sociais presentes em Fortaleza:

De 1994 pra cá houve uma explosão de casas de show. Em Fortaleza toda casa de *show* tinha o seu humorista assim como toda quinta feira tinha o seu caranguejo. Acho que os humoristas procuraram as casas. A partir daí, as casas, vendo o retorno, começaram a fazer as suas agendas, e isso movimentou todo mundo (E-06).

Geralmente esses eventos apresentavam semelhanças de estruturas, rotinas, hábitos e valores, tais como: palcos simples e pequenos; sons; preparação de figurinos; simultaneidade com o funcionamento habitual dos bares e restaurantes; tempo de apresentação de cada humorista; preços de cachê, *couvert* artístico ou ingresso; dentre outros.

A difusão foi aumentando na passagem da década de 1990 para a década de 2000. Difusão da quantidade de humoristas, do número de casas e da amplitude geográfica alcançada pelos eventos de humor.

De 2000 pra cá a enxurrada [de humoristas] foi grande demais. A moda festival de humor pegou em todo canto. Então não tinha mercado para todo mundo. Mas também tem o fator que Fortaleza cresceu muito. Não dá mais para concentrar em *Pirata*, *Subindo ao Céu*, *Aldeota*, isso é o que a gente fazia... Agora não, agora tem *Maraponga*, tem os mercados, tem a *Praia do Futuro* com as barracas, o humor está mais espalhado na cidade (E-11).

Percebe-se, então, que a fase de *objetificação* do campo do humor no Ceará gerou *impactos positivos* que promoveram o crescimento do campo, mas também possibilitou o surgimento de dificuldades que motivaram *resistências* diversas entre os próprios humoristas quanto a estruturas e comportamentos que surgiram como tentativas de competitividade.

Os *impactos positivos* que geraram a ampliação do campo do humor no Ceará são consequências do resultado da difusão: o aumento da competição. Ficou evidenciado, no campo, maior disputa por espaço, prestígio, público e retorno financeiro, entre os próprios humoristas e entre as casas que promovem humor. Essas disputas mercadológicas motivadoras de esforços geraram *impactos positivos* relacionados, principalmente, a dois aspectos:

- a) Ampliação dos espaços para se fazer humor - além de bares e restaurantes da área turística, empreendimentos de bairros periféricos e de cidades de interior, teatros, televisão e rádio também aumentaram sua participação no campo humorístico cearense, conseqüentemente, tornando-o mais acessível a uma maior parcela da população cearense;
- b) Ampliação dos enlaces interorganizacionais entre humoristas e organizações relacionadas ao turismo e ao poder público gerando aumento da quantidade e da importância dos novos atores organizacionais no campo.

Especialmente a partir do início da década de 2000, os membros precursores do campo, com maior prestígio e legitimidade social, promoveram algumas diferenciações ao articular enlaces interorganizacionais voltados, principalmente, ao público turista. Essas articulações aconteceram entre os próprios humoristas de maior projeção social, formando uma organização que habitualmente se apresentava em casas específicas, tais como o restaurante *Lupus Bier* que teve como produtores o empresário Vitor Nogueira (E-08) e o humorista Lailton

Rocha (E-04), e tem, atualmente, a humorista Valéria Vitoriano (E-06) como produtora. Essa equipe de humoristas aproveitou o crescimento estrutural do Ceará e a percepção nacional do potencial turístico de Fortaleza para focar seus esforços na atração ao público visitante. Esse investimento foi beneficiado pela projeção nacional desses artistas por meio das participações em programas de televisão de alcance nacional, tais como *A Escolinha do Professor Raimundo*, *Hebe*, *Domingão do Faustão*, *Domingo Legal*, dentre outros. Dessa forma, o desafio era que o turista que chegasse ao Ceará incluísse o humor no seu roteiro. Nesse contexto, os humoristas articularam no campo, além das casas comerciais parceiras, agências e guias de turismo, hotéis e taxistas.

Existem enlaces com guias, recepções de hotéis. Eu sei que o Chico do caranguejo, por exemplo, se você compra uma passagem lá no Rio Grande do Sul, já vem fechado com *show* de humor do Chico do Caranguejo. 90% das casas do trecho turístico fazem parcerias com guias, recepcionistas de hotel e com taxistas também, mediante comissão. (E-08).

Em meados da década de 2000, segundo o proprietário da *Lupus Bier* Lissandro Turatti (E-07), “Lailtinho e Rossicléa separaram a sociedade deles na produção da casa”. Após a separação, Valéria Vitoriano (E-06), a Rossicléa, permaneceu como produtora da *Lupus Bier*, formando, atualmente, uma equipe de 12 humoristas, enquanto Lailton Rocha (E-04), o Lailtinho Brega (E-04), passou a promover, todos os dias, *shows* de humor no restaurante *Beira Mar Grill* e em barracas da *Praia do Futuro*. Assim, acirrava-se a concorrência no campo do humor: entre as casas, que buscavam atrair o público interno e, principalmente, os turistas; entre os produtores, que objetivam formar uma equipe prestigiada e fixa de humoristas parceiros; e entre os demais humoristas na busca por espaços para se apresentarem.

O que acontece é que o humorista chega para fazer *show* na casa, ver que o negócio foi bom, chega para o dono e diz: "vamos produzir, vamos ficar fazendo, eu tenho outros colegas, vou trazer. Não vou ficar fazendo sempre, mas eu fico no comando, eu faço uma divulgação, eu trago o pessoal, fica ali girando [apresentações entre os membros da equipe de humoristas], torna-se um porto seguro" (E-08)

Os personagens Lailtinho Brega (E-04), Zé Modesto, Augusto Bonequeiro (E-09), Ciro Santos e Raimundinha (E-01) participam do projeto *No Ceará é Assim*, realizado pela Associação Cearense do Humor (ASCEHUM) e financiado pelo Governo do Estado do Ceará, por meio da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR). “É um projeto que viaja vendendo o

humor do Ceará” em outros estados brasileiros fazendo propagandas turísticas por meio de rápidas apresentações humorísticas.

Por outro lado, alguns humoristas com menor projeção midiática e/ou com menor tempo de carreira foram buscando outros espaços para fazerem humor: bares e restaurantes dos bairros periféricos de Fortaleza; festivais de humor, em Fortaleza e no interior do Estado; empresas privadas; escolas e hospitais públicos; e, especialmente, no *Teatro Chico Anysio*, onde se reúnem semanalmente para discutir melhorias para o campo e para acolher os humoristas ingressantes. No mesmo prédio do teatro, funciona também o *Escritório do Riso* e a *Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H)*, e funcionará ainda o *Museu do Humor Cearense*. Todas essas organizações representadas pelo humorista Jader Soares (E-03), o Zebrinha, que pretende montar também, no mesmo prédio, uma biblioteca exclusiva de livros de humor.

Surge a figura do Zebrinha que, há vinte anos, mantém essa acolhida dos humoristas... e a gente começou a ver esse mundo com mais clareza. Isso aqui foi a porta de entrada de muitos humoristas que hoje tem nome... Por conta desse espaço, Teatro Chico Anysio, que hoje tem também o *Escritório do Riso*, *Museu do Humor Cearense* (E-02)

Além do Teatro Chico Anysio, alguns desses humoristas iniciantes e/ou de menor projeção midiática também se apresentam no *Teatro do Humor Cearense* que é um teatro voltado exclusivamente para humor e que promove dois ou três *shows* de humor, diariamente, na região turística da cidade. “Essa nova geração todinha já passou por aqui [*Teatro do Humor Cearense*]: Carimam, Veia Cômica e outros vários” (E-08).

Muitos desses mesmos humoristas participam de organizações formais, tais como *Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H)*, criada em 2007 para que “através de uma entidade formal o próprio poder público, em nível de estado e de município, pudesse destinar políticas de cultura para a classe (E-03). Além da ASSO-H, muitos deles também compõem o *Sindicato dos Humoristas (SINDHUMOR)*, que está em fase de formação, e o *Fórum Cearense do Humor (FOCHUM)* que, segundo a Gerente da Linguagem Humor da SECULT, Norma Paula (E-12), foi criado por iniciativa da Secretaria com o objetivo de estabelecer parceria e comunicação para execução de políticas públicas para humor. “A gente está na luta é que o Estado bote para frente o edital do humor, para que alguns colegas consigam aprovar seus editais e comprar um figurino legal, um som legal para o *show* ter uma qualidade melhor.” (E-03).

Outro grupo de humoristas buscou fazer humor em veículos de comunicação de massa, tais como rádio e televisão, tornando o humor no Ceará ainda mais popular. Programas de

televisão e rádio locais, tais como *Nas Garras da Patrulha*, *Beco do Riso*, *Vila do Riso*, *Botando Boneco*, *Autarquias do Humor*, dentre outros, alcançaram elevado prestígio social ao fazer humor satirizando hábitos, comportamentos e linguagens tipicamente cearenses. O sucesso de audiência desses programas em veículos de comunicação de massa foi além do público cearense. A apreciação dos programas da TV Diário, por exemplo, especialmente dos programas de humor, por parte de telespectadores de outros estados brasileiros gerou pressão de outras emissoras de alcance nacional e fizeram com que “a TV Diário voltasse a ser transmitida apenas no Ceará (...) que produz o humorístico *Nas Garras da Patrulha*, cujos bonecos toscos – como o personagem Coxinha – ganharam notoriedade no YouTube” (VEJA, 2009).

Entretanto, a fase de *objetificação*, caracterizada pela difusão e permanência das estruturas bem-sucedidas, não gerou somente *impactos positivos*, como os mencionados anteriormente. Buscando resistir à acirrada competição mercadológica ocasionada pela difusão no campo, humoristas e organizações promoverem alguns comportamentos, hábitos e estruturas diferenciados em relação àqueles do início da formação do campo. O fato ocasionou discordâncias entre os humoristas quanto à melhor forma de se fazer humor no Ceará. Essas discordâncias, algumas vezes, se configuram como resistências internas no campo. E-06 e E-11 apresentam suas discordâncias de alguns desses novos arranjos:

Depois disso [difusão] foi que alguns de nós resolveram fazer suas próprias associações.(...) Tem humorista que tem 3 associações sem fins lucrativos, com a mãe na presidência e a mulher no financeiro, então... até sindicato já tem..então hoje é um produto cultural, é uma forma hoje você pegar a chacela [humor cearense] e ir atrás de projetos. Chega para o governo, tem uma lista de 80 nomes, o meu incluído sem que eu soubesse, e passa o projeto. E a coisa acontece só para alguns. Problemas pelo uso indevido de nomes, pela falta de ética, falta do piso e do teto de preço de *show*, humor a qualquer preço, fazer rir a qualquer custo, mercado muito prostituído de qualidade e de preço (...) Eu não fico confortável. O turista muitas vezes ele é ludibriado. É um desrespeito, eu acho (E-06).

Existem grupos que querem conduzir mega shows para ganhar dinheiro. Existem algumas associações do humor, cada uma servindo a um grupo diferente e ninguém se sente representado. Uma associação vai lá no Governo do Estado e pede verba pra fazer um projeto para cinco, em nome do Estado. E só cinco são beneficiados. (E-11)

Em contrapartida, também existem *respostas às resistências* por parte daqueles que se beneficiam com os arranjos criados e bem-sucedidos, assim como contra-argumenta o presidente e o associado da ASCEHUM, E-04 e E-01, respectivamente, acerca das críticas aos projetos financiados pela Secretaria de Turismo:

É um projeto que viaja vendendo o humor do Ceará (...) Tem artista que reclama que quer ir também. Cinco artistas se você dividir por 20 minutos... não dá. Uma coisa é você, lá fora, vender o Ceará com esses cinco artistas, outra coisa é botar gente que está começando agora. Essas pessoas que estão começando agora... Elas vão! Só não é o momento. A gente vende lá fora o que há de mais conhecido, ainda mais a imagem do Ceará humor (E-04).

Quando eu passei a trabalhar pela Secretaria de Turismo, se juntou vinte [humoristas] e foram lá dizendo “Não! A gente tem que ir também. Porque é só ele que vai?”. “A gente não quer outro, a gente quer você” [resposta do contratante]. É como se você fosse um médico que fosse contratado por um hospital e fosse vinte lá “Não! a gente é médico também, a gente tem que ser contratado”. Que mente é essa? (...) O mercado está aí, o mercado é para quem é bom (E-01).

O modelo teórico de Tolbert e Zucker (1999) enfatiza que, entre a fase de *habitualização*, caracterizada pelos arranjos inovadores e bem-sucedidos, e a fase de *objetificação*, caracterizada pela larga difusão das estruturas, existem duas forças a serem consideradas: o *monitoramento interorganizacional* e a *teorização*. A primeira é enfaticamente explícita no campo do humor no Ceará, entretanto a segunda, é inexistente quanto à sua formalização. Ou seja, observa-se que os arranjos estruturais bem sucedidos do final da década de 1980 e início da década de 1990 foram sendo disseminados sem antes terem sido teorizados formalmente. Crenças, normas e valores, nesse período inicial, apesar de existentes, são percebidos como incipientes e imaturos. Não houve uma teorização formal, documental que assegurasse definições de parâmetros, limites e fronteiras de estruturas e comportamentos, dificultando assim a institucionalização do campo que estava sendo formado.

Somente em 2011, houve um projeto de formação para os humoristas. O Escritório *do Riso*, com financiamento do Edital das Artes 2010 da Prefeitura de Fortaleza, promoveu a *Oficina do Humor*, objetivando o aprendizado dos humoristas quanto às técnicas importantes a serem executadas por um artista de humor (E-03).

Além disso, dentre os objetivos do FOCHUM, há intenções de se estabelecer teorizações relacionadas à formação e à profissionalização dos humoristas. Existe também a meta de “criar um documento que servirá de parâmetro (norte) para o Humor no Ceará” (FOCHUM).

Contudo, esses objetivos e projetos visando alguma teorização de comportamentos e estruturas do campo do humor no Ceará ainda são muito recentes ou ainda nem sequer foram executados. Sem uma *teorização* formal antes da fase de *objetificação*, a difusão da quantidade de novos humoristas gerou outros aspectos estruturais diferentes criticados por alguns humoristas socialmente mais prestigiados e legitimados no campo. As críticas são motivadas por novos

arranjos estruturais e comportamentais e dirigidas a alguns humoristas e produtores, especialmente os de menor projeção social. Algumas dessas críticas estão apresentadas no Quadro 9:

Quadro 9 - Aspectos criticados por parte dos humoristas do campo

Aspectos Criticados	Fala exemplificativa dos entrevistados
1. Baixo preço do cachê	“Há problemas pela falta de ética, falta do piso e do teto de preço de show, de humor a qualquer preço, fazer rir a qualquer custo, mercado muito prostituído, de qualidade e de preço! (...) Eu não fico confortável. O turista muitas vezes é ludibriado. É um desrespeito, eu acho.” (E-06)
2. Criação de personagens semelhantes a outros já existentes	“normalmente o cara que está chegando se espelha em alguém. E como esse alguém não é de fora, é do Ceará... Se espelham em um Zé Modesto, em uma Rossicléa, em uma Raimundinha e tal... então sempre houve uma resistência por isso. Porque o cara ia entrar no mercado já com os “três jeitos” do outro e chocava um pouco.” (E-08)
3. Plágio de texto no conteúdo dos espetáculos	“Cada um acredita na sua forma. Uns acreditam na forma do colega e dá uma copiada. Se inspirar no artista não é copiar. Mas copiar, não! Você tem que criar um estilo” (E-03). “Tem uns humoristas aqui que os outros chamam de <i>Bluetooth</i> . O <i>show</i> dele é composto das melhores partes dos <i>shows</i> de outros artistas” (E-09).

Fonte: Com base em E-03; E-06; E-08

Meirinha (E-11) confirma a conclusão da ausência de *teorização* quando comenta sobre as possíveis soluções para o problema do plágio: “Não tem como fiscalizar, não tem um órgão. Por isso a tentativa de se fazer um fórum, por isso a tentativa de se fazer um sindicato, uma coisa que tenha norma, que tenha lei, institucionalizar! Existe a necessidade!”

A dificuldade com a proteção de autorias no campo do humor confirma a opinião de Reis (2008) que ressalta que os direitos autorais não se aplicam a todos os produtos culturais criativos, pois saberes tradicionais da cultura popular exemplificam o fato que, conforme a autora, seus detentores trabalham de maneira informal por não terem condições de arcar com os custos de registro dos direitos de propriedade intelectual ou mesmo por desconhecerem o potencial econômico da atividade que realizam.

Nesse contexto de difusão e de posteriores resistências aos aspectos mencionados do Quadro 8, há, no campo do humor no Ceará uma competição mercadológica entre os humoristas por espaço. “Hoje nós temos dificuldades de espaço. Tem 20 humoristas fazendo show aqui, tem mais 20 querendo entrar.” (E-04).

Entretanto, o empresário Vitor Nogueira (E-08) argumenta que o mercado se ajusta conforme as características dos humoristas e dos espaços que eles buscam para apresentar seus espetáculos.

Essa geração mais antiga, eles meio que deixaram esse mercado de casas de periferia, de bares, então sobrou um mercado para a nova geração que está ocupando (...) Quem faz show em determinadas casas... Está em um patamar acima, o outro já não está, pois está ocupando um outro espaço, porque está no começo. Então tudo meio que se ajusta (E-08)

Conforme mencionado na seção 2.4 deste trabalho, no processo de institucionalização, até chegar-se ao estágio de *sedimentação*, as organizações que compõem o campo vão respondendo às pressões do processo, de acordo com seus interesses materiais ou simbólicos, dificultando ou facilitando a assimilação da prática. A institucionalização total ocorre com a etapa de *sedimentação*, apesar da possível resistência dos atores negativamente afetados por ela em seus resultados, ou à dificuldade de demonstrar essa relação.

Com base nessas caracterizações mencionadas, é possível afirmar que o campo do humor no Ceará está avançando para o estágio de sedimentação, entretanto ainda não está nesta fase. O avanço é identificado pela existência de *resistências* e de *respostas às resistências*, entretanto não é possível estabelecer com clareza quais são os aspectos estruturais e comportamentais formalmente legitimados no campo, pela falta da *teorização* já mencionada. Logo, essas *resistências* se configuram mais como discordâncias e críticas a alguns arranjos estabelecidos, entretanto, muitos se configuram como meios de competitividade que, na opinião de uns, são legítimos, na visão de outros, são reprováveis.

A fase de *sedimentação* do processo de institucionalização está caracterizada pela “continuidade histórica da estrutura e, especialmente, em sua sobrevivência pelas várias gerações de membros da organização” (TOLBERT e ZUCKER, 1999, p. 209). Assim, envolve duas dimensões indicadas por Aguiar *et al.* (2005): 1) a propagação das estruturas para todos os indivíduos teorizados como adotantes; e 2) a perpetuação dessas mesmas estruturas ao longo de um tempo consideravelmente longo.

Quanto à propagação das estruturas para todos os indivíduos teorizados como adotantes, no campo do humor no Ceará, é percebida uma grande propagação de estruturas bem-sucedidas que já existem há mais de duas décadas. Contudo, não são todos os indivíduos que se

sentem beneficiados por essas estruturas postas, mediante a dificuldade de espaço existente no campo. Muito menos, esses indivíduos foram teorizados formalmente.

Quanto à perpetuação das estruturas ao longo do tempo, muitos arranjos atualmente presentes no campo do humor no Ceará foram estabelecidos há menos de uma década, tais como: os amplos enlances com organizações vinculadas ao turismo; as parcerias de projetos com poder público estadual e municipal; as criações de organizações formais que pretendem representar a classe humorística como um todo. Logo, não é possível considerar que o campo do humor no Ceará esteja sedimentado.

Entretanto ressalta-se que, quanto ao passar de gerações, pode-se indicar a existência de humorista cujo pai participou do contexto formador do campo, assim como comenta E-04 “Já tive o prazer de ver uma química bacana... por exemplo, hoje, eu e o Tirulipa. Eu contracenei muitas vezes com o pai desse menino e hoje estou contracenando com o menino. Então, essa é a música do riso”, se referindo aos humoristas Tiririca e Tirulipa, pai e filho, respectivamente.

Em suma, a análise exposta nesta subseção 5.2 responde ao primeiro objetivo específico desta pesquisa: identificar os fatores, do ponto de vista histórico, relacionados ao processo de formação e estruturação do campo humorístico no Ceará. Com base nas entrevistas realizadas, na subseção 5.2.1, foram mencionados, os fatores históricos que comprovaram que a construção social do humor no Ceará antecede a formação do campo como um negócio, pois desde o século XVIII cearenses são conhecidos por seu humor de dia-a-dia, tipificados como ridicularidades, gracejos e repressores, conforme classificações expostas do Quadro 4.

E na subseção seção 5.2.2 foram identificados diversos contextos dos últimos 26 anos que nortearam o processo de estruturação e institucionalização do humor no Ceará, relacionando-os com fases teorizadas por Tolbert e Zucker (1999), e concluindo que esse campo da economia criativa cearense está entre as fases de *objetificação* e *sedimentação* do seu processo de institucionalização.

5.3 Participação dos principais atores sociais no processo de formação e estruturação do campo humorístico no Ceará

Retomando as definições expostas no referencial teórico deste trabalho, um campo se constitui como uma área de atividade social ou econômica, cujos atores estabelecem

relacionamentos entre si, reconfigurando suas formas de agir e sua estrutura social (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Campo se configura como redes de relacionamentos, “que emergem como ambientes estruturados e estruturantes para organizações e participantes individuais” (WHITE; OWEN-SMITH; MOODY; POWELL, 2004, p. 97).

Com base nessas definições mencionadas, esta subseção 5.3 responde ao segundo objetivo específico desta pesquisa: analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e institucionalização do campo humorístico no Ceará. Para tanto, primeiramente, na subseção 5.3.1, serão identificados os principais atores que formaram e estruturaram o campo em questão. Em seguida, na subseção 5.3.2, é apresentada a análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais promovidos pelos atores que participam do campo do humor no Ceará em seu processo de institucionalização.

5.3.1 Identificação dos principais atores no processo de formação e estruturação do campo do humor no Ceará

A ideia de campo como rede de relacionamentos indica a relevância da investigação das funções dos atores envolvidos na composição desse ambiente. Dimaggio (2001) afirma que para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que os atores dentro dele sejam examinados.

Dessa forma, é considerado também o contexto cujos atores estão inseridos influencia os papéis exercidos por eles na formação, estruturação e desenvolvimento do campo em meio ao seu processo de institucionalização.

A diversidade de atores que compõem o campo do humor no Ceará foi ilustrada na Figura 7, já anteriormente apresentada na subseção 4.2 deste trabalho. A Figura 7 apresenta 12 categorias que reúnem, em cada uma delas, diversos participantes do campo organizacional do humor no Ceará. Os principais atores de cada uma das 12 categorias foram escolhidos por critérios de relevância histórica, tempo de atuação no campo, promoção de eventos e liderança de pessoas, conforme as entrevistas realizadas.

5.3.1.1 Humoristas

Dentre os 118 integrantes da primeira categoria, humoristas, o Quadro 9 indica os quatro humoristas que foram mencionados por mais de 50% dos entrevistados desta pesquisa, e que estão em plena atividade, atualmente, fazendo humor no Ceará, além de se destacarem por exercerem papéis de liderança em organizações formais e na promoção de eventos de humor.

Quadro 10 – Principais humoristas em atividade no Ceará

Humorista	Atuação	Entrevistados que o mencionaram	Exemplo de menção
Paulo Diógenes (Raimundinha) E-01	Pioneiro a fazer humor em bares e restaurantes, em 1986. Atuou 2 anos na <i>Rede Record</i> e faz <i>shows</i> no <i>Beira Mar Gill</i> , <i>Crocobeach</i> , etc, além de atuar também como ator de teatro.	E-01, E-02, E-03, E-04, E-05, E-06, E-08, E-09, E-10, E-11, E-15	“O Paulo é um ícone do humor cearense. Foi o cara que começou tudo. Foi o cara que teve a coragem de sair do teatro e ir para os bares” (E-09)
Valéria Vitoriano (Rossicléa) E-06	Participou da formação do campo e há 9 anos promove humor no <i>Lupus Bier</i> liderando uma equipe de 12 humoristas	E-01, E-02, E-03, E-05, E-06, E-07, E-08, E-09, E-10, E-11, E-15	“A gente... a Rossicléa, quer sempre melhorar. O desafio é tentar trazer os melhores humoristas pra cá [<i>Lupus Bier</i>].” (E-07)
Lailton Rocha (Lailtinho) E-04	Participou da formação do campo, preside a ASCEHUM e há 4 anos promove humor no <i>Beira Mar Grill</i> e em barracas da <i>Praia do Futuro</i> .	E-01, E-02, E-03, E-04, E-05, E-07, E-08, E-09, E-10, E-11, E-15	O Lailtinho é o maior empreendedor na área de entretenimento na linguagem humor. Ele não tem medo de investir. Posso até dizer que se o Lailtinho se aposentar o humor corre um risco muito grande de diminuir a sua propaganda, porque ele investe em televisão, jornal, sempre jogando a mídia. Ele é inegavelmente o maior divulgador do humor. (E-02)
Jader Soares (Zebrinha) E-03	Preside a ASSO-H, dirige o <i>Escritório do Riso</i> , <i>Museu do Humor Cearense</i> , <i>Teatro Chico Anysio</i> . Atua com humor em palestras educativas para empresas, escolas e comunidades.	E-01, E-02, E-03, E-04, E-05, E-08, E-09, E-10, E-11, E-15	“O Jader tem o <i>Escritório do Riso</i> que há anos faz reuniões semanalmente abrigando as pessoas novas que não tem pra onde ir e vão pro <i>Escritório do Riso</i> ” (E-11)

Os atores destacados no Quadro 10, exceto Paulo Diógenes (E-01) são referências no campo também por liderarem grupos de humoristas, seja na promoção de casas *show* de humor, ou por ocuparem cargos de presidência e direção de organizações formais. Esses artistas contribuem para construção de enlacs com outras organizações gerando crescimento do campo e avanço no seu processo de institucionalização. Essa realidade confirma os argumentos teóricos de Woywode (2001) que afirma que os atores de maior poder, que detém muitos recursos ou conhecimento superior podem contribuir fortemente para criar uma instituição para influenciar o

processo de estruturação de um campo, pois a intensidade de suas influências na institucionalização é diretamente proporcional a:

1) quanto mais cedo um grupo de atores entra no campo – os três têm mais de vinte anos no campo;

2) quanto maior é o controle de recursos por um grupo de atores dentro do campo – Lailinho (E-04) e Rossicléa (E-06) promovem as maiores casas de *show* de humor e Zebrinha (E-03) lidera a associação com maior número de humoristas, além de dirigir outras organizações que são referências do campo do humor no Ceará;

3) quanto mais importante for o papel de um grupo de atores dentro de um campo – Rossicléa (E-06) promove a casa com maior rede de articulação, Lailinho (E-04) é maior responsável pela projeção midiática do humor do Ceará e Zebrinha (E-03) promove festivais e acolhe os humoristas ingressantes no campo;

4) quanto menor o número de grupos de influência dentro do campo – Existem principais grupos com maior articulação no campo do humor no Ceará.

Além dos humoristas apresentados no Quadro 9, há outros, que também estão em atividade, e devem ser destacados neste trabalho: Ciro Santos e Zé Modesto, por suas participações nos primeiros anos do campo e serem referências de atuações, principalmente nas barracas da *Praia do Futuro*; Ernesto Silva (E-02) que preside o *Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará* (SINDHUMOR) e o *Fórum Cearense de Humor* (FOCHUM); Eddi Lima, a Madame Mastrogilda, e Cléber Fernandes (E-05), a Froxilda Fofolett, que promovem *shows* em bairros periféricos de Fortaleza. “Eu fui o pioneiro de levar o humor para periferia. Eu tive a coragem de tirar humor das praias e levar para [os bairros] Maraponga, Montese, Serrinha, Parque Esperança...”, afirma Froxilda Fofolett (E-05).

Dos humoristas oriundos da década de 1980 e que não estão mais em atividade no Ceará, foram destacadas, por mais de 50% dos entrevistados, as participações de Antônio José Cavalcante (Tom Cavalcante), Marcondes Falcão (Falcão), Karla Karenina (Meirinha) e Everardo Oliveira (Tiririca).

Tom Cavalcante iniciou a carreira no final da década de 1988 apresentando telejornais e fazendo humor em comícios políticos, bares e restaurantes na cidade de Fortaleza.

Atuou no rádio com o programa *Nas Garras da Patrulha* e teve maior projeção na televisão, em rede nacional, na *Rede Globo* atuando na *Escolinha do Professor Raimundo*, protagonizada por Chico Anysio. Na *Rede Record*, liderou o programa *Show do Tom* onde possibilitou participações de muitos outros humoristas brasileiros, especialmente cearenses. E-03 afirma que, assim como Paulo Diógenes, Tom Cavalcante, principalmente, teve um papel preponderante para o humor no Ceará.

Destaco Tom e Paulo Diógenes, por visibilidade e, com certeza, também por ambos terem ajudado muita gente. Principalmente o Tom com oportunidades nacionais. Eu mesmo fui lá oito vezes na Record com tudo pago. Vai de avião, volta, fica em hotel, é bem tratado. Nesses últimos tempos, de um cinco anos pra cá, as oportunidades que o Tom Cavalcante deu para essa galera foi um negócio fora do comum. Eles se destacam por liderança, bom trabalho, a própria atuação. Para você se dar bem na carreira não basta ser só bom no palco, muitas vezes é até mais importante você também ser bom também fora dele, nas articulações. E essas pessoas têm e sabem fazer as articulações extra-palco. Isso é fundamental na carreira. (E-03)

Falcão é contemporâneo de Tom Cavalcante e iniciou a carreira fazendo humor por meio de canções bregas em calouradas na Universidade Federal do Ceará. Autor do livro *Leruiate* e de cinco discos, vendendo mais um milhão de cópias e sendo premiado com *Grammy Latino*. “Falcão é um cara renomado nacionalmente, [...] Falcão é 24 horas humorista, é personagem de si mesmo. A diferença do Falcão para outros humoristas é que ele paramentado ou não, é todo tempo dizendo piada e brincadeira.” E-15.

Karla Karenina (E-11), a Meirinha, assim como Falcão, iniciou a carreira fazendo humor em “calouradas” universitárias e festivais brega, ao lado de sua prima, formando a dupla Meirinha e Rossicléa. Em 2009, integrou a Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT) objetivando a profissionalização dos humoristas, bem como estreitar o relacionamento da classe para com o poder público estadual por meio do FOCHUM. “As discussões do fórum, no começo, iam ser muito ricas. Queríamos discutir conteúdo, texto, qualidade, formação, trazer pessoas, fazer um festival grande, fazer um intercâmbio, fazer a escola de humor aqui no Ceará incluindo todas as linguagens” E-11. Atualmente, Karla Karenina (E-11) está investindo esforços na carreira de atriz. Em 2011, participou do elenco da novela *Morde e Assopra*, na Rede Globo, e do filme *Cilada*, protagonizado por Bruno Mazzeo, filho de Chico Anysio.

Já Francisco Everardo Silva, o Tiririca, iniciou a carreira ainda criança como palhaço na cidade de Itapipoca, interior do Ceará. Tiririca, na década de 1990 passou a fazer *shows* de humor em bares e restaurantes e gravou seus discos que fizeram sucesso em programas nacionais

de televisão, tais como *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*, *Escolinha do Barulho* e *A Praça é Nossa*. Atualmente, tem contrato com a *Rede Record* e, em 2010, foi eleito, em São Paulo, o segundo Deputado Federal mais votado da história do Brasil. “Tiririca é totalmente diferente da maioria, faz um humor popular (...) e como ele é muito bom de improviso, do pegar na hora, ele conquistou também o público” (E-12).

5.3.1.2 Empresas produtoras de eventos humorísticos

A necessidade de formalização organizacional para alcançar espaços mercadológicos levou humoristas a instituírem empresas produtoras dos seus próprios *shows* ou de *shows* de outros humoristas. “Cada artista hoje é uma empresa. O Zé Modesto é uma empresa, o Paulo Diógenes é uma empresa, o Ciro Santos é uma empresa. Se auto dirigem, se auto administram” (E – 04).

A *Central do Riso*, do empresário e diretor Vitor Nogueira, e a *Caminho das Pedras Produções e Eventos Ltda*, administrada por Valéria Vitoriano, a Rossicléa, são organizações que estabelecem vínculos contratuais entre o público interessado em contratar um evento de humor e os humoristas que participam de suas respectivas equipes.

O relato de E-08 explicita o funcionamento da *Central do Riso*:

A gente também tem uma produtora de *shows*. A gente tem o teatro e tem a gente tem uma produtora que apronta eles e vende para eventos, para festas, para aniversários, confraternizações, para outras casas... nós temos isso também que chama Central do Riso. Fazemos isso com boa parte dos humoristas de Fortaleza. A gente manda para todo Brasil, para o Nordeste todinho. A maioria deles não tem empresário (E-08).

A *Caminho das Pedras Produções e Eventos Ltda* produz, principalmente, os eventos de humor realizados três vezes por semana na *Lupus Bier*, entretanto, não exclusivamente nesse local. Rossicléa lidera uma equipe de 12 humoristas que eventualmente se apresentam em eventos de naturezas diversas.

5.3.1.3 Associações de humoristas

As associações foram as primeiras organizações formais sem fins lucrativos criadas pelos humoristas do Ceará. Com objetivo de promover enlacs com o poder público que

pudessem favorecer o humor cearense, a Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H) e a Associação Cearense do Humor (ASCEHUM) apesar de terem sido as primeiras, são organizações ainda recentes.

A ASSO-H foi criada em 2007, tem como presidente o historiador e humoristas Jader Soares (E-03), o Zebrinha, que afirma que a associação foi criada para que “através de uma entidade formal o próprio poder público em nível de estado e de município pudesse destinar políticas de cultura para a classe” (E-03). A ASSO-H tem, atualmente, 80 associados, aproximadamente, conforme informação concedida por seu presidente.

Segundo E-04, essa associação é formada por “por artistas que, ainda, não tem projeção muito forte, mas vão ter. Tem alguns que tem 17 anos, 20 anos de carreira, mas não têm a projeção que a gente [humoristas da ASCEHUM] tem”.

Entretanto, algumas conquistas já foram efetivadas por meio de iniciativas da ASSO-H, em parceria com o *Escritório do Riso*, junto ao poder público municipal, tais como a criação do Dia do Humorista que foi institucionalizado e incluído, pela SECULTFOR, no calendário das comemorações do aniversário de Fortaleza.

Já a ASCEHUM, criada em 2008, é formada “por Lailinho, Augusto Bonequeiro, Paulo Diógenes, Ciro Santos, Zé Modesto e outros aí. Que é dos humoristas fortes” (E-04). Atualmente, tem 70 associados, segundo seu presidente. Constituída para realizar projetos que promovessem o humor cearense, a ASCEHUM tem como o principal projeto o *No ceará é Assim* que possibilita a divulgação do humor cearense por meio de apresentações de cinco humoristas em outros estados, financiados pela Secretaria de Turismo de Ceará (SETUR).

Entretanto, assim como mencionado na subseção 5.2.2, esse projeto foi alvo de muitas críticas por parte de outros humoristas que não fazem parte dessa parceria com o poder público estadual. “Uma associação vai lá no Governo do Estado e pede verba pra fazer um projeto para cinco, em nome do Estado. E só cinco são beneficiados.” (E-11).

5.3.1.4 Fórum de humoristas

O Fórum Cearense de Humor (FOCHUM) foi criado em 2009 por iniciativa da Secretaria da Cultura do Ceará (SECULT), conforme explica a humorista Karla Karenina (E-11):

Quando eu estava na Secretaria da Cultura, a convite do ex-secretário Auto Filho, era justamente para criar um fórum permanente imparcial, independente. E a tentativa foi muito boa, o debate no começo foi bom, sobre as problemáticas do humor. Foi uma ação do Estado em unificar, promover, pelo menos um espaço para se conversar as questões mais emergentes, mais urgentes. Foi a primeira vez que o humor foi incluído nas linguagens artísticas do Estado. (E-11)

O fórum tinha a intenção de discutir conteúdo, texto, qualidade, formação, além de promover um festival grande, intercâmbio, uma escola de humor incluindo todas as linguagens de humor: cartoons, cinema, quadrinhos, cordel, mímica, dança. (E-11).

Houve, em 2009, uma eleição para definir a primeira diretoria do FOCHUM que seriam os humoristas que representariam os anseios da classe como um todo. Entretanto, desde as eleições, não é percebida unidade entre os próprios humoristas, assim como explicam E-11 e E-04, respectivamente:

Por conta dessa divisão no mercado o fórum não foi a frente, as eleições foram eleições de [disputas entre] associações, de sindicato, todos eram de grupos diferentes, houve uma briga muito grande para coisa não dar certo e hoje está sendo tocado, mas não com legitimidade. Um grupo pegou e se disse: “nós somos donos do Fórum do Humor Cearense, nós representamos a classe”. Só que a classe não se sente representada. (E-11)

Existe o Fórum do humor, foi criado pela Secretaria, o Auto Filho, criou um fórum sem perguntar a gente se era bom criar um fórum, aí criou um fórum, porque ele achava que era bonitinho e criou. O fórum não foi pra frente. Aí o Jader foi lá fez uma eleição com os candidatos dele e fez o Fórum. Não é assim que se faz um fórum. (E-04)

Apesar de E-04 mencionar o nome de Jader Soares na eleição, o presidente do FOCHUM é Ernesto Silva (E-02), o Veia Cômica, que afirma que seu grupo venceu a eleição com ampla maioria, mas que convidaram um membro do outro grupo para compor a diretoria do fórum. “Na criação do Fórum, ficou muito nítido que se estivéssemos unidos... naquele momento passou pela cabeça de todo humorista que iria haver uma grande união, mas infelizmente ...”

O contexto atual do FOCHUM é configurado por um diálogo restabelecido entre a diretoria do fórum e a SECULT, representada pela Gerente da Linguagem de Humor, Norma Paula (E-12), conforme afirma E-02 e a própria E-12.

Norma Paula (E-12) discorda de Karla Karenina (E-11), afirmando que o FOCHUM “tem legitimidade. O fórum é representativo. Para nós o fórum é que realmente representa. Tudo de humor que se chegar para a SECULT tem que ser através do fórum.”

No documento informativo confeccionado pela diretoria do FOCHUM, em 2011, há uma relação de oito desafios a serem alcançados pelos humoristas do Ceará, a saber:

- 1) Criar profissão de humorista;
- 2) Formação do humorista;
- 3) Evento que sacramento o Estado do Ceará como celeiro dos humoristas;
- 4) Construção do “risódromo” (espaço de prática de *show* de humor);
- 5) Aprovar o 1º edital de humor na história das políticas públicas na cultura do Estado do Ceará;
- 6) Criar um documento que servirá de parâmetro (norte) para o humor do Ceará;
- 7) Firmar parceria com teatros, prefeituras e demais casas que oferecem *show* de humor;
- 8) Criar o Sindicato dos Humoristas

Dentre os oito desafios descritos, algumas ações aconteceram no contexto dos itens 2, 7 e 8. Quanto à formação dos humoristas, houve, em 2011, a *Oficina do Humor*, entretanto com financiamento da Prefeitura de Fortaleza e não do Governo do Estado (E-03). Quanto à parceria com teatros, existe a continuidade do projeto *Terça de Graça* em que os humoristas de apresentam gratuitamente no *Teatro José de Alencar*, cedido pelo Governo de Estado, visando formação de platéias (E-12). E, por fim, o Sindicato dos Humoristas foi constituído 31 de janeiro de 2011 (E-05), assim como apresentado na subseção a seguir.

5.3.1.5 Sindicato de humoristas

Presidido também por Ernesto Silva (E-02), o Sindicato dos Humoristas do Estado do Ceará (SINDIHUMOR) foi criado com objetivo de valorizar os profissionais do humor no Ceará e se configurar como um representante legal dos interesses da categoria, tais como a regulamentação da profissão que está tramitando no Congresso Nacional.

Observa-se que tanto os objetivos quanto as dificuldades do SINDHUMOR se assemelham àqueles já vivenciados pelo FOCHUM. Apesar de ter como *slogan* a frase “Carreira solo, só no show”, assim como ilustrado na Figura 8, alguns grupos de humoristas não

compactuam com a formação do SINDHUMOR. “Aí agora vem o sindicato dos humoristas que os artistas da ASCEHUM não participam porque não comungam com isso” (E-04). Para o vice-presidente do sindicato, Cléber Fernandes (E-05), “a disputa entre grupos dentro do humor faz com que o SINDHUMOR enfraqueça um pouquinho, mas a gente acredita que um dia isso vai ser resolvido. O SINDHUMOR ser criado já foi uma evolução”.



Figura 8 – SINDHUMOR
Fonte: SINDHUMOR (2011)

O SINDHUMOR, ainda está em processo de formação e, atualmente, segundo seu presidente Ernesto Silva (E-02), é composto por 31 integrantes, que representa menos da metade do total de humoristas em atividade no Estado do Ceará.

5.3.1.6 Bares e restaurantes

Dentre os vários bares e restaurantes (incluindo churrascarias e pizzarias) que tiveram relevante participação na estruturação do campo do humor no Ceará, desde seu início até os dias atuais, o Quadro 11 indica os quatro estabelecimentos que foram mencionados por mais da metade dos entrevistados desta pesquisa e que estão em plena atividade, atualmente, fazendo humor no Ceará.

Quadro 11 – Estabelecimentos comerciais vinculados ao humor mais mencionados pelos entrevistados

Bar / Restaurante	Atuação	Entrevistados que o mencionaram	Exemplo de menção
Lupus Bier	Dirigido pelo empresário gaúcho Lissandro Turatti (E-07), situada na Praia de Iracema, região turística. Tem capacidade para mil pessoas e desde 2003 promove humor. Uma equipe de 12 humoristas se revezam em três dias da semana, sob promoção de Rossicléa (E-06). Serve rodízio de massas e pizzas por R\$ 34,90, incluído humor.	E-02, E-03, E-05, E-06, E-07, E-08, E-09, E-10, E-14, E-15	“Em 2000, em Florianópolis, a gente recebeu um convite da Secretária de Turismo para abrir uma casa aqui [Fortaleza] igual à que a gente tinha lá [...] Desde 2002, o ex-marido da Rossicléa [Vitor Nogueira] fez a proposta de colocar humor no dia de menor movimento da casa. [...] O humor é o que mantém a casa. Se a gente não tivesse show de humor, eu já teria fechado em 2006. (E-07)
Beira Mar Grill	Situado na Av. Beira Mar, região turística, desde 2007 faz parceria com Lailton Rocha (E-04) que promove humor todos os dias na casa, mediante “couvert” artístico de R\$ 20,00 por pessoa.	E-02, E-03, E-04, E-05, E-07, E-08, E-09, E-10, E-14, E-15	“Aqui há um projeto muito sério. Depois de 4 anos o dono me chamou e me parabenizou porque ele tinha muito medo de colocar humor aqui na casa porque achava que ia dar confusão, ia afastar os clientes. Não, o humor ele não faz isso, ao contrário, o humor agrega..” (E-04).
Crocobeach	Barraca situada na Praia do Futuro que desde __ promove humor nas noites de terça e quinta-feira, mediante “couvert” artístico de R\$ 20,00 por pessoa.	E-02, E-03, E-04, E-07, E-09, E-08, E-10, E-14	“O turista é informado sobre o humor nas barracas da Praia do Futuro, da Croco Beach, principalmente às quintas-feiras que é aberto para o caranguejo.” (E-14)
Chico do Caranguejo	Barraca situada na Praia do Futuro que desde __ promove humor nas noites quinta-feira, mediante “couvert” artístico de R\$ 20,00 por pessoa.	E-02, E-03, E-05, E-07, E-08, E-09, E-10, E-14	“O turista vai na Chico do Caranguejo, comer lá, bater no caranguejo e ainda tem o cidadão lá contando uma piada, [...]uma casa boa, uma casa iluminada, uma boa prestação de serviço, comida de qualidade Isso faz com que a noite fique grande” (E-14)

Além dos quatro bares e restaurantes situados na considerados no Quadro 10, foram mencionados, nas entrevistas realizadas, outros estabelecimentos comerciais da área turística de Fortaleza que promovem *shows* de humor:

- *Atlantis* – barraca situada na também na Praia do Futuro (E-14);
- *Subindo ao Céu* - situada na também na Praia do Futuro (E-11);
- *Gheller* – churrascaria na Praia de Iracema que promove humor de sexta a domingo (E-10);
- *Arre Égua*, bar e restaurante no bairro Varjota, com humor às terças-feiras (E-10).

Nos bairros periféricos de Fortaleza foram destacadas pelos entrevistados, principalmente, os seguintes bares e restaurantes:

- *Via Pizza* – pizzaria situada no bairro Maraponga que promove humor todas as semanas; (E-05)
- *Sob Nova Direção* – bar e restaurante situado no bairro Carlito Pamplona que promove humor todas as semanas. (E-05)

Foram mencionados também, alguns bares e restaurantes que tiveram papéis relevantes na formação e estruturação do campo do humor no Ceará, mas que, habitualmente, não promovem mais *shows* de humor, seja por decisão estratégica ou por não estarem mais em atividades. São eles: *Casbar*, *Pirata Bar*, *Churrascaria Avenida*, *Choppin Bar* e *Shopping Pizza* (no *Shopping Aldeota*).

Assim como apresentado na subseção 5.2.2 da análise dos resultados desta pesquisa, o *Casbar* foi destacado por Paulo Diógenes (E-01) como pioneiro a inovar promovendo humor em bares e restaurantes. A partir da iniciativa da proprietária do extinto *Casbar* outras organizações o monitoraram e repetiram em seus espaços a estrutura bem sucedida.

O falecido empresário Júlio Trindade, fundador do *Pirata Bar*, foi destacado como sujeito de papel primordial na formação do campo (E-06; E-11). Ao promover o festival brega que participaram, por exemplo, Falcão, Lailinho Brega, Meirinha e Rossiclea, o *Pirata Bar* se tornou referência o campo do humor, tendo sido mencionado por 80% dos entrevistados. “*Pirata* é o lugar de referência. O Júlio Trindade foi um dos caras assim que mais incentivou a molecagem, trouxe de volta a molecagem cearense, ele apostou. Não se pode falar do humor no Ceará sem colocar o Júlio no meio.” (E-11)

A *Churrascaria Avenida*, mencionada por E-01, E-02, E-03, E-04, E-08 e E-15, onde Lailton Rocha começou a promover *shows* de humor também se tornou referência no campo, conforme “Havia uma casa ali na Bezerra de Menezes, Avenida Show, que difundiu muito o humor. Seria uma primeira fase” (E-08).

A partir de 1994, outro lugar se tornou referência pela promoção de festivais de humor. Segundo E-02, “o primeiro festival que chamou a atenção de todo mundo que era anônimo foi o Festival do *Shopping Aldeota*. Lá foi lançado a Skolástica, o Adamastor Pitaco. Eu participei do terceiro”. Antes dos festivais, no início da década de 1990, no *Shopping Aldeota*

havia o *Chopin Bar* “que foi onde surgiu mais o lance do humor. Onde o Tom Cavalcanti foi trabalhar, ele fazia as garras da patrulha. Rossicléa fez lá também (E-01). O *Shopping Aldeota* foi destacado por oito entrevistados.

5.3.1.7 Teatros e museu

Apesar do movimento do humor cearense iniciado na década de 1980 ter como principal característica a difusão em bares e restaurantes, os teatros também sempre foram ambientes cujos artistas utilizavam para promover seus espetáculos humorísticos.

Eventualmente, os espetáculos de humor utilizam os espaços do Teatro São José, *Theatro José de Alencar* e *Teatro Emiliano Queiroz*, em Fortaleza, e o *Teatro Pedro Gomes de Matos*, em Maranguape. Entretanto, os teatros que são voltados exclusivamente para humor são: Teatro Chico Anysio, reinaugurado em dezembro de 2011, e o Teatro do Humor Cearense.

O *Teatro São José* tem grande importância no início do movimento do humor, pois, conforme relatos de E-01 e E-11, foi o lugar onde os humoristas precursores realizaram o primeiro espetáculos juntos, a *Reunião Ministerial I e II*, e perceberam que a partir daquele evento eles já haviam conquistado um público numeroso em Fortaleza, motivando-os a aumentar suas participações em bares e restaurantes. No transcorrer do tempo, outros vários eventos humorísticos foram realizados nesse teatro.

O *Theatro José de Alencar*, desde janeiro de 2010, é um equipamento cedido pela SECULT para promover o projeto *Terça de Graça*, em que, todas as quintas-feiras, por temporadas, humoristas apresentam *shows* gratuitos. O intuito é possibilitar aproximação entre os artistas e a platéia que é formada, estimulando apreciação da cultura local.

Já o projeto *Quarta do Riso* é oriundo de uma parceria de quatro humoristas com o *Teatro Sesc Emiliano Queiroz*. Todas as quartas-feiras, os humoristas Luciano Lopes (Luana do Crato), Luan Damasceno, Marilak e Aurineide Camurupim utilizam a capacidade do teatro para apresentar uma programação fixa em Fortaleza. Entretanto, existe a intenção de expandir o projeto para outras cidades do interior, tais como Juazeiro do Norte, Crato, Sobral e Iguatu (FECOMÉRCIO-CE).

Dentre os dois teatros que promovem exclusivamente eventos de humor, o *Teatro do Humor Cearense* é o mais recente. Em 2005, o ex-produtor de humor da *Lupus Bier* Vitor

Nogueira fundou o *Teatro do Humor Cearense* situado na Avenida Beira Mar, corredor turístico de Fortaleza. O teatro com capacidade para 220 pessoas promove, no mínimo, dois *shows* de humor todas as noites. Tem como público-alvo, principalmente, os turistas transeuntes no calçadão da praia. As propagandas em carros de som e “homens-placa” anunciam humor no teatro por um preço de R\$ 12,90, menor que em outras casas concorrentes na mesma área da cidade, tais como *Lupus Bier* e o *Beira Mar Grill*.

A ideia do teatro, na realidade não era teatro, era fazer um circo itinerante do humor para se apresentar nos lugares. Mas, em relação à estrutura, é necessária uma coisa grandiosa: carretas, um aparato, muito grande. Não deu para fazer circo itinerante, mas vamos fazer um teatro dentro do humor cearense. Há seis anos, [o teatro] faz show todos os dias, o ano todo. Essa geração todinha já passou por aqui (E-08).

A geração de humoristas que Vitor Nogueira se refere é composta, principalmente, por aqueles que ainda não tinham ou não têm elevada projeção midiática, entretanto já apresentam desenvolvimento em suas carreiras e vêm no Teatro do Humor Cearense um espaço para se apresentarem e aperfeiçoarem seu trabalho. “Aqui, a gente dá para o cara [humorista] ritmo de show, pega prática, fica pronto, sai daqui pronto. Aí começa nas outras casas também, começam a despontar.” (E-08).

Já o *Teatro Chico Anysio*, desde 1991, além de promover *shows*, festivais e eventos temáticos, como o *Dia da Mentira*, este teatro dirigido pelo humorista Jader Soares (E-03) também é utilizado para reunir semanalmente um grupo de humoristas que, em sua maioria, participam também do SINDHUMOR, do FOCHUM e da ASSO-H (E-03). “Isso aqui [Teatro Chico Anysio] foi a porta de entrada de muitos humoristas que hoje tem nome... Por conta desse espaço... o Teatro Chico Anysio.” (E-02).

No mesmo prédio do *Teatro Chico Anysio* também funcionam o *Escritório do Riso* e o *Museu do Humor Cearense*, todos dirigidos pelo humorista Jader Soares (E-03).



Figura 9 – Chico Anysio



Figura 10 – Professor Raimundo

O *Museu do Humor Cearense*, que será inaugurado em abril de 2012, dará a Fortaleza o prestígio de ser uma cidade que, além de dois teatros, também terá um museu específico de humor. No local, poder ser apreciadas esculturas do humorista Chico Anysio e de seu personagem Professor Raimundo, assim como ilustrado nas Figuras 9 e 10, respectivamente. Além destas, o museu também possui quadros, fotografias, caricaturas e figurinos de humoristas cearenses.

5.3.1.8 Emissoras de televisão e rádio

Como já mencionado na subseção 5.2.1 e 5.2.2, a projeção nacional do humor cearense está muito relacionada às participações de humoristas em programas nacionais. Dentre as emissoras de rede nacional que incluíram artistas cearenses em seus programas humorísticos foram destacadas nas entrevistas:

- *Rede Globo*, com os programas *A Escolinha do Professor Raimundo*, protagonizada por Chico Anysio que convidou os cearenses Karla Karenina (E-11) e João Neto, o Zé Modesto (E-11; E-03; E-15), e *Domingão do Faustão*, que promove anualmente o a competição humorística *Quem Chega Lá*, vencida por artistas cearenses nos quatro últimos anos (E-04);
- *Rede Record*, com os programas *Show do Tom*, protagonizado por Tom Cavalcante, que habitualmente convidava humoristas cearenses (E-03), e *Tudo é Possível* que teve

participação contínua do humorista Paulo Diógenes (E-01) por dois anos consecutivos (E-01);

- *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, com participação da humorista Rossicléa no programa Hebe (E-06);
- *Rede Manchete*, que também contratou a humorista Rossicléa em 1991 (E-06).

Entretanto, há emissoras de televisão e rádio locais que produzem programas com artistas exclusivamente cearenses. Por utilizarem veículos de comunicação de massa, esses programas possibilitam que o humor seja difundido a um público de maior número no Estado do Ceará. São programas cujos textos são voltados aos hábitos e costumes tipicamente cearenses. São bêbados, coronéis, velhos, casais, crianças, vitalinas, fofoqueiras, obreiras, carpideiras, matutos, doidos e tietes que interpretam o cotidiano tendo por base a mais autêntica molecagem cearense (TV DIÁRIO)

Dentre as emissoras de rádio locais foram destacados pelos entrevistados o programa *Nas Garras da Patrulha*, composto por quatro humoristas, produzido e transmitido pela Rádio Verdes Mares de segunda a sexta-feira, ao meio-dia.

As emissoras de televisão locais que produzem e transmitem programas de humor atualmente são *TV Jangadeiro*, *TV Diário* e *TV União*.

A *TV Jangadeiro* é a emissora responsável por exibir programas do personagem “Encrenca que está no ar há 17 anos. Ele é o boneco com mais tempo na televisão no Brasil”, conforme Augusto Bonequeiro (E-09) que é o manipulador do boneco. Atualmente a *Rádio Encrenca* vai ao ar na *TV Jangadeiro*, de segunda à sexta, a tarde.

A *TV Diário* continua a exibir o antigo programa *Nas Garras da Patrulha*, iniciado no início da carreira de Tom Cavalcante, conforme E-01. Desde sua reconfiguração na década de 2000, o programa alcançou elevados índices de audiência. Atualmente o programa é exibido nas noites de segunda a sexta e reprisado duas vezes ao dia, em horários da madrugada e da manhã.

Além do *Nas Garras da Patrulha* a *TV Diário* exibe aos domingos o programa humorístico *Vila do Riso*, composto por sete humoristas que contracenam situações caricatas do cotidiano da sociedade cearense.

A *TV União* também tem na sua grade de programação dois programas de cunho humorístico: *Autarquias do Humor* e *Programa da Babalu*. Protagonizado por Hiran Delmar, o *Autarquias do Humor* é exibido de segunda a sexta às 12:30 e reprisado na manhã do dia seguinte. O *Programa da Babalu*, protagonizado por Amadeu Maya também é exibido todos os dias da semana, ao meio-dia.

5.3.1.9 Organizações clientes

Os clientes que apreciam humor no Ceará não são restritos aos consumidores de bares e restaurantes, aos espectadores de teatros e às audiências de televisão e rádio. Organizações formais (empresariais e governamentais) e informais (confraternizações familiares, por exemplo) também contratam humoristas para fazer humor com finalidades festivas, formativas ou informativas.

O humorista Jader Soares (E-03), por exemplo, afirma que 90% de seus trabalhos estão relacionados aos públicos de escolas e empresas que o busca no intuito de transmitir informações e formações por meio do humor, confirmando o referencial teórico que, em sua subseção 3.6 expõe que o humor pode ser utilizado como comunicação organizacional.

Eu tenho trabalho sobre dengue, com humor educativo – AIDS, drogas, meio ambiente, motivação e bom humor no trabalho, segurança e prevenção de acidentes de trabalho [...] Principalmente na construção civil, você vê aquela galera ali... Você fala tudo que eles querem ouvir e que os donos da empresa querem dizer pra eles. A gente fala de uma forma moleca e fica mais gravado na cabeça deles. O meu diferencial é que eu posso informar de forma educativa através do humor. (E-03)

Já contrataram palestras de humoristas organizações formais como: as empresas *CHESF*, *COELCE*, *North Shopping*, *Shopping Benfica*, *Sadia*, *O Povo*, *Makro*, *Nestlé*, *Grupo Edson Queiroz*, dentre outras; e organizações governamentais, tais como a *Secretaria de Educação de Fortaleza*, *Secretaria de Saúde de Fortaleza*, *Secretaria de Saúde do Estado do Ceará*, *Secretarias Executivas das Regionais I, II, III, IV, V e VI* (E-03).

As parcerias com organizações governamentais não se limitam a políticas públicas de financiamentos para o humor. Há também ações de políticas públicas que utilizam o humor como meio para alcançar outros fins sociais.

A secretária da regional III de Fortaleza, Olinda Marques (E-13), afirma que o humor é utilizado pelo poder público municipal para facilitar o diálogo com a população sobre temáticas emergentes na sociedade.

Começamos a fazer atividades temáticas. Nós tínhamos muita dificuldade de chegar até a população e através do humor começamos a enxertar, por exemplo, temas como combate a dengue, questão ambiental, não jogar lixo na rua, combate a câncer de mama, à violência no trânsito. Fizemos ações nas escolas, nas comunidades, nos templos de cidadania onde tem jovens, idosos. Começamos a ter essa perspectiva através de temas específicos, através de campanhas educativas que chamasse atenção da população. O humor chega mais perto da população [...] Temos um catálogo com os humoristas que existem na área da regional (E-13).

Olinda Marques (E-13) analisa que a educação ambiental por meio do humor já alcançou resultados positivos na comunidade. “Nas margens da lagoa de urbanizada de Porangabussu, somente com as caixas e som e as piadinhas, já percebemos melhora, reduziu bastante a poluição”.

A festa de “réveillon” organizada pela Prefeitura de Fortaleza na *Praia de Iracema*, há três anos é composta, dentre outras atrações culturais, pela presença de *show* de humor, valorizando-o como identidade cultural cearense (E-01).

5.3.1.10 Organizações governamentais

O campo do humor, desde a segunda metade da década de 2000, integrou novos atores sociais. Alguns humoristas se sentiam insatisfeitos com a inobservância do poder público na suas esferas estadual e municipal da importância do humor para a cultura e para o turismo local (E-09). Alguns acreditam que essa realidade persiste até os dias atuais.

Para o Estado do Ceará, eu não sei dimensionar qual o tamanho da importância do humor. Sei que é enorme. Tanto a comunidade, de modo geral, como o próprio pessoal que administra o Estado e o Município precisa entender isso e, na prática, dar retorno para que os humoristas executem seus trabalhos com mais qualidade. Eles sabem que isso é importante, mas não existe nenhuma política voltada com valor maior de dinheiro para dar sustentabilidade para o humor (E-02).

Os anseios não atendidos de alguns humoristas confirma o relatório da UNCTAD (2010), exposto na subseção 3.4 do referencial teórico deste trabalho, pois, para o relatório, apesar das artes performáticas potencializarem ganhos também para seus países, suas cidades, devido interesse turístico nas artes e cultura local, na maioria dos países em desenvolvimento,

apensar do alto talento artístico, existem poucos mecanismos para financiar a operação ou programação de despesas através de fundação, empresa ou subsídios do governo.

Entretanto, esta pesquisa identificou alguns projetos de parceria entre alguns humoristas e secretarias governamentais relacionadas ao turismo e à cultura. Foram mencionados pelos entrevistados projetos relacionados ao turismo junto à Secretaria do Turismo do Ceará (SETUR) e a Secretaria de Turismo de Fortaleza (SETFOR). Quanto à cultura, Secretaria da Cultura do Ceará (SECULT) e a Secretaria da Cultura de Fortaleza (SECULTFOR) também foram destacadas por alguns projetos e editais que possibilitaram ou poderão possibilitar recursos financeiros.

Os governos estadual e municipal, por meio de suas secretarias de turismo, promovem, em outros estados propagandas da imagem do Ceará relacionada ao humor. “O humor do Ceará é uma referência, uma grife, um potencial turístico inegável” (E-06). Ao perceber influência positiva que essa imagem pode causar no turismo do estado, a SETUR financia o projeto *No Ceará é Assim*, em parceria com a ASCEHUM, representada por um grupo de humoristas que “viaja vendendo o Ceará” (E-04) em outros estados brasileiros. Essas propagandas no intuito de atrair turistas ao Ceará alcançam, inclusive destinos internacionais. “Eu tava fazendo show nos EUA quando vi na CNN “Ceará, Terra do Sol” que era Terra do Sol, hoje é “Ceará, venha viver essa alegria”, já ta mudando para o humor.” (E-04).

O SECULTFOR também faz divulgação turística de Fortaleza em outros estados. “Durante todo o ano a Secretária do Município Patrícia Aguiar viaja com suas equipes técnicas vendendo Fortaleza lá fora. Divulgação nos chamados “workshops”, e tem humorista cearense, a Madame Mastrogilda participa.” (E-04)

Conforme apresentado na subseção 5.2.2 deste trabalho, muitos outros humoristas se sentem excluídos de projetos financiados pelos governos estadual e municipal, como por exemplo, E-06 que afirma: “Existem projetos milionários que você pede em nome de uma classe toda e só beneficia dois ou três”.

Embora haja, como mencionadas, as parcerias com as secretarias temáticas, como as de turismo, a secretaria cujo humor está diretamente relacionado é de cultura. Em âmbito estadual, um maior diálogo entre humoristas e SECULT iniciou em 2009, quando o então Secretário Auto Filho, por intermédio da humorista e atriz Karla Karenina (E-11), propôs a criação de um fórum (FOCHUM) permanente exclusivo para o humor, visando planejar e

executar políticas públicas para a classe como um todo (E-11; E-12). Atualmente, existe uma confiança mútua entre a diretoria do FOCHUM e a representante da SECULT, Norma Paula (E-12), conforme relato desta e do presidente do fórum, Ernesto Silva (E-02):

Para nós o fórum é que realmente representa. Tudo de humor que se chegar para a SECULT tem que ser através do fórum. O que vier de proposta vai ser conversado junto com o fórum, a SECULT não vai fazer só (E-12).

Hoje nós estamos voltando a ter um relacionamento que ainda não é estreito, mas que ela me disse com todas as letras, e eu acredito na Norma Paula, e ela me disse que o secretário e o governador, eles estão com o propósito de fazer um edital só para o humor no início do ano, segundo ela me falou (E-02).

O edital que Ernesto Silva (E-02) se refere trata-se de um instrumento público capaz gerar recursos financeiros exclusivos para o campo do humor, mediante projeto aprovado de Governo do Estado. Na esfera municipal, humoristas já participaram de editais específicos. “Existe fomento para todas as artes, mas para o humor especificamente, não... Surgiu agora, no ano passado [2010], um edital de humor da SECULTFOR. 90 mil reais para nove projetos” (E-02). O projeto *Oficina de Humor* foi fruto do financiamento desse edital da SECULTFOR.

A SECULTFOR em parceria com o *Escritório do Riso* realiza também o projeto *Abril, Mês do Humorista*, que consiste na ida de humoristas a diversos bairros praças públicas, em comemoração ao *Dia do Humorista*, 12 de abril, aniversário de Chico Anysio (E-02).

Os dados das entrevistas mostraram que não há unanimidade, entre os humoristas, quanto à participação dos poderes públicos estadual e municipal. Para E-04 e E-01 a participação do Governo Estadual foi destacada como positiva, enquanto a participação municipal foi considerada pequena. “Pela primeira vez em vinte anos, estamos tendo um apoio do Governo do Estado. O governador Cid Gomes nos apóia. A gente viaja o Brasil todo através do apoio do governador que tem um carinho muito legal.

Por parte do Governo Federal, não foi mencionado nenhum projeto que agregasse valor ao humor no Ceará. “E federal estamos distantes. Quem sabe com o Tiririca [Deputado Federal] lá a gente consiga” (E-02). Cléber Fernandes (E-05) também demonstra esperança na atuação do Deputado Federal Everardo Silva (Tiririca): “Estamos tentando, junto a Deputados Federais como o Tiririca, que a categoria possa ter tornar de fato uma profissão”.

5.3.1.11 Organizações do setor turístico

Organizações formais e informais ligadas ao turismo também são atores que participam do campo do humor no Ceará. Agências de turismo, associação de hotéis, guias de turismo e taxistas, todos esses estão envolvidos no campo do humor, pois “as pessoas vêm para o Ceará para ver humor. Hoje o Ceará tem o “cinco em um”: o artesanato, a praia, a culinária, o forró e o humor. O humor consegue dar para o estado do Ceará tanto empregos formais como informais.” (E-02)

No site da receptora da agência de turismo *Carlos Vicente Cerchiari (CVC)*, a *Oliverstur*, há, dentre os atrativos do roteiro turístico do Ceará, a opção que o visitante tem de apreciar *show* de humor no restaurante *Lupus Bier* (OLIVERSTUR, 2011).

Lailton Rocha (E-04) afirma que a maioria do público que atualmente assiste a *shows* de humor no *Beira Mar Grill* é turista e que, no campo, há o apoio da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH).

Grande influência no campo do humor têm os guias de turismo. Ao receber o turista no aeroporto, onde existem dois grandes e concorrentes anúncios de humor, os guias falam das várias possibilidades de roteiro turístico, dentre as atrações, os *shows* de humor, assim como explica Flávio (E-14), o presidente do Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Ceará (SINDEGTUR):

Com certeza durante esse “city tour” é informado a todos as opções de humor. O guia informa sobre a *Lupus Bier*, que tem a Rossicléa, os artistas, carro chefe da casa. Ali no restaurante da Beira Mar que também tem o Lailtinho Brega. É informado sobre o humor nas barracas da Praia do Futuro, da *Crocobeach*, principalmente às quintas-feiras que é aberto para o caranguejo. Então as informações gerais o guia dá ao grupo de turistas, justamente para que eles tenham opções. E, aliado a isso, nós informamos também da qualidade do humor que está presente aqui. O tipo que vai encontrar, para que idade, mais ou menos como é esse humor, não as piadas em si, mas como ele se propõe a fazer as pessoas rirem. E o outro atrativo que existe na casa, o jantar... e aí nós entramos com a informação de qualidade. Se é “à la carte”, se não é. Nós damos essa opção porque o nosso trabalho é dar a informação (E-14).

Os guias de turismo que podem ser comissionados por casas que confiam o ingresso em suas mãos para facilitar o procedimento de venda ao turista, assim como explica E-07: “a gente trabalha com os guias, os ingressos da *Lupus* estão na mão deles, claro que isso aí gera um custo. A gente tem que pagar para eles, isso é normal. Tem gente que tem um bloco de 50 ingressos a 30 reais cada um. São 1500 reais”. Há também a participação de alguns taxistas que,

ao fazer o traslado dos turistas, indicam lugares conforme possíveis combinações prévias com alguns promotores de *shows* de humor (E-06; E-08).

5.3.1.12 Veículos de propaganda

Os veículos de comunicação utilizados para fazer atrair turistas e cearenses aos *shows* de humor são diversos. A escolha da estratégia de propaganda varia de acordo com público-alvo da organização que promove humor, bem como da sua capacidade de arcar com custos.

Três bares e restaurantes utilizam, mesmo que de forma sazonal, veículos de largo alcance, como rádio e televisão, são eles: *Lupus Bier*, *Beira Mar Grill* e *Crocobeach*. Os três estão localizados na área turística da cidade e recebe, em sua maioria, o público turista. Para atrair esses visitantes, as duas primeiras casas mencionadas investem também em divulgação sonora e visual na Avenida Beira Mar (principal avenida turística de Fortaleza) por meio de ciclistas que transitam com bicicletas equipadas com som e placa luminosa anunciando os espetáculos do dia. É confiada a eles, inclusive, a venda antecipada de ingressos. O *Teatro Chico Anysio* também anuncia em rádio.

Visando concorrer na busca pelo mesmo público-alvo, o Teatro do Humor Cearense limita sua divulgação exclusivamente a carros de som que transitam na Avenida Beira e “homens-placa”, que são empregados do teatro que circulam pelo calçadão com uma placa luminosa junta ao corpo anunciando verbalmente o *show* de humor por um preço reduzido: R\$ 12,90. “A nossa divulgação é venda de impacto. Aqui o trabalho é assim, para essa região turística aqui da Beira Mar, tem carrinho de som, o “homem-placa” [...] As pessoas vão passando e sentem vontade de ver. [...] A gente não usa mídia paga não.” (E-08)

Jornais de grande circulação, tais como *Diário do Nordeste* e *O Povo* também são utilizados, costumeiramente, para anunciar *shows* de humor, principalmente pelos bares e restaurantes da área turística de Fortaleza e também no *Teatro Chico Anysio*.

Por fim, ressalta-se uma veiculação perene considerada de alto custo: anúncio no Aeroporto Internacional Pinto Martins por meio de grandes pinturas no corredor de desembarque dos passageiros. Os humoristas promotores Rossicléa e Lailinho Brega recorrem a esse tipo de divulgação. “A placa do aeroporto, que tem um custo altíssimo.” (E-07).

5.4.2 Análise dos arranjos estruturais e enlaces interorganizacionais no campo do humor no Ceará

A subseção anterior, 5.4.1, apresentou a diversidade e a atuação dos atores do campo do humor no Ceará atendendo condição indicada por Dimaggio (2001) que afirma que para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que os atores dentro dele sejam examinados.

Holanda (2003) considera que existem etapas que caracterizam gradativamente o processo de institucionalização de um campo por meio dos enlaces interorganizacionais que nele se formam, de acordo a reapresentação da Figura 2, já anteriormente apresentada do referencial teórico deste trabalho.

No seu estágio inicial, um campo organizacional está composto por organizações isoladas, especializadas e detentoras de diversidades que tendem a moverem-se em direção à semelhança à medida de o campo vai se estruturando (HOLANDA, 2003). No campo do humor no Ceará essa etapa ocorreu nos últimos anos da década de 1980 em que Paulo Diógenes (E-01) e Tom Cavalcante começaram a fazer humor em bares e restaurantes que os buscavam ao perceber a inovadora estrutura bem-sucedida no pioneiro *Casbar* (E-01). Em paralelo, de forma isolada, Falcão, Meirinha (E-11) e Rossicléa (E-06) animavam festas acadêmicas motivadas pelo divertimento “moleque” próprio da juventude cearense (E-06; E-11).

Com o passar do tempo, conforme Holanda (2003), o campo vai se estruturando e as organizações reconhecem a importância umas das outras, estreitando relacionamentos e aumentando a interação, configurando no campo uma segunda etapa, emergente. Os atores do campo do humor no Ceará que promoveram as características dessa etapa foram os humoristas que geraram aproximações entre si motivadas por situações eventuais, assim como explica a E-11:

Pirata lançou um festival Brega, ainda em 1988. Aí foi Meirinha e Rossicléa, Lailinho Brega e aí foi que despontaram outras pessoas também. Uns dois anos depois o João Neto, que era mímico, me pediu umas dicas porque queria construir um personagem de humor, e aí nasceu o Zé Modesto. E aí o Paulo Diógenes trouxe o Ciro Santos pra fazer as partes dos shows que ele tinha que trocar de roupa e aí a turma foi crescendo. Um dia eu chamei o Lailinho e outro dia eu chamei o Tiririca[...]Paulo, Ciro, eu, Falcão, Rossicléa e Lailinho. A gente fazia um show que chamava Reunião Ministerial [...] Foi no Teatro São José... Foi filas ali dobrando a esquina da [Avenida] Dom Manuel. A gente teve que fazer duas sessões (E-11).

As cooperações entre os humoristas presentes no relato de E-11 indicam uma característica natural de um campo, conforme Dimaggio e Powell (1991) que afirmam que ao longo do tempo, as organizações se reconhecem entre si e aumentam seu grau de interação e o isomorfismo cresce pelas relações de cooperação e competição interorganizacional e inter-campo.

E-04 confirma que atualmente ainda existem cooperações: “Um vai chamando o outro... Eu to lá na *Crocobeach* na quinta-feira que é da Raimundinha. Todo dia aqui eu produzo chamando outros... é assim”. E essa cooperação, assim como mencionado na teoria de Dimaggio e Powell (1991) indicada no parágrafo anterior, acontece simultaneamente a uma competição entre as organizações formadas, assim como comenta E-04:

Uma turma faz em um canto, a outra turma faz no outro. Então, existem guetos, nós não somos rivais, existem guetos. Existem casas de show... na *Praia de Iracema* tem uma casa, aqui na *Beira Mar* tem outra, na *Praia do Futuro* tem outra... nós somos concorrentes, uns se falam, outros não se falam. Mas é isso, todos querendo fazer o humor (E-04).

Analisando o relato de E-04, é percebido que essa competição se dá em um ambiente em que, nem sempre, existe comunicação entre os grupos concorrentes, explicitando que os enlaces entre algumas organizacionais ainda não são, apesar de haver constante monitoramento, assim como responde positivamente Lissandro Turatti (E-07), proprietário do *Lupus Bier*, quando perguntado se fazia acompanhamento das ações de outros concorrentes: “Ah, a gente acompanha. Não pode ficar atrás nunca. De preferência sempre na ponta.” (E-07)

Ainda conforme os argumentos teóricos de Dimaggio e Powell (1991), ao estabelecer-se e estabilizar-se, o campo organizacional passa a ser composto por membros homogêneos, sejam eles antigos ou novos entrantes que, em conjunto, constituem uma reconhecida vida institucional.

No campo do humor no Ceará existem heterogeneidades estruturais e comportamentais, principalmente entre os diferentes grupos de humoristas associados a diferentes casas que promovem humor. Há diferenças quanto aos meios de propaganda, preços, formação da equipe de humoristas, dentre outros fatores. A maioria desses fatores é relacionada ao prestígio social já alcançado por humoristas e locais e pelo público-alvo de cada um, ou seja, fatores mercadológicos.

O mercado se ajustou... Quem faz show em determinadas casas... Está em um patamar acima, o outro já não está, pois está ocupando um outro espaço porque está no começo. Então tudo meio que se ajusta. A ideia é que cada estágio desses há grupos também. Os grupos de um estágio estão mais ou menos unidos, o outro grupo de outro estágio também está mais ou menos unido, fazem reuniões periódicas no Teatro Chico Anysio, acertam valores de cachê, discutem coisas do grupo, pensam em projetos... Eu acho interessante, bacana. (E-08).

Tal situação vivenciada pelo atores do campo está relacionada um relativo determinismo ambiental já previsto pela teoria de (CARVALHO *et al.*, 2004). Para os esses autores, essa situação implica também uma compreensão mais ampla quanto aos motivos da competição entre as organizações que não restringe nível econômico, ou quanto aos determinados formatos organizacionais considerados mais adequados, ou legítimos, para segmentos específicos do mercado. Esses motivos que possibilitam uma compreensão mais ampla da estruturação do campo do humor no Ceará estão relacionados às divisões de alguns dos principais atores que promoviam *shows* de humor juntos e atualmente o fazem separados, concorrendo em organizações diferentes na mesma área turística de Fortaleza.

A promoção de humor aqui na *Lupus Bier* começou em 2003. Quem começou foi o ex-marido da Rossicléa [Vitor Nogueira, atual diretor do *Teatro do Humor Cearense*]. [...] Em 2007, o atual concorrente, que foi um dos parceiros nossos, o Lailinho... Ele e a Rossicléa separaram a sociedade deles na produção da casa e a gente optou, na época, por ficar com ela. [...] Há Concorrência... Nós, o *Beira Mar Grill*, as barracas da Praia do Futuro e *Teatro do Humor Cearense*. (E-08).

A terceira etapa do modelo de Holanda (2003) reapresentado na Figura 2, indica momento de expansão do campo e aumento de enlaces entre as diversas organizações que dele participam. Essas características se aproximam do atual momento do campo do humor no Ceará. A partir de meados da década de 1990 houve difusão de humoristas, de empresas parceiras e de organizações formais relacionadas ao humor (apresentadas da Figura 7). Entretanto, os enlaces promovidos no campo são realizados de forma fragmentada de acordo com a capacidade e os interesses e mercadológicos de cada grupo de humoristas e de cada organização pertencente ao campo do humor no Ceará.

Retomando a argumentação teórica de Carrieri, Saraiva e Pimentel (2007, p. 3) “Quanto maior for a sua capacidade de se posicionarem institucionalmente para lidar com o ambiente a partir de uma posição mais consistente e coesa com o campo, maior a probabilidade

de sucesso nesta empreitada”, observa-se nessa pesquisa que dois grupos de humoristas se destacam pela amplitude de enlaces interorganizacionais por meio de estratégias e articulações mercadológicas reforçadas pela projeção midiática alcançada desde o início da formação do campo. São eles: equipe de doze humoristas que se apresentam no *Lupus Bier*, cuja responsável pela produção é a humorista Valéria Vitoriano (E-06), a Rossicléa; e os humoristas que, em sua maioria, participam da ASCEHUM, presidida por Lailton Rocha (E-04), e se apresentam, principalmente, no *Beira Mar Grill* e em barracas da *Praia do Futuro*, tais como a *Crocobeach* e a *Chico do Caranguejo*.

A maioria dos demais humoristas tem menor projeção midiática e busca espaços no Teatro do Humor Cearense, no Teatro Chico Anysio, em casas de bairros periféricos e em festas particulares. Esse grande grupo de humoristas busca também contatos com organizações formais, sejam elas como clientes os contratando para palestras formativas, seja para se articularem na ASSO-H, SINDHUMOR, FOCHUM, que são organizações formais criadas com intuito maior de estreitar laços com organizações governamentais em prol de conquistas para o campo do humor.

É possível identificar ainda humoristas que se destacaram por atuações em emissoras de televisão e rádio locais, tais como *TV Diário*, *TV União*, *TV Jangadeiro* e *Rádio Verdes Mares*.

A desses enlaces interorganizacionais associados à busca por espaços mercadológicos no campo do humor vai ao encontro do exposto na subseção 3.2 do referencial teórico em que Hartley (2005) afirma que apesar do desenvolvimento de produtos criativos ser atribuído a indivíduos criativos, é a estruturação de um quadro socioinstitucional que possibilita a criação de valor de mercado. Para Jeffcutt e Pratt (2002), essa estruturação ocorre por meio de redes sociais, mediante a utilização de inovações tecnológicas e de recursos de produção, promoção e distribuição.

Ressalta-se que, apesar da identificação desses “guetos”, conforme denominação de E-04, as fronteiras entre eles não são inteiramente inflexíveis. Existem humoristas que não freqüentam espaços de grupos concorrentes, conforme indicado por E-04: “Existe a “cartelização”, cada um no seu cada qual e pronto. Tem gente que gosta de trabalhar só com uns e pronto...”. Entretanto, há também alguns que conseguem ter uma aproximação com a classe como um todo, sem pertencer exclusivamente a nenhum dos grupos mencionados. “Eu me considero diplomático e democrático. Eu tenho boas entradas em todos esses grupos. E quero

continuar assim, sem confusão com ninguém, sem pertencer a grupo nenhum, meio que independente, circulando bem em todos os grupos.” (E-05).

Em suma, a evolução dos enlaces interorganizacionais ao longo do tempo está representada na Figura 11, adaptada do modelo de Holanda (2003). Desde o momento de pré-formação do campo até a terceira etapa de aumento de enlaces, o campo do humor foi sendo composto pelos diversos representantes organizacionais expostos na subseção 5.4.1.

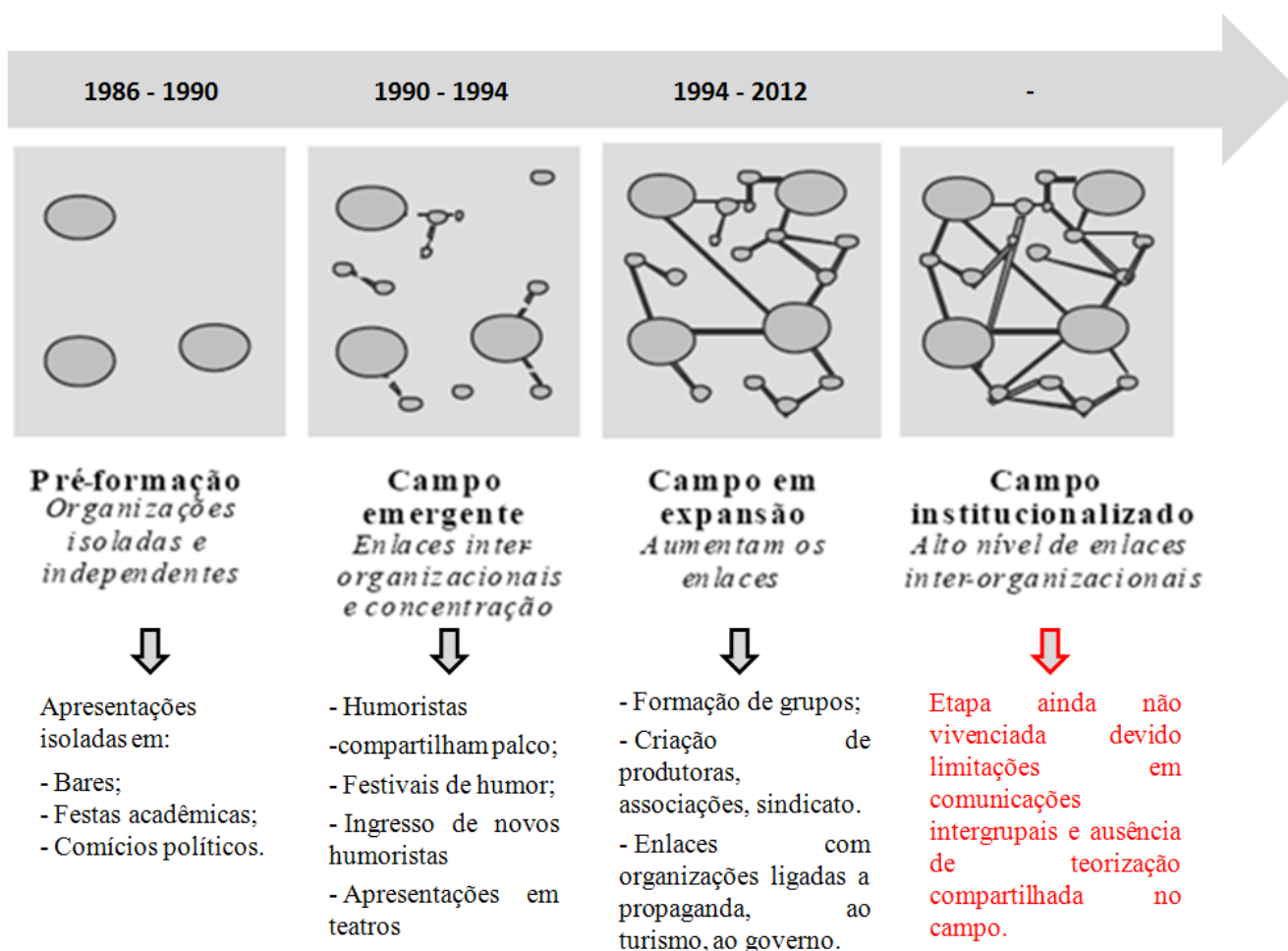


Figura 11- Etapas de enlaces interorganizacionais no campo do humor no Ceará
Fonte: Adaptado de Holanda (2003)

Conforme Holanda (2003), à medida que os enlaces interorganizacionais estreitam as relações o campo vai sendo expandido até ser considerado, reconhecidamente, estruturado/institucionalizado. Entretanto, no campo do humor no Ceará, são identificados enlaces com dimensões diferentes, com graus diferentes, com atores diferentes, formados pela

construção histórica do campo, de acordo com as iniciativas dos grupos existentes no campo. Logo, a quarta etapa caracterizada pelo alto nível de enlaces ainda não aconteceu no campo, indicando que o processo de institucionalização ainda não está completo.

5.5 Grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará

Objetivando responder ao terceiro objetivo específico desta pesquisa que é identificar o grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará, foram aplicados, pessoalmente e via *e-mail*, questionários ao universo de 83 humoristas em atividade atualmente no Estado. Entretanto, 56 humoristas, 67,4%, responderam ao questionário composto por assertivas, subdivididas em sete blocos de indicadores de grau de institucionalização, que caracterizam um campo institucionalizado. Os respondentes classificaram as 25 assertivas de acordo com seu nível de ocorrência no campo do humor no Ceará, conforme explicado na seção de metodologia deste trabalho.

Analisar a institucionalização de um campo utilizando o mecanismo de graus vai ao encontro dos argumentos teóricos desenvolvidos por Scott (1995), Tolbert e Zucker (1999), DiMaggio e Powell (2001) e Fonseca (2003), autores inseridos na seção 2 do referencial teórico deste trabalho.

Tolbert e Zucker (1999) não consideram a institucionalização como um estado qualitativo, onde as estruturas são ou não são institucionalizadas. As autoras dão ênfase à relevância de entendê-la como um processo a ser desenvolvido historicamente, indicando a existência de vários níveis de institucionalização possíveis de serem identificados.

Em concordância, Fonseca (2003) entende que o processo de institucionalização se restringe a uma questão de grau, já que a fundação e evolução dos campos organizacionais variam de acordo com circunstâncias históricas e temporais. Assim, a homogeneização acontece quando um campo atinge um forte grau de estruturação.

DiMaggio e Powell (2001) e Scott (1995) propuseram nove indicadores para analisar o grau de estruturação/institucionalização de um campo organizacional, entretanto, conforme explicado na metodologia deste trabalho, os indicadores foram resumidos ao número de sete e são rerepresentados na primeira coluna da Tabela 4 que também indica as 25 assertivas e suas respectivas médias de ocorrência no campo do humor no Ceará, conforme opinião dos 56 respondentes:

Tabela 4 – Média de ocorrência das assertivas que indicam campo institucionalizado

Indicadores	Assertivas	Média
1) Grau de interação entre as organizações	a) Os atores do campo interagem compartilhando valores, crenças e normas tidas como adequados para o campo humor.	1,63
	b) Existem rotinas e hábitos comuns que caracterizam o campo do humor no Ceará.	2,27
	c) Existem rotinas e hábitos sociais que influenciam no campo do humor no Ceará.	2,71
2) Estruturas inter-organizac. de dominação e padrões de coalizão	d) Existem certos padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo do humor	2,38
	e) Há humorista(s)/grupo(s)/organizaçã(o)es que exercem maiores influências dentro do campo do humor.	3,59
3) Fluxo de informação dentro do campo	f) Existe comunicação entre os humoristas que conformam o campo do humor, influenciando o normal desenvolvimento das atividades e oportunidades.	2,18
	g) Existe algum veículo/canal de comunicação formal e acessível a todos os humoristas e outros participantes do campo do humor	1,80
	h) Entre humoristas e empresas parceiras, existe compartilhamento de informações.	1,64
	i) Entre humoristas e inst. governamentais, existe compartilhamento de informações.	1,23
	j) Existe compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras	1,14
4) Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa empreitada comum	l) Os interesses dos humoristas/grupos/organizações /empresas parceiras são iguais ou muito parecidos no campo do humor no Ceará.	1,89
	m) Há o compartilhamento da sensação de estarem juntos em empreitada comum	1,80
	n) Há forte participação dos humoristas/grupos nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.	1,93
	o) Há forte participação das empresas parceiras nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.	1,24
	p) Há forte participação das instituições governamentais nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor Ceará.	1,24
5) Grau de conformidade com a lógica instit. que guia as ativ. no campo	q) Os diversos participantes do campo seguem formas e padrões dentro da lógica dos eventos de humor no Ceará	1,98
	r) O respeito aos valores e crenças do campo prevalecem sobre metas e faturamentos	1,59
6) Aumento do isomorfismo no campo	s) Há, no campo, a dependência de uma só fonte de apoio de recursos vitais;	1,66
	t) Os atores do campo constantemente realizam transações com instituições governamentais	1,50
	u) A quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade.	0,66
	v) As incertezas tecnológicas influenciam nas atividades do campo	2,13
	x) Há um padrão de comportamento dos humoristas/grupos que é transmitido para os novos integrantes do campo?	1,63
	z) Existem formas estruturais (locais, cenários, temáticas, preços, etc predominantes no campo atualmente, gerando semelhanças habituais nos eventos.	2,21
7) Aumento da claridade das fronteiras do campo	w) O campo do humor costuma se adaptar frente às condições externas, evitando tomar iniciativas perante elas.	2,16
	y) Existem limites claros de comportamento e ações dentre os participantes do campo do humor no Ceará	1,46

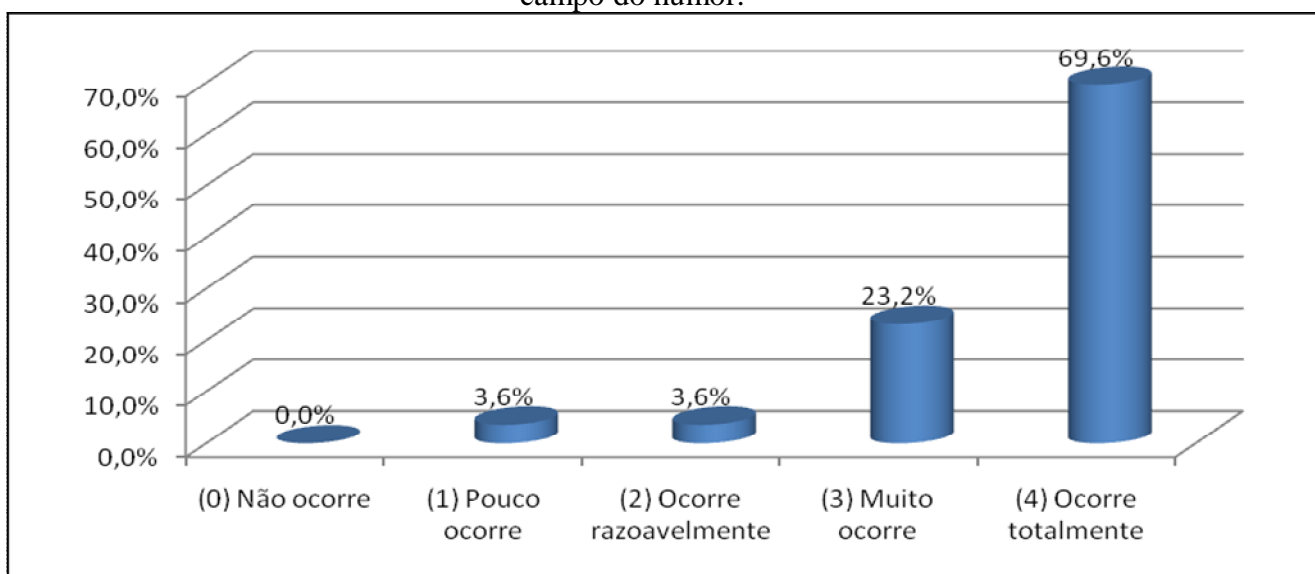
Em uma análise geral, considerando a totalidade das 25 assertivas utilizadas no questionário, tem-se que a média geral de ocorrência é 1,84, indicando, em primeira análise, que o campo está em uma etapa intermediária do seu processo de institucionalização, confirmando os resultados da subseção 5.2.2, produto das análises das entrevistas.

Das 25 assertivas que caracterizam um campo institucionalizado, somente duas apresentaram média superior a 2,50 e seis com média inferior a 1,50, enquanto a maioria das assertivas, 17, indicou ocorrência intermediária, entre 1,50 e 2,50.

Para possibilitar análises mais específicas de algumas assertivas e dos sete blocos de indicadores de grau de institucionalização serão apresentados gráficos ilustrativos capazes de enfatizar algumas das diversas informações apresentadas na Tabela 4. Serão destacadas as assertivas que apresentaram as três maiores e as três menores médias de ocorrência no campo, bem como as médias de cada um dos sete indicadores do grau de institucionalização.

A assertiva que obteve maior média de ocorrência dentre todas, 3,59, foi a identificada pela letra “e” da Tabela 4. O Gráfico 2 demonstra por meio de percentuais a opinião dos respondentes quanto a *existência de humoristas, grupos e organizações que exercem maiores influências dentro do campo do humor no Ceará*.

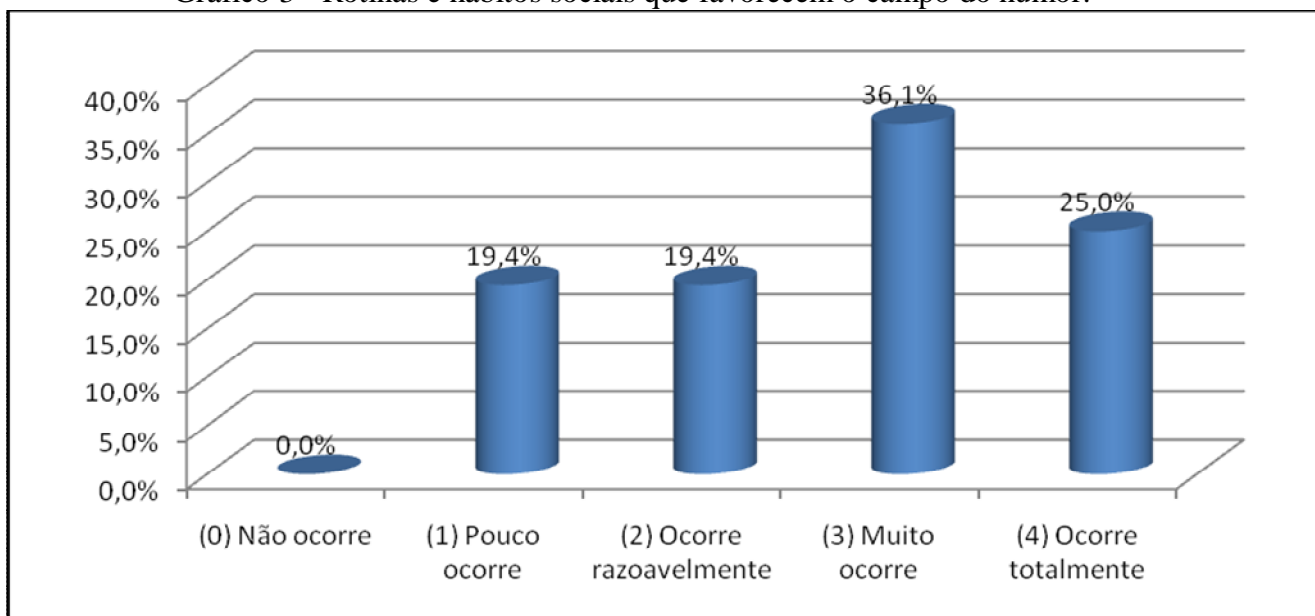
Gráfico 2 - Humorista(s)/grupo(s)/organização(ões) que exercem maiores influências dentro do campo do humor.



Conforme o Gráfico 2, 92,9% dos humoristas afirmam que a existência de atores que exercem maiores influências no campo do humor no Ceará ocorre muito ou totalmente.

Os resultados de ocorrência da assertiva de segunda maior média estão apresentados no Gráfico 3: *Rotinas e hábitos sociais que influenciam o campo do humor no Ceará*. Essa assertiva, “c”, obteve média de 2,70.

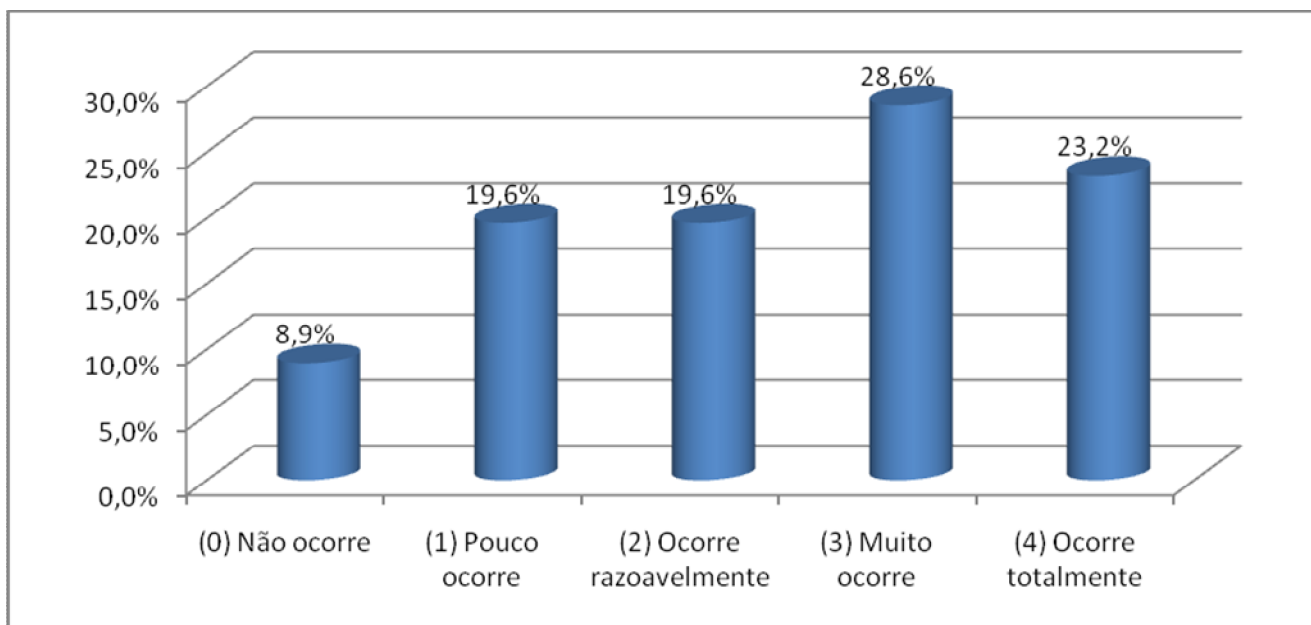
Gráfico 3 - Rotinas e hábitos sociais que favorecem o campo do humor.



Ao observar o Gráfico 3, ressalta-se que nenhum humorista pesquisado afirmou a não existência desses hábitos e rotinas sociais, enquanto 80,6% afirmam que ocorrem, no mínimo, razoavelmente. A assertiva “c”, assim como a assertiva “e”, foram as únicas a apresentarem médias superiores a 2,50, indicando um nível alto de ocorrência dessas duas características institucionais.

A terceira maior média, 2,38, foi obtida pela assertiva “d”: *Existem certos padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo do humor*, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Certos padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo do humor

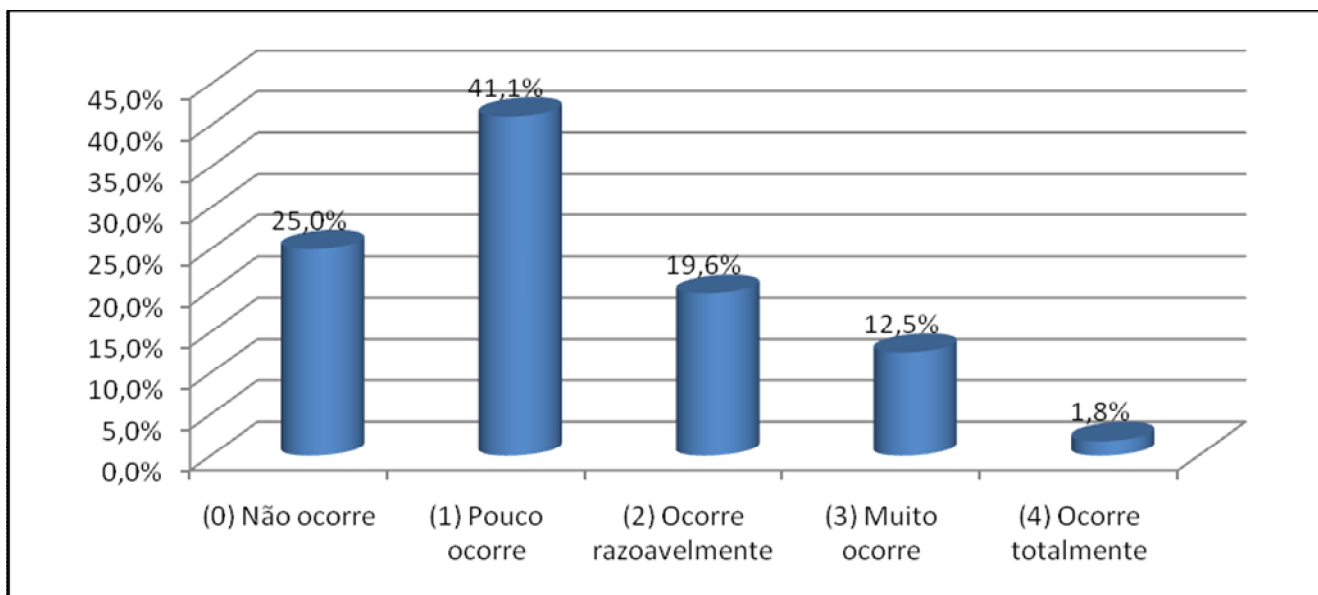


Nessa assertiva “d” percebe-se, na opinião dos respondentes, um equilíbrio quanto ao seu nível de ocorrência, pois quatro das cinco alternativas foram assinaladas por, pelo menos, 19,6% dos respondentes. Apesar de apresentar a terceira maior média, essa característica institucional tem grau intermediário de ocorrência, pois obteve média entre 1,50 e 2,50.

Os Gráficos 5, 6 e 7 ilustram a opinião dos humoristas quanto às assertivas que obtiveram as três menores médias de ocorrência, indicando serem as características que menos contribuem ao processo de institucionalização do campo do humor.

O Gráfico 5 apresenta a visão dos respondentes quanto à ocorrência de compartilhamento de informações entre os humoristas e as instituições governamentais, identificada pela letra “i” na Tabela 4.

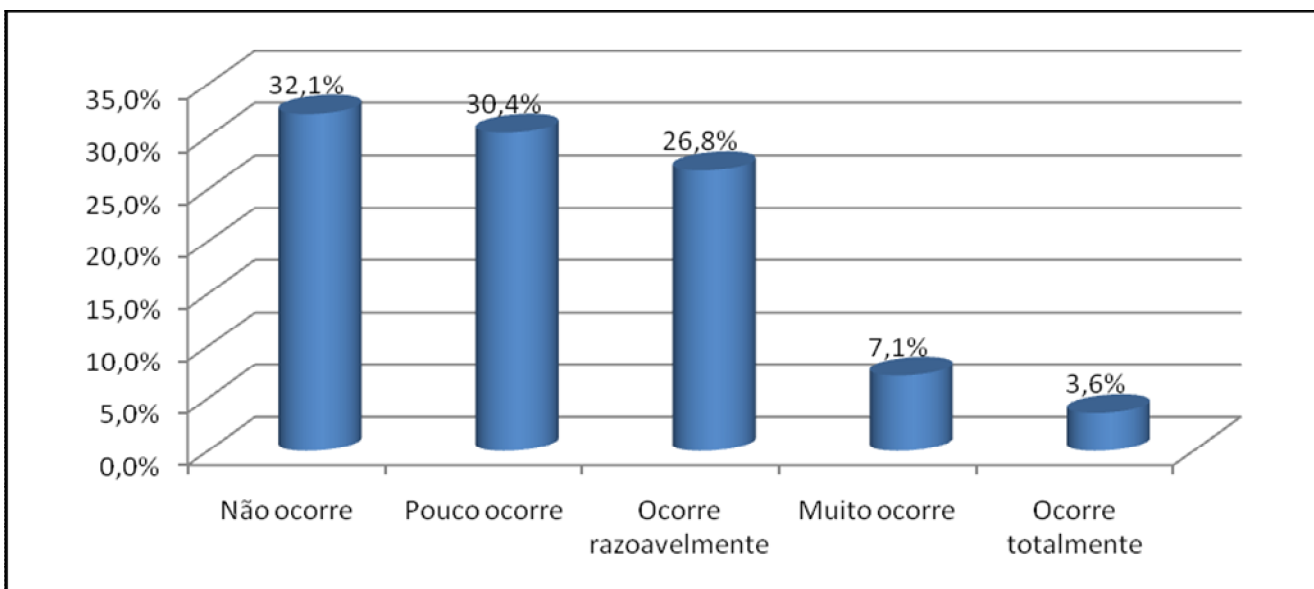
Gráfico 5 - Compartilhamento de informações entre humoristas e instituições governamentais



A maioria dos respondentes, 66,1%, afirma que o *Compartilhamento de informações entre humoristas e instituições governamentais* ocorre pouco ou não ocorre, tornando essa assertiva a terceira menor média apurada.

A segunda menor média também está relacionada ao compartilhamento de informações no campo. Trata-se do item “j”: *Existe compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras*, cuja média foi de 1,14 e as opiniões classificadas conforme o Gráfico 6:

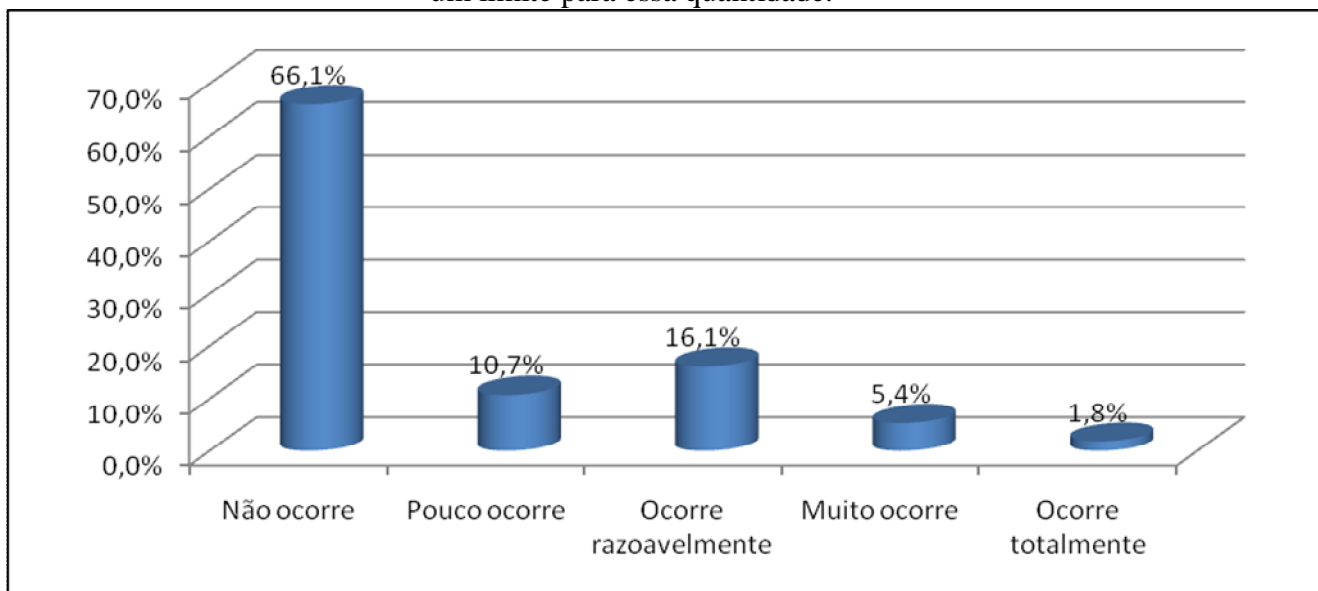
Gráfico 6 - Compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras



Quase 90% dos humoristas afirmam que o grau de compartilhamento de informações entre as empresas ligadas ao humor é, no máximo, razoável. Desses, 62,5% consideram sua ocorrência pouca ou nenhuma, de acordo com o Gráfico 6.

Entretanto, o item de menor média, 0,66, foi o “u”, cuja assertiva foi: *A quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade.* Foi o único item com média inferior a 1.

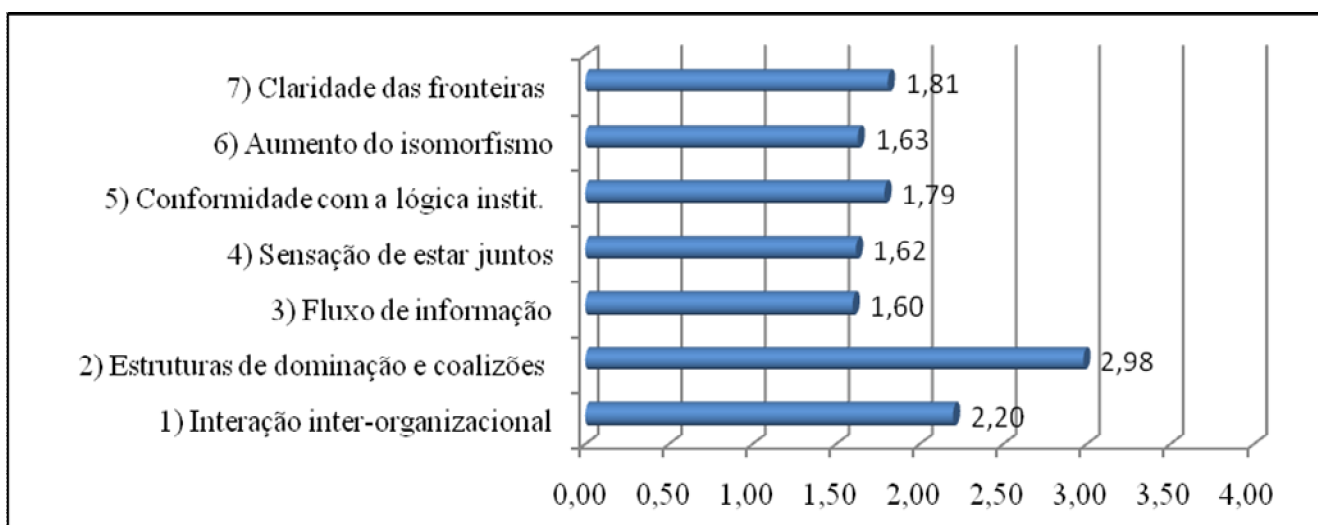
Gráfico 7 - Quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade.



O Gráfico 7 destaca que essa característica institucional foi indicada como ausente do campo do humor no Ceará por 65,5% dos humoristas, sendo o item que menos contribuiu para o avanço processo de institucionalização do campo.

Foram calculadas também as médias de cada bloco de assertivas que representa os sete indicadores que indicarão o grau de institucionalização do campo do humor. O Gráfico 8 apresenta os resultados das médias de cada indicador:

Gráfico 8 - Grau dos sete indicadores de institucionalização do campo do humor



Assim como ilustrado no Gráfico 8, somente o segundo indicador, *Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão* alcançou média superior a 2,50, indicando um alto grau de institucionalização. Contudo, os outros seis indicadores apresentaram pontuação entre 1,50 e 2,50, evidenciando que, no campo do humor no Ceará, predomina o nível intermediário de institucionalização. Os sete indicadores apresentaram a seguinte ordem decrescente de ocorrência no campo do humor do Ceará:

- 1) *Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão;*
- 2) *Grau de interação entre as organizações;*
- 3) *Aumento da clareza das fronteiras do campo;*
- 4) *Grau de conformidade com a lógica institucional que guia as atividades no campo;*
- 5) *Aumento do isomorfismo no campo;*
- 6) *Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntos numa empreitada comum;*
- 7) *Fluxo de informação dentro do campo.*

5.5.1 Aumento do grau de interação entre as organizações

Os atores organizacionais do campo do humor no Ceará construíram interações importantes ao longo do tempo. A média geral desse indicador, 2,20, calculada por meio da pontuação média das três primeiras assertivas do questionário, demonstra que essa característica institucional está em nível intermediário, entretanto não muito distante de alcançar nível alto, conforme apresentado na Tabela 5:

Tabela 5 – Indicador grau de interação entre as organizações

Indicador	Assertivas	Média
• Grau de interação entre as organizações	a) Os atores do campo interagem compartilhando valores, crenças e normas tidas como adequados para o campo humor.	1,63
	b) Existem rotinas e hábitos comuns que caracterizam o campo do humor no Ceará.	2,27
	c) Existem rotinas e hábitos sociais que influenciam no campo do humor no Ceará.	2,71
	Média Geral do Indicador	2,20

O item que menos contribui para o avanço do nível de institucionalização do indicador *grau de interação entre as organizações* é o que diz respeito ao compartilhamento de valores, crenças e normas do campo, com média de 1,63. O nível intermediário de ocorrência desse indicador também foi percebido no conteúdo das entrevistas realizadas.

Existem valores notadamente compartilhados no campo, tais como:

- zelo pela satisfação do público (E-01; E-04; E-06; E-08) – “Trabalho para que o cliente saia satisfeito, feliz, “doido” pra voltar pra ver outro *show*” (E-06). “O valor é a integridade do público. Pode “sacanear” sem depreciar, ter respeito com a platéia, carinho pelo público.” (E-04).
- manter vivo o humor no Ceará (E-01; E-02; E-03; E-04; E-08) – “Algo em comum...todos querem tornar vivo o humor. Da sua maneira, do seu jeito, mas todos querem.” (E-02); “Eu acho que o senso comum é fazer, respeitar, e fazer rir.” (E-04).

Entretanto, as entrevistas apontaram que alguns valores ainda não são compartilhados por todos. Apesar de visões diferentes, é perceptível que existe aceitação para com essas diferenças, ou seja, esses valores ainda não estão com alto grau de institucionalização, como, por exemplo, quanto ao conteúdo do *show* de humor. Alguns humoristas compartilham que os textos...

...não agridam muito o ouvido das pessoas que estão assistindo, que não se fale palavrão por se falar. Se couber, que se diga. Mas falar só por falar... e falar várias vezes, de forma rasgada... Não sou contra quem faz, mas a gente, o pessoal que frequenta aqui [Teatro Chico Anysio], defende esse discurso. Eu faço isso nos meus shows. (E-03)

Eu acho que algumas pessoas já estão sendo tocadas quanto ao conteúdo do texto, outras ainda estão insistindo nisso, mas já é uma coisa bem generalizada, é uma crítica bem ferrenha, muitos, inclusive, já têm se prejudicado por conta de receberem ofensas do público também como retorno. (E-11)

Vai de cada um. No momento que você percebe que está indo por um caminho que não tem resultado, você vai para outro lado. Vê na hora. (E-06)

No relato de E-11, percebe-se a influência do público como agente de pressão sobre os valores e formas do campo do humor, confirmando o que já havia sido teorizado por Ocaña (2006), que ressalta que as origens das expectativas sobre os atores dentro de um campo organizacional são exercidas também por consumidores e pelo Estado. Nesse sentido, essas pressões institucionais podem constituir-se em um indicador da limitação dos atores organizacionais para produzir organizações eficazes. Devido a isso, os atores são forçados a conformarem-se, compartilhando os valores e regras institucionalizadas pelo campo organizacional.

O relato da representante da SECULT, Norma Paula (E-12), confirma que o Estado também exerce influência quanto ao conteúdo apresentados pelos humoristas cearenses:

Existe posicionamento do Governo do Estado que é o respeito ao outro. A gente não compreende que se tenha um evento que leva a chancela do Governo do Estado e que algumas pessoas saiam dali ofendidas: a loira, o gordo, a mulher, o careca, que como alguns humoristas dizem que são pontos de referência. Isso é horrível. Acabar com esses preconceitos, com esses tabus que a gente acaba alimentando com essas piadas. [...] É sim, política da SECULT não alimentar esse tipo de ação. Em um edital, dificilmente a gente vai colocar a chancela do estado em um show que vai ser depreciativo para alguém. [...] Existem algumas preocupações por parte da maioria dos humoristas: a não violência, não preconceito contra o negro, contra o pobre, contra a intolerância religiosa. Na maioria, ainda não é em todos.

Quanto às crenças que existem no campo do humor do Ceará, há uma grande diversidade de crenças compartilhadas no que diz respeito à forma de funcionamento das atividades do campo. Dentre essas, destacam-se as opiniões sobre a satisfação do público em assistir humor no Ceará, independente do artista que se apresenta. Para E-02, “No fundo, todo show agrada. Porque hoje o turista vem pra cá e quer assistir show de humor, independente de quem for o artista”. E-03 complementa a ideia afirmando que “determinados locais que tinham lugares que só tinham humoristas conhecidos e depois só ficaram humoristas desconhecidos, e a resposta foi a mesma, do mesmo jeito, pelo hábito criado”.

Entretanto alguns compartilham a opinião de que “o turista muitas vezes ele é ludibriado” (E-06). A humorista Valéria Vitoriano (E-06) ainda complementa afirmando que “o humor cearense é uma chancela, é uma grife, que basta ser cearense para ser considerado já um pré-requisito para ser humorista. Não é bem assim! Como não temos uma escola de humoristas, o público sofre. Mas isso o mercado mesmo vai peneirando.”

A diversidade de crenças também se percebe quanto aos desafios atuais do campo do humor no Ceará. Os desafios que os entrevistados acreditam serem os mais latentes atualmente são:

- Profissionalização / Formação – Mencionado por E-03, E-06, E-11, E-12. “O humorista do Ceará ainda precisa ser um pouco mais trabalhado profissionalmente. Tanto a questão de ética profissional, quanto trabalhar a presença de palco, todos os detalhes como qualquer outro artista.” (E-12);
- Texto – Mencionado por E-03, E-11, E-15; “Eu acredito que há uma crise no humor com relação saturação de texto. Se você for a um *show* de humor que tenha três humoristas, corre o risco de ouvir a mesma piada três vezes.” (E-11);
- Resgatar o público cearense – mencionado por E-04. “Menos de 40% do público é cearense” (E-04)
- Políticas públicas – mencionado por E-02, E-03. “O humor do Ceará existe porque os humoristas querem que ele exista. É uma luta individual de correr atrás (...) Precisaria ter uma política de valorização maior.” (E-03);

Ressalta-se que esses desafios podem estar relacionados, pois os cearenses que já assistiram ao *show* de determinado humorista podem não se sentirem atraídos para apreciá-lo novamente se o conteúdo não for renovado. Quanto às políticas públicas, o Estado evita parceria com artistas despreparados, conforme relato de E-12.

Entretanto, existem duas crenças que foram compartilhadas por todos os entrevistados desta pesquisa: 1) A importância do humor para o público e para a cultura e o turismo no Estado do Ceará; 2) A diferenciação do humor cearense em relação ao humor em outros lugares. Alguns relatos que exemplificam essas crenças compartilhadas no campo são apresentados no Quadro 12:

Quadro 12 – Crenças compartilhadas pelos atores do campo do humor no Ceará

Crenças compartilhadas	Exemplo de Menção
Importância do humor para o público e para a cultura e o turismo no Estado do Ceará	“Hoje o Ceará é casa do humor. As pessoas vêm pra cá pra ver humor. Uma das fontes de visitas no estado, pode dizer que é humor. E hoje o Ceará tem o 5 em 1 que é o artesanato, a praia, a culinária, o forró e o humor. O humor consegue dar para o estado do ceará tanto empregos formais como informais” (E-02 - Veia Cômica)
	“Eu acho que o humor é importante em qualquer lugar do mundo, mas para o Estado do Ceará eu não sei dimensionar qual o tamanho disso. Mas todo mundo entende que esse tamanho é enorme” (E-03 - Zebrinha)
	“É danoso para mente humana o que é passado nas televisões, nos ensinamentos público-administrativos, a violência urbana. O riso é de graça e as pessoas não exercitam a felicidade. Todo dia a gente vende riso. É um fenômeno vender riso. Eu to vendendo o que você tem e não exercita. Tudo conspira para que você chore: trânsito, você vai daqui não sabe se o carro está aí, toda mazela do mundo para te fazer triste. Quando você vem para cá a gente consegue te roubar isso. (...) Hoje em Fortaleza, no show de humor nós não temos só visitantes de cidades vizinhas, nós temos regiões. O humorista em São Paulo, em Minas Gerais tem público de estados vizinhos. Hoje aqui, eu não tenho mais só nordeste, eu tenho regiões. É uma coisa que só Fortaleza tem (...) E o humor limpa a prostituição. Em algumas casas da <i>Beira Mar e Praia do Futuro</i> , quando você bota humor, ele limpa. Ele agrega a família. É uma esponja contra a prostituição.” (E-04 - Lailinho)
	“Importância imensa, enorme. Acho que é uma manifestação da alma do cearense espontaneamente reconhecida. É uma referência, é uma grife, é uma imagem que o Ceará criou. É um potencial turístico. É inegável” (E-11 – Meirinha)
Aspectos diferenciados do humor cearense em relação ao humor em outros lugares	“Todo humor é humor... Mas o humor cearense é violento, é uma metralhadora. Os caras do <i>Standup Comedy</i> são bacanas, mas não são como os caras daqui. Faz mais de vinte anos que a gente divide atenção com garçons, com bêbados, com gente paquerando gente, sem recursos, sem nada. Nós somos ferozes, nós fazemos rir mesmo. Você chega aqui e morre de rir porque a molecagem é grande, existem bons artistas. O humor cearense é irreverente. A gente pega coisa e transforma cada um do seu jeito. Há mais de duas décadas!” (E-04 - Lailinho)
	“O que o humor do Ceará tem de diferente é a molecagem. Nós somos m-o-l-e-q-u-e-s! A grande diferença é a nossa habilidade do repente, do improvisado. E o humor que já traz essa vantagem desse riso que a gente traz na cara o tempo todo, de rir mesmo quando a gente está chorando por dentro.... Essa capacidade e essa vontade de crescer também fazem muito a diferença. A gente tem muito orgulho que ser o que a gente é e faz bem feito. Faz sem medo. Eu acho que o humor sempre vence” (E-11 - Meirinha)
	“Nós temos humoristas em todo lugar, mas no palco, seguramente é o cearense que arrebenta. O cearense é muito bom de piada, é nato isso. O humorista cearense não é aquele humorista que a gente ver no sul, que tem aquele lado de ator muito presente, que é bom de televisão, que faz aquele chavão, do tipo <i>Zorra Total</i> . O humorista cearense é muito bom de palco. Eu já vi muita gente de fora com muitos anos de carreira, com bagagem, mas quando bota no palco junto com cearense... Ele engole. Parece que o cara tem a “manha”. Não sei se é porque ele já treina competindo com garçom, com carro, com barulho de ônibus... O cara aprende a lidar com isso. Cearense é bom de palco” (E-08 – Vitor Nogueira)
	“Nós vimos que nós conseguiríamos estar junto da nossa família, estar junto dos amigos, estar em Fortaleza, fazer as apresentações e voltar. Sem precisar sair daqui, nosso QG (Quartel General) sempre foi Fortaleza. É uma honra muito grande dizer isso, que eu nunca saí da minha terra. Fiz meu nome, as pessoas vêm pra ver, mas eu nunca deixei de morar em Fortaleza” (E-06 - Rossicléa)
	“Eu acho que a gente já tem essa veia mesmo. Às vezes me perguntam por que cearense é humorista e eu não sei. A gente representa o povo. Você chega no Centro e vê muitas coisas engraçadas. E é só aqui. Essas piadas que o cearense tem, não sei explicar o porquê (...) Eu agradeço a Deus todos os dias ter recebido o dom de fazer as pessoas rirem. Eu acho que é uma coisa que só nós temos. E isso deve ser muito bem explorado. Eu acho que tem novos talentos maravilhosos, que tem que ter uma continuidade, não tem que parar por aqui” (E-01 – Paulo Diógenes)

A característica marcante da capacidade do improviso explicita a existência de criatividade por parte dos humoristas cearenses. Reforça-se o pertencimento do humor como atividade da economia criativa, confirma-se o exposto na subseção 3.2 do referencial teórico desta pesquisa em que UNCTAD (2008), Reis (2008) e Bendassolli *et al.* (2009) afirmam que a criatividade se configura como elemento central e principal insumo gerador de riqueza cognitiva e econômica.

Conforme exposto no Quadro 11, os relatos de E-11, de que o humor sempre vence, e de E-06, que destaca as duas décadas do movimento do humor, ratificam a característica de perenidade cultural de um produto da economia criativa exposta por Bendassolli *et al.* (2009) na subseção 3.2 do referencial teórico deste trabalho.

Quanto às normas existentes no campo, destaca-se a norma de não plagiar o texto do *show* de outro humorista. Esse assunto foi mencionado por todos os humoristas entrevistados e ainda por E-08, E-12, E-15, que não são humoristas. Notadamente é percebido que existe um compartilhamento dessa norma informal dentre os participantes do campo, entretanto, os entrevistados afirmam que é bastante corriqueiro o desrespeito a essa norma. O produtor Vitor Nogueira (E-08) afirma que “plágio é o grande problema de tudo. O artista ele é muito ciumento com sua obra. E quando vir um cara contando uma piada, um trecho que ele pesquisou primeiro...”. O humorista Zebrinha (E-03) explica uma das razões para o fato: “A grande falha aqui do Ceará é que a gente não escreve. A gente só pega piada da internet ou de um livrinho de piadas e por isso coincide. Se você assistir a três shows, você vai ver que 25% de um estão no outro”. Já o humorista Amadeu Maia (E-10), a Babalu, não considera a coincidência de textos um descumprimento de norma, para ele “alguns humoristas dizem isso aí é meu, mas às vezes não é do cara... por exemplo um humorista antigo pega uma piada da internet, montou, aí o humorista novo ver e também monta e existe uma confusão em relação a isso, mas não é uma norma”

As reações dos atores do campo perante o descumprimento dessa norma são diversas: “O que é que a gente faz pra proteger o texto? Não tem como” (E-11); “Os humoristas se ligam e se resolvem com uma conversa” (E-08); “Se eu sou um humorista e sou convidado por você, que é mais antigo, para fazer *show* na sua “casa”, aí eu conto uma piada que é sua e você me diz que se eu contar não vou fazer mais *show* lá... É uma coisa meio *Al Capone*, mesmo” (E-10).

No que diz respeito às características descritas no item “b” do Quadro 11, as entrevistas confirmam a existências de rotinas e hábitos internos no campo, tais como: o tempo

de *show* de cada artista (50 minutos em noite com dois *shows* de humoristas diferentes no mesmo palco e 30 minutos quando se trata de três apresentações) (E-03; E-06; E-08; E-11); o ritual de preparação de figurino (E-06); o trabalho noturno (E-03), dentre outros.

Destaca-se nesta subseção a média do item “c”, 2,70, indicando o alto nível de ocorrência de hábitos e rotinas sociais que favorecem o humor no Ceará. Os entrevistados mencionaram a influência dos roteiros turísticos (destacado por 100% dos entrevistados) e o hábito de apreciar caranguejo às quintas-feiras (E-03; E-06; E-07; E-08).

5.5.2 Surgimento de estruturas interorganizacionais de domínio e padrões de coalizão claramente definidos

Conforme os respondentes dos questionários, é alto o grau de ocorrência de estruturas interorganizacionais de domínio e padrões de coalizão claramente definidos no campo do humor no Ceará. A média geral desse indicador, 2,98, foi a maior dentre os sete analisados e foi formada a partir das assertivas “d” e “e”, conforme apresentado na Tabela 6:

Tabela 6 - Indicador Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão

Indicador	Assertivas	Média
• Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão	d) Existem certos padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo do humor	2,38
	e) Há humorista(s)/grupo(s)/organização(ões) que exercem maiores influências dentro do campo do humor.	3,59
	Média Geral do Indicador	2,98

A ocorrência de padrões de estruturas, ações e comportamentos foi considerada total ou intensa por 51,7% dos respondentes dos questionários. Já com relação à ocorrência de humoristas, grupos e organizações que exercem maiores influências, foi a única assertiva cuja opção *não ocorre* não foi assinalada por nenhum dos 56 humoristas pesquisados, enquanto 92,9% deles afirmaram ocorrer muito ou totalmente.

Dentre os entrevistados, foi destacado que os exemplos das primeiras estruturas bem sucedidas foram são reproduzidos até os dias atuais, quando se repetem parcerias com bares, restaurantes, teatros e emissoras de rádio e televisão. Além disso, palco, cenário e instrumentos de som, embora aperfeiçoados com o passar do tempo, continuam a predominar no campo. O comportamento mais destacado desde o início da formação do campo é o de convidar outros

humoristas para fazer trabalhos em equipe com a mesma organização parceira. Esse comportamento foi reforçado desde a década de 2000, conforme analisado na subseção 5.2.2 deste trabalho.

Existem pequenos grupos. Tem alguns locais que você percebe que aquele grupo se apresenta ali. Pelo contato daquele grupo com o dono da casa. Um acredita no outro e eles fazem o trabalho, vai dando certo, dando retorno e eles pensam em manter o pessoal (E-03)

De acordo com a análise realizada na subseção 5.3.1.1, sobre a participação dos humoristas de maiores influências, existem líderes no campo do humor no Ceará que, juntos com suas equipes, promovem e organizam humor no Estado, assim como relatado por E-02:

Hoje o humor é feito de grupos que, cada um nas suas instâncias, consegue fazer o que chamamos de humor no Ceará. E hoje dá para sentir que o humor está organizado, por conta desses grupos que têm seus cabeças muito bem arquitetados, muito bem planejados, uma estrutura de produção que eles conseguem se manter no mercado... E a gente está junto (E-02).

A existência de lideranças que exercem maiores influências no campo é fundamental para a caracterização de um campo avançado em seu processo de institucionalização, conforme os indicadores de Scott (1995) e Dimaggio e Powell (2001), apresentados no referencial teórico.

5.5.3 Incremento na carga de informação de que se devem ocupar as organizações que participam de um campo

O fluxo de informações dentro do campo do humor no Ceará é o indicador com nível de ocorrência mais baixo, conforme opinião dos respondentes do questionário. Nenhuma das assertivas alcançou média acima de 2,50 e duas delas obtiveram graus baixos de ocorrência, ou seja, abaixo de 1,50, assim como indicado na Tabela 7:

Tabela 7 – Indicador Fluxo de informação dentro do campo

Indicador	Assertivas	Média
• Fluxo de informação dentro do campo	f) Existe comunicação entre os humoristas que conformam o campo do humor, influenciando o normal desenvolvimento das atividades e oportunidades.	2,18
	g) Existe algum veículo/canal de comunicação formal e acessível a todos os humoristas e outros participantes do campo do humor	1,80
	h) Entre humoristas e empresas parceiras, existe compartilhamento de informações.	1,64
	i) Entre humoristas e inst. governamentais, existe compartilhamento de informações.	1,23
	j) Existe compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras	1,14
	Média Geral do Indicador	1,60

A comunicação dos humoristas uns com os outros assume níveis intermediários tanto nas respostas dos questionários como nos relatos dos entrevistados. Existe uma comunicação expressiva, entretanto segmentada pelos grupos existentes campo. “Os grupos de um estágio estão mais ou menos unidos, outros grupos de outros estágios também estão mais ou menos unidos, fazem reuniões periódicas no *Teatro Chico Anysio*, acertam valores de cachê, discutem coisas, pensam em projetos” (E-08). Entretanto, entre grupos, a comunicação é limitada. “Uns se falam, outros não!” (E-04).

Quanto ao veículo ou canal de comunicação formal e acessível, as entrevistas demonstram que eles existem: informativo do SINDHUMOR e o próprio FOCHUM. Contudo, são veículos liderados por um dos grupos cujas ideias não são compartilhadas pelos outros grupos, logo, esses veículos apesar de existirem, não são legitimados por grande parte dos humoristas, especialmente os de maior projeção midiática.

O item “h” que aborda a comunicação de humoristas com empresas parceiras obteve média muito próxima do limite entre baixa e intermediária, 1,60. Entretanto, alguns entrevistados (E-02; E-03; E-04; E-05, E-06; E-07; E-08; E-09) relatam haver sim, comunicação entre esses atores, pois para que o humor aconteça nos espaços de bares, restaurantes, teatros, televisões e rádios, é necessário que acordos sejam estabelecidos e mantidos. Uma das hipóteses que pode justificar as diferenças nos resultados dos dois métodos de pesquisa é a que os respondentes dos questionários, em sua maioria, não são produtores de *shows*, limitando-se a compor suas equipes, se relacionando diretamente com esses produtores e não com os proprietários das empresas parceiras.

Os resultados dos questionários quanto à comunicação com organizações governamentais confirma os relatos das entrevistas, pois apesar das secretarias de cultura e de turismo das esferas estadual e municipal realizarem aproximações com alguns humoristas, foi evidenciado que esses contatos privilegiaram alguns poucos humoristas do universo de 83. O FOCHUM é a tentativa da SECULT de se comunicar com a classe como um todo, entretanto, como analisado na subseção 5.3.1.3, *Fórum dos Humoristas*, essa articulação é enfraquecida pelo não envolvimento de grande parte dos humoristas, em especial os de maior projeção social.

A menor média do bloco em questão foi a do item “j”, confirmando o que já havia sido interpretado mediante as entrevistas: as empresas ligadas ao humor não se comunicam umas com as outras, assim como dito por Lissandro Turatti (E-07) ao ser perguntado se a *Lupus Bier* se comunicava com os concorrentes que produzem humor:

“Não... Não por nós. Nós não teríamos problema nenhum, eles que não querem. É que esse negócio é muito segmentado. Concorremos... Nós, o *Beira Mar Grill* e a *Praia do Futuro, Teatro do Humor Cearense...*”

5.5.4 Desenvolvimento da sensação dos participantes do campo de estarem juntos em uma empreitada comum

Esse indicador também foi representado no questionário por cinco assertivas que abordaram as participações e os objetivos dos atores que compõem o campo do humor no Ceará e, assim como a maioria, evidenciou grau intermediário de institucionalização, conforme apresentado na Tabela 8:

Tabela 8 – Indicador Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa empreitada comum

Indicador	Assertivas	Média
•Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa empreitada comum	l) Os interesses dos humoristas/grupos/organizações /empresas parceiras são iguais ou muito parecidos no campo do humor no Ceará.	1,89
	m) Há o compartilhamento da sensação de estarem juntos em uma empreitada comum	1,80
	n) Há forte participação dos humoristas/grupos nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.	1,93
	o) Há forte participação das empresas parceiras nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.	1,24
	p) Há forte participação das instituições governamentais nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor Ceará.	1,24
	Média Geral do Indicador	1,62

O item resultado do item “l”, 1,89, confirma as opiniões diversas das entrevistas. Para alguns, os interesses comuns estão relacionados, principalmente, ao “fazer rir” (E-04). Para outros, existem aqueles que estão no campo somente em busca de dinheiro. ”Ganhar dinheiro é que se quer! Pelo que vejo atualmente, infelizmente acontece. Ego, vamos aparecer...!” (E-11). Entretanto, o interesse existente mencionado por todos os entrevistados foi: a busca por espaços no mercado.

A assertiva “m” que aborda o compartilhamento da sensação de estarem juntos apresentou opiniões de diversidade bastante equilibrada. As três alternativas centrais – *ocorre pouco*, *ocorre razoavelmente* e *ocorre muito* – somadas representam juntas quase 80% dos participantes.

A participação dos humoristas nas tomadas de decisões, representadas pela assertiva “n”, alcançou nível intermediário, pois eles se organizam e se reúnem em grupos, entretanto, a maioria das decisões estão centradas nos produtores de *show*, assim como relata o produtor do *Teatro do Humor Cearense* Vitor Nogueira (E-08):

A gente pesquisa esses artistas, traz, monta uma estrutura pra eles, de figurino, dirige o show [...] Então a gente contrata o show dele e coloca pra trabalhar, pagamos o cachê, se apresenta regularmente. [...] Quem define os preços é o produtor do espetáculo. O custo da pauta e da produção é que vai definir preço do ingresso. O cálculo é muito feito em cima do custo do aluguel da casa, com a produção e o número de cadeiras. (E-08)

Os resultados dos questionários do item “o” relacionado à participação das empresas parceiras nas decisões e rumos do humor no Ceará não confirma o que foi apurado nas entrevistas pelas mesmas razões apresentadas na subseção anterior quanto à comunicação dos humoristas com essas organizações empresariais. 28,3% dos participantes afirmaram não haver nenhuma participação dessas empresas nas decisões e rumos do campo. Esse resultado não condiz com a realidade, conforme relato do representante do *Teatro do Humor Cearense*, Vitor Nogueira (E-08) descrito no parágrafo anterior, e de acordo também com as informações do proprietário da *Lupus Bier* Lissandro Turatti (E-07): “Algumas coisas são divididas [entre ele e Rossicléa, humorista produtora da *Lupus Bier*]: Placa do aeroporto, que tem um custo altíssimo.

Já assertiva “p” confirma o que foi coletado nas entrevistas pelos mesmos motivos mencionados na subseção anterior quanto à comunicação dos humoristas com as organizações

governamentais: Há participação dessas organizações, mas ainda sem favorecimento para a maioria dos humoristas.

5.5.5 Aumento do grau de concordância com a lógica institucional que guia as atividades dentro do campo

A conformidade com lógica institucional existente no campo do humor no Ceará também não expressou elevado nível, conforme a opinião dos respondentes. A média geral a partir das duas assertivas quem compõem o indicador foi de 1,79, indicando grau intermediário de institucionalização, conforme a Tabela 9:

Tabela 9 – Indicador Grau de conformidade com a lógica institucional que guia as atividades no campo

Indicador	Assertivas	Média
• Grau de conformidade com a lógica institucional que guia as atividades no campo	q) Os diversos participantes do campo seguem formas e padrões dentro da lógica dos eventos de humor no Ceará	1,98
	r) O respeito aos valores e crenças do campo prevalecem sobre metas e faturamentos	1,59
	Media Geral do Indicador	1,79

Os resultados das médias dos dois itens em questão ratificaram as análises realizadas com base nas entrevistas realizadas. Ambas as assertivas foram assinaladas, em sua maioria, nas alternativas centrais.

Quanto ao respeito aos valores e crenças acima de aspectos técnicos, tais como metas e faturamentos, os resultados foram coerentes com as conclusões anteriores que não existem muitos valores, crenças e normas tidos como predominantes no campo como um todo. Como explicado na subseção 5.2.2, também não houve teorização formal do campo. Logo, a assertiva de respeito a esses aspectos intangíveis dificilmente assumiria resultados extremos, de baixo ou alto níveis, expressando assim um grau intermediário, como a maioria das outras características analisadas.

De todo modo, a diversidade de comportamento e estrutura do campo é enfatizada pela humorista e produtora da *Lupus Bier*, Valéria Vitoriano (E-06), a Rossicléa:

Não acredito que o campo inteiro tenha valores. Eu desenvolvo um trabalho de produção há oito anos, eu trago gente pra trabalhar comigo, alguns saem, alguns ficam, alguns vão chegando, mas eu prezo pelo contrato, trabalho, e que o cliente saia satisfeito, feliz, “doido” pra voltar pra ver outro *show*. As outras casas, eu nem paro para pensar. Você

consegue uma boa equipe se você consegue mostrar a forma que você trabalha é a correta, se você paga direitinho, se você respeita como indivíduo, se você traz como amigo, aí você consegue uma boa equipe. E eu vejo isso com a minha “galera” aqui da *Lupus*.

A humorista e ex-representante da SECULT, Karla Karenina (E-11), a Meirinha, opina afirmando que não existiu interesse por parte dos humoristas de construir ações para qualificar o campo com aspectos, principalmente, imateriais no FOCHUM:

As discussões do fórum, no começo, iam ser muito ricas. Queríamos discutir conteúdo, texto, qualidade, formação, trazer pessoas, fazer um festival grande, fazer um intercâmbio, a escola de humor aqui no Ceará incluindo todas as linguagens... cartoons, cinema, quadrinhos, cordel, mímica, dança... trazer professores de fora. Não existe mais interesse, porque são grupos que querem conduzir mega *shows* para ganhar dinheiro.

As narrações anteriores explicam o fato de que 53,5% dos respondentes afirmaram que a ocorrência do item “r” é baixa ou nenhuma. Além disso, ressalta-se que a média de 1,59 desse item está próxima do limite que representa a divisão dos graus baixo e intermediário de institucionalização do campo.

5.5.6 Aumento do isomorfismo das formas estruturais dentro do campo

De acordo Carvalho *et al* (2004) citados na a seção 2.3 do referencial teórico desta pesquisa, à medida que o campo vai aumentando sua estruturação, os atores assumem formas, modelos semelhantes, gerando um certo caráter conservador em um ambiente institucional, resultando no fenômeno do isomorfismo institucional.

Entretanto, no campo do humor no Ceará, o indicador *aumento de isomorfismo* foi o que apresentou a terceira menor média, 1,63, na zona intermediária e muito próxima do limite da pontuação 1,50 que representa um baixo grau de institucionalização. Esse bloco foi por seis itens que tiveram resultados de baixo e intermediário graus de institucionalização, conforme indicado na Tabela 10:

Tabela 10 – Indicador aumento do isomorfismo no campo

Indicador	Assertivas	Média
• Aumento do isomorfismo no campo	s) Há, no campo, a dependência de uma só fonte de apoio de recursos vitais;	1,66
	t) Os atores do campo constantemente realizam transações com instituições governamentais	1,50
	u) A quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade.	0,66
	v) As incertezas tecnológicas influenciam nas atividades do campo	2,13
	x) Há um padrão de comportamento dos humoristas/grupos que é transmitido para os novos integrantes do campo	1,63
	z) Existem formas estruturais (locais, cenários, temáticas, preços, etc) predominantes no campo do humor atualmente, gerando semelhanças habituais nos eventos.	2,21
	Média Geral do Indicador	1,63

Os itens “s”, “t”, “x” e “z” obtiveram pontuações intermediárias, entre 1,50 e 2,50. Esses resultados ratificam a análise das entrevistas que indicaram a existência de uma rede de vários atores que apóiam o desenvolvimento do campo, mesmo que de forma incipiente, na opinião de alguns humoristas, justificando a média intermediária de 1,66 para a assertiva “s”. Além disso, a maioria dos humoristas tem outra fonte de renda. “Tem humorista que é bancário, tem humorista que é bombeiro, tem humorista que é... Enfim, professor... profissionais que não deixaram suas profissões. Em torno de 30%, isso não é um dado preciso, vivem só exclusivamente de humor” (E-03).

A intermediária pontuação da assertiva “x” que aborda a existência de um padrão de comportamento transmitido aos novos integrantes do campo não condiz com alguns relatos das entrevistas realizadas. Os dois líderes que costumam trabalhar com os novos humoristas são Zebrinha (E-03) que dirige o *Teatro Chico Anyasio* acolhendo os novos entrantes em reuniões semanais e o diretor do *Teatro do Humor Cearense* Vitor Nogueira (E-08) que dar oportunidades para humoristas aumentarem sua experiência de palco.

Zebrinha (E-03) comenta que promoveu no *Teatro Chico Anyasio*, com apoio de um edital da Prefeitura de Fortaleza a primeira *Oficina de Humor* onde é ensinado para os novos humoristas “postura, andar no palco, dicção, saber falar em um microfone. Educação de voz, ter aula com fonoaudiólogo. É um curso básico de teatro voltado para o humor. Saber como se elabora uma piada.”

Vitor Nogueira (E-08) também relata que sua função de promotor exige que ela faça uma série de recomendações no comportamento do artista.

A gente pesquisa esses artistas, traz, monta uma estrutura pra eles, de figurino, dirige o show - "olha tira isso aqui e coloca isso aqui" Ta faltando aqui alguma coisa, vamos pesquisar, vamos para internet, vamos tentar escrever alguma coisa, busca aí pra ver se você consegue..." Então a gente vai dando uma direção pro show, direciona esse artista, contrata o show dele e coloca pra trabalhar, pagamos o cachê, se apresenta regularmente. A gente dá paro cara aqui ritmo de show, pega prática, fica pronto, sai daqui pronto.

A assertiva “z”, de maior média do bloco, 2,21, quanto à existência de formas estruturais predominantes, tem-se que existem semelhanças notórias, entretanto algumas diferenciações principalmente no que se refere a detalhes importantes da estrutura do local do *show* que podem interferir na qualidade do espetáculo.

Existe um desleixo muito grande de alguns humoristas aceitarem casas que o palco não tem estrutura, que não tem camarim. Muitas das vezes o humorista “tira leite de pedra.” (...) Quando você um show individual você faz a sua perfumaria. Eu tenho o meu cenário, a minha luz, fazer tudo uma unidade. Aqui, tem toda uma costura, uma abertura, um fechamento. Todo mundo respeita o tempo de cada um. Tem gente para controlar o tempo, se não um fica no palco até de manhã e o outro vai se lascas depois. (E-06)

A assertiva “u” obteve média inferior a 1,50, indicando o baixo grau de ocorrência dessas características institucionais. Quanto às transações com instituições governamentais, o resultado de 52,7% que afirmaram haver pouca ou nenhuma vem confirmar as baixas pontuações anteriores dos itens “i” e “p” que também estão relacionados a instituições governamentais.

Contudo, o item que mais chama a atenção por sua baixa pontuação é o “u”, explicitando que a ocorrência de limites para entrada de novos integrantes é muito pequena ou inexistente. Como mencionado na seção 5.2.2 dessa análise de dados, esse fato gera insatisfações por parte dos humoristas que participavam do campo. “Hoje, 20 anos depois, a gente recebe artistas que o cara acha que é só vestir uma roupa, subir no palco e achar que é humorista. Não tem controle, o mercado é como o mercado normal.” (E-04).

5.5.7 Aumento da clareza das fronteiras do campo

O último indicador a ser analisado é o *aumento da clareza das fronteiras do campo* que obteve média geral de 1,81, também dentro da zona que indica nível intermediário de ocorrência no campo do humor no Ceará.

Tabela 11 – Indicador aumento da claridade das fronteiras do campo

Indicador	Assertivas	Média
• Aumento da claridade das fronteiras do campo	z) O campo do humor costuma se adaptar frente às condições externas, evitando tomar iniciativas perante elas.	2,16
	w) Existem limites claros de comportamento e ações dentre os participantes do campo do humor no Ceará	1,46
	Média Geral do Indicador	1,81

O item “z” que afirma que o campo se adapta frente a condições externas foi indicado como razoavelmente, muito ou totalmente ocorrente por mais de 65% dos participantes. Poucos fatos externos aconteceram nesse período de quase três décadas que afetassem o campo do humor. Ao contrário, o grande aumento do turismo em Fortaleza e a ascensão da renda da classe “c” foram fatos externos que favorecem o humor solidificar espaços na área turística e em bairros periféricos da capital cearense.

Quanto à existência de limites claros de comportamentos e ações no campo, item “w”, 53,5% dos respondentes indicaram não ocorrer ou ocorrer pouco, fazendo com que a assertiva pertença à zona de baixa ocorrência no campo do humor do Ceará.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa é um assunto cada vez mais discutido no meio acadêmico, governamental e mercadológico mediante seu potencial de participação construtiva nas esferas econômica, política e social. No Ceará, o humor se destaca como uma atividade criativa de imediata associação com a cultura e o turismo local e se configura como um campo organizacional que envolve diversos atores por meio de enlaces estruturais.

Este estudo se propôs investigar o processo de institucionalização do campo do humor no Ceará, considerando a perspectiva da Teoria Institucional, segundo os modelos de Tolbert e Zucker (1998), Holanda (2003) e os indicadores teorizados por Scott (1995) e Dimaggio e Powel (2001).

O primeiro objetivo apresentado foi identificar os fatores, do ponto de vista histórico, relacionados às etapas do processo de formação e estruturação do campo humorístico no Ceará. Desde o século XVIII, existem registros literários de que o povo cearense tinha o “molequismo” e a irreverência como características marcantes de seus costumes sociais. Humoristas do “dia-a-dia” contemporâneos do final do século XIX são destacados como pessoas irreverentes e criativas que são referência no humor cearense: Paula Nei, Quintino Cunha e Leonardo Mota, que hoje são referências para nomes de ruas e bairro de Fortaleza.

Além dessas personalidades únicas, fatos, lugares e tipos populares se tornaram marcos na história do humor cearense ao longo do século XX, tais como: a vaia ao sol, cajueiro da mentira, gatos pingados, bode Ioiô, dentre outros. A maioria desses, teve como cenário a Praça do Ferreira, no centro da capital cearense.

A origem desse humor vinculado ao Ceará pode ser explicada como uma característica nata, ou como uma reação perante contextos de dificuldades climáticas e sociais, ou mesmo como uma construção social transmitida entre gerações. Entretanto, independente do grau de veracidade de cada uma dessas hipóteses, o talento de cearenses para humor foi reconhecido nacionalmente, antes devido à projeção midiática alcançada por Chico Anysio e Renato Aragão em rádio, televisão e cinema, e depois pelo movimento de humor iniciado em meados da década 1980 artistas cearenses ousaram fazer *shows* de humor em bares e restaurantes de Fortaleza.

Conforme o modelo de Tolbert e Zucker (1999), a inovação antecede a fase de *habitualização*. No campo do humor no Ceará essa inovação se deu a partir da iniciativa de uma

empresária de arriscar nova estratégia de atração e retenção de clientes no seu bar, caracterizando o estímulo *força de mercado* como impulsionador da inovação mencionada. Logo, surgiram convites de outros poucos bares e restaurantes, festas acadêmicas, comícios políticos e festivais de humor que possibilitaram a *habitualização* do campo. Nessa primeira fase, o campo se caracterizava pela construção de estruturas motivadas por situações aleatórias, sem propósitos definitivos, mas que acabaram se tornando experiências bem-sucedidas que, em momento posterior, serviriam de modelos para novos participantes, explicando assim isomorfismos na criação de personagens, figurinos e textos. Até essa fase de *habitualização* do campo eram poucos humoristas e poucos parceiros organizacionais.

As características observadas nesse período ratificam a ocorrência da primeira fase do modelo de Tolbert e Zucker (1999), pois os fatores como forças de mercado e mudanças contextuais levaram alguns indivíduos e organizações a inovar e a adotar arranjos comuns e temporários em resposta a problemas pontuais, iniciando o processo de formação do campo do humor no Ceará

A partir de um *monitoramento interorganizacional*, as estruturas bem-sucedidas dos novos ambientes de se fazer humor foram difundidas. Principalmente a partir de 1994, sucessivos festivais de humor foram realizados em bares e restaurantes de Fortaleza gerando oportunidades para a entrada de muitos novos humoristas no campo, bem como a propagação do humor para bairros periféricos de Fortaleza e para cidades do interior do Estado, rompendo com exclusividade do foco na região turística da capital cearense. A fase de *difusão* potencializou concorrências entre as organizações e entre os humoristas que buscavam adentrar ou assegurar espaços para realizar suas apresentações. Todo esse novo contexto ocorreu sem antes ter havido uma *teorização* das formas de funcionamento legítimas do campo, ocasionando diversidade de comportamentos e estruturas capazes de se adequar ao que o mercado suportava.

Assim, na década de 2000, com o aumento da difusão de humoristas e parceiros organizacionais, tornou-se evidente a formação de grupos entre os humoristas que buscaram diferenciais competitivos por meio de enlacs com diversos tipos de organizações. Além da parceria com bares e restaurantes (*Lupus Bier, Beira Mar Grill, Crocobeach, Chico do Caranguejo*, dentre outros), teatros (*Teatro Chico Anysio, Teatro do Humor Cearense*, dentre outros), e emissoras de rádio e televisão (*Rádio Verdes Mares, TV Jangadeiro, TV União, TV Diário, Verdes Mares*), outros atores organizacionais passaram a fazer parte do campo, tais

como: organizações do setor turístico (SINDGTUR), organizações governamentais (SECULT, SECULTFOR, SETUR, SETURFOR, SER I, II, III, IV, V, VI), associações (ASSO-H e ASCEHUM), sindicato (SINDHUMOR), fórum (FOCHUM), veículos de propagandas, taxistas. Esses participantes formam alguns enlces, entretanto ainda de forma limitada, pois cada um dos grupos de humoristas se articula com parte dessas organizações formando alianças fechadas onde, na maioria dos casos, não há participação dos outros atores organizacionais que compõem as outras alianças do campo.

A identificação dessas principais organizações que compõem o campo do humor no Ceará e a verificação da existência de enlces de intensidade intermediária, conforme o modelo de Holanda (2003), responderam ao segundo objetivo específico: analisar a participação dos principais atores sociais no processo de formação e institucionalização do campo humorístico no Ceará.

Além disso, as características apresentadas desde 1994, principalmente, até os dias atuais indicam a constatação da fase intermediária dos modelos de Tolbert e Zucker (1999) e Holanda (2003), pois a atuação consensual de atores mediante monitoramento e teorização de práticas bem sucedidas no campo gerou a difusão de permanentes estruturas e de enlces interorganizacionais no processo de institucionalização do humor no Ceará. Entretanto, há uma única ressalva. Não houve *teorização* formal por meio de documentos, código de ética, fórum de discussão ou qualquer outro instrumento capaz de registrar as ações, comportamentos e estruturas entendidas como adequadas e legitimadas pelos próprios participantes do campo.

Como a maioria das organizações ingressou a menos de dez anos no campo, não houve tempo suficiente para que o processo de institucionalização avançasse para uma terceira fase de institucionalização, a *sedimentação*, pois, atualmente, o campo vivencia a ocorrência de *impactos positivos* e de diversas *resistências* intergrupais. Grupos exercem pressões resistentes a algumas ações, estruturas, comportamentos e enlces realizados por outros grupos existentes no campo. Em contrapartida, existem as mútuas *respostas às resistências* sofridas. Portanto, o campo do humor no Ceará está, atualmente, entre as fases de *objetificação* e de *sedimentação*, pois as recentes estruturas ainda não foram perpetuadas e sua *teorização* formal ainda não ocorreu.

Logo, não é coerente afirmar que o humor no Ceará se configura como um campo no estágio sedimentação do seu processo de institucionalização mediante os impactos positivos das estruturas organizacionais perpetuadas capazes de superar eventuais resistências.

Um dos fatores que explicam a dificuldade de *teorização* formal é a não existência de um nível alto de comunicação entre os participantes do campo, conforme os resultados da pesquisa que respondem ao terceiro objetivo específico que é: Identificar o grau atual de institucionalização do campo humorístico no Ceará.

Dentre as sete características que se configuram como indicadores de institucionalização, somente uma apresentou alto grau de ocorrência. Trata-se do indicador *Estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão* que foi composto por assertivas sobre: a existência de padrões de estruturas, ações e comportamentos que modelam os grupos/organizações do campo; a existência de humorista(s)/grupo(s)/organização(ões) que exercem maiores influências no campo. Essa última se destacou por ser apontada como muito ou totalmente ocorrente por 92,9% dos humoristas pesquisados.

Os outros seis indicadores que caracterizam um campo institucionalizado tiveram médias compatíveis com a classificação de ocorrência intermediária. A ordem decrescente desses seis indicadores de grau intermediário é: 1) *Grau de interação entre as organizações*; 2) *Aumento da clareza das fronteiras do campo*; 3) *Grau de conformidade com a lógica institucional que guia as atividades no campo*; 4) *Aumento do isomorfismo no campo*; 5) *Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa empreitada comum*; 6) *Fluxo de informação dentro do campo*.

Em suma, tanto os resultados das análises das entrevistas, fundamentados nas fases do processo de institucionalização de Tolbert e Zucker (1999) e nas etapas de enlacs interorganizacionais de Holanda (2003), como os resultados dos dados dos questionários respondidos, fundamentados nos indicadores de Scott (1995) e Dimaggio e Powel (2001), apontam para uma mesma conclusão: o campo do humor no Ceará está em uma fase intermediária do seu processo de institucionalização.

Para que o processo de institucionalização do campo do humor no Ceará atinja um grau avançado é necessário que os seis indicadores de pontuação intermediária sejam mais considerados pelos diversos atores do campo. Tanto os relatos dos entrevistados como as marcações dos questionários evidenciaram a inexistência ou a baixa ocorrência de algumas

importantes características institucionais, tais como: controle na entrada de novos participantes do campo, limites claros de comportamento e ações, participação das organizações governamentais e o compartilhamento de informações entre os atores do campo. A ausência de estímulo a essas características inviabilizam o avanço do processo de institucionalização.

Por fim, embora o grau de ocorrência do indicador relacionado aos isomorfismos não tenham sido alto, é possível identificar, dentre outros fatores, crenças em comum. Alguns dos entrevistados acreditam que os desafios atuais do campo do humor estão relacionados a: profissionalização e formação dos humoristas; criação de novos textos; resgatar o público cearense para os *shows*; desenvolvimento de políticas públicas que favoreçam o campo. Entretanto, as crenças mais compartilhadas dizem respeito ao talento percebido no humor cearense que o diferencia perante o humor de outros lugares e à elevada importância do humor para humanidade e, especificamente, para a cultura e o turismo do Estado do Ceará.

Reconhece-se como limitação da pesquisa a inacessibilidade a humoristas de elevado reconhecimento midiático nacional, tais como Chico Anysio e Tom Cavalcante que foram reconhecidos como contribuintes para a projeção do humor cearense no Brasil.

Recomenda-se para pesquisas futuras a investigação da configuração da atividade humorística em outros estados brasileiros, possibilitando assim, comparações relacionadas às suas respectivas raízes históricas, à quantidade e ao nível de enlacs de atores organizacionais, bem como suas caracterizações diversas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. B.; GUERREIRO, R.; PEREIRA, C. A.; REZENDE A. J. Fatores determinantes no processo de institucionalização de uma metodologia de programação de orçamento implementada em uma unidade do SESC São Paulo In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 5., 2005, São Paulo, **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2005.

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

ALENCAR, E. S.; FLEITH, D. S. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

ALPAY, G.; BODUR, M.; YILMAZ, C.; CETINKAYA, S.; ARIKAN, L. Performance implications of institutionalization process in family-owned businesses: Evidence from an emerging economy. **Journal of World Business**. V. 43 p. 435–448, 2008.

ALPERSTEDT, G. D.; MORAES, M. C. B.; SPOHR, N.; SURUBBI, F. M. A internacionalização de empresas cerâmicas brasileiras: uma análise institucional. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 121-148, out. 2010.

AMORA, Albano M.. Quintino Cunha o gênio do improviso. In: CUNHA, Plautus. **Ceará - Gaiato**. 15. Ed. Fortaleza: Ângelo Accetti, 1974. p.p. 1.

ANYSIO, F. **Humorista**. Disponível em: <http://www.chicoanysio.com/geral.htm>. Acesso em: 21 jul. 2011.

ASHFORT, Blake E.; GIBBS, Barrie W. The double-edge of organizational legitimation. **Organization Science**, v. 1, n. 2, p. 177-194, 1990.

BARLEY, Stephen R.; TOLBERT, Pamela S. Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. **Organization Studies**, 18 (1): 93-117, 1997.

BARROS, M. S. M. A indústria criativa em pernambuco: criatividade e tecnologia digital na produção do cinema local. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30º, 2007, Santos, **Anais...** Santos: intercon, 2007.

BECK, U. **Individualization**. London: Sage, 2002.

_____. **The brave new world of work**. Cambridge, UK: Polity, 2000.

BECKER, Markus C.; LAZARIC, N. The influence of knowledge in the replication of routines. *Industrial and Corporate Change*. **Economie Appliquée**, v. 6, p. 65-94, 2004.

BENDASSOLLI, P. F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 387-400, out./dez., 2009.

BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 25. ed. Petrópolis, Vozes, 2005.

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

BRÍGIDO, João. **O Ceará – lado cômico**. Fortaleza: Edictor Louis C. Cholowiecki, 1900.

BONNELL, V. E; HUNT, L. (Ed). **Beyond the cultural turn**. Berkeley, CA: University of California Press, 1999.

BORGES, J. D. Competitividade criativa. **GV Executivo**, v. 4, n. 3, p. 86-90, ago./out., 2005.

BRASILEIRO FILHO, Ismael de Oliveira. **Estado de graça**: o humor cearense como dimensão da economia criativa e em prol do desenvolvimento local. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2010.

BREMMER, J.; ROODENBURG, H. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CARRIERI, Alexandre P. ; VIEIRA, Saraiva, Luiz. A. S.; PIMENTEL, Thiago D. O processo de institucionalização da feira hippie de belo horizonte. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31º, 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.

CARVALHO, Cristina A. P. de; VIEIRA, Marcelo M. F. e LOPES, Fernando D. Contribuições da perspectiva institucional para análise das organizações. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 23º, 1999, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

CARVALHO, C. A.; GOULART, S.; VIEIRA, M. M. F. A inflexão conservadora na trajetória histórica da teoria institucional. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

CAVALCANTE, H.; SOARES, J. **O Bom humor de Sobral**. [S.l.: s.n.], 1996.

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

CEARÁ. Assembléia Legislativa. **Secretário da cultura destaca ações em prol do humor**. Notícias, 09/10/2009. Disponível em: <http://www.al.ce.gov.br/noticias/noticia_busca.php?tabela=noticias&codigo=12320>. Acesso em: 28 mar. 2011.

CEARÁ. Secretaria de Cultura. **Secult reúne humoristas do Ceará em Fórum**. Notícias, 10/07/2011. Disponível em: < <http://www.secult.ce.gov.br/noticias/secult-reune-humoristas-do-ceara-em-forum-1/?searchterm=humor>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

CEDERHOLM, E. A. Art as a 'thing-in-between': Negotiating boundaries and values in an art circuit event. **Tourist Studies**. Vol. 9, n. 1, p. 42-59, jan. 2011.

COLLIS, Jill. HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA, Plautus. **Cearálegre**. Fortaleza: Gráfica Editorial Cearense, 1962.

CUNHA, Plautus. **Ceará - Gaiato**. 15. Ed. Fortaleza: Ângelo Accetti, 1974.

DCMS. **Creative industries mapping document**. Department for Culture, Media and Sport (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido), 2001. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/Performance_Indicator_Guidance2008.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

DECON, **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro: a cadeia da indústria criativa no Brasil**, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. 2008.

DIAS, Adriana. **Cultura quer foco em economia criativa**. Folha de São Paulo, 13/10/2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/02/14/cultura-quer-foco-em-economia-criativa/>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

DiMAGGIO, Paul J., POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, p.147-60, 1983.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p.p. 63-82.

DIMAGGIO, P. J. Structural analysis of organizational fields: a block model approach. In: **Research in Organizational Behavior**, vol. 8, 1986. pp.335-370.

DIMAGGIO, Paul J. (compiladores) **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

DUARTE, Márcia de Freitas. **Desenvolvimento de carreira na indústria criativa cearense: histórias de vida de mestres da cultura do artesanato**. 2010. 189 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração e Controladoria). Programa de Pós-Graduação Administração e Controladoria. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

DUARTE, Sergio Ricardo; DUARTE, Luciana Costa Rodrigues de Paula. O humor nas organizações hoteleiras: um estudo de casos múltiplos. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 89-104, jan.-jun. 2009.

DUARTE, S. R.; PAULA, L. C. C. R. O humor no ambiente de trabalho: um estudo epistemológico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FARIELLO, Danilo. **Brasil persegue os bilhões da criatividade de seus negócios**. Ministério da Cultura, 21/06/2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/06/22/brasil-persegue-os-bilhoes-da-criatividade-de-seus-negocios-2/>>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

FERNÁNDEZ-ALLES, M. L.; VALLE-CABRERA, R.; Reconciling institutional theory with organizational theories. **Journal of Organizational Change Management**. Vol. 19, n. 4, p. 503-517, 2006.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2005.

FONSECA, V. S. Abordagem Institucional nos Estudos Organizacionais: Bases Conceituais e Desenvolvimentos Contemporâneos. In: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Org.). **Organizações, Instituições e Poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p.p. 47-66.

FÓRUM CEARENSE DO HUMOR. **FOCHUM**. Disponível em: <<http://forumcearensedehumor.blogspot.com/2010/11/fochum.html>>. Acesso em 28mar. 2011

GIBSON, C; KLOCKER, N. The 'Cultural Turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? **Geographical Research**, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.

GIOTTO, O. T.; MACHADO, D. D. P. N. Processo de institucionalização de políticas e práticas de gestão de pessoas: estudo de caso em uma empresa do comércio varejista. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 149-178, out. 2010.

GLOBO. TV Globo. **Esse Trapalhão**. Disponível em: <http://aturmadodidi.globo.com/CDA_Seriado3/upload/a_turma_do_didi_esse_trapalhao.html>. Acesso em: 30 nov. 2011.

GODOI, C. F.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In. GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo, 2006, p. 89-107.

GOMES, F.; ARAÚJO, R. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2005.

GRAEFF, J. F.; FERNANDES, B. H. R.; ANGONESE, R.; MASSUKADO, M. S. Pressões ambientais, stakeholders e respostas estratégicas: proposição de metodologia de análise do ambiente institucional em setores produtivos. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 179-207, out. 2010.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Org.). **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**. Los Angeles: Sage, 2008, p. 573-595.

GUARIDO FILHO, Edson Ronaldo. **A construção da teoria institucional nos estudos organizacionais no Brasil: o período de 1993-2007**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

GUARIDO FILHO, E. R.; MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GONÇALVES, S. A. Institucionalização da teoria institucional no contexto dos estudos organizacionais no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

HADDEN, C.; DAVIES, T. G. From innovation to institutionalization: the role of administrative leadership in the assessment process. **Journal of Research and Practice**, V. 26, p.p. 243-260, 2002.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HARTLEY, J. Creative industries. In: HARTLEY, John. **Creative industries**. London: Blackwell, 2005. Cap. 1, p. 1-40.

HIRSCH, P. M. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Ed). **The sociology of economic life**. Boulder: Westview Press, 2001. p. 287-304.

HOLANDA, Luciana Araújo de. **Formação e institucionalização do campo organizacional do turismo em Recife-PE**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

INGLEHART, R. **Culture shift in advanced industrial society**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

IRIGARAY, Helio A. R.; SARAIVA, Luiz A. S.; CARRIERI, Alexandre P. Humor e Discriminação por Orientação Sexual no Ambiente Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 5, set./out., 2010.

JABLONSKI, B. Transcrição do Seminário Humor I. **Revista de Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 209 – 217, 2010

JEFFCUTT, P; PRATT, A. C. Managing creativity in the cultural industries. **Creativity & Innovation Management**, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.

JUDICE, V. M. M; PEREIRA, J. F.; PÁDUA, F. H. F., Organização e gestão de indústrias criativas: estudo de caso exploratório sobre a indústria de música sertaneja no Brasil. In: Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 5º, 2008, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: EnEO. 2008.

KOVÁCS, Máté. A economia criativa e a erradicação da pobreza na África: princípios e realidades. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Cap. 3, p. 94-123.

LAMPEL, Joseph; LANT, Teresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em cena: o que se aprende com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 49, n. 1, jan./mar., 2009.

LATOEIRA, C.. Indústrias criativas: mapeamento, organização e estudos de caso. **Prospectiva e planejamento**, no. 14, p. 213-238, 2007. Disponível em <<http://www.dpp.pt/pages/files/IndustriasCriativas.pdf>>. Acesso em 22 de novembro de 2008.

LAWRENCE, Thomas.; SUDDABY, Roy; LECA, Bernard. Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. **Journal of Management Inquiry**, v.20(1), p.52-58, 2011.

LECA, Bernard; DEMIL, Benoît. Shaping an organizational field: institutional entrepreneurs and institutional strategies in the PC industry. In: EGOS – COLÓQUIO FRANÇA, 17., França/Lyon. **Anais...** França/Lyon:EGOS/Colloquium, 2001.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Debate sobre indústrias criativas: Uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. **Revista Desenbahia**, Salvador, n 05, set., 2006.

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

LIMA, Tereza Cristina Aguiar. **A institucionalização das práticas de responsabilidade social: estudo de caso na companhia de água e esgoto do Ceará.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008.

LUNA, Arilo. **Na terra do arre égua.** Juazeiro do Norte: Gráfica Universitária, 1997.

LUZ, Fabíola. **Entendendo a depressão.** São Paulo. Paulus, 1994.

MACHADO, Rosi M. Da indústria cultural à economia criativa, **Revista de Comunicação, Cultura e Política - ALCEU** - v. 9 - n.18 - p. 83 a 95 - jan./jun. 2009

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos Organizacionais: Seis Diferentes Leituras e a Perspectiva de Estruturação. **Revista de Administração Contemporânea.** Edição especial, p. 150-196, 2006.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GONÇALVES, S. A. Nota técnica: a teoria institucional. In: CLEGG, S. R. *et al.* **Handbook de estudos organizacionais: modelos e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1, p. 220-226.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; WALTER, S. A.; CRUZ, A. P. C. Do terroir à globalização: uma análise institucional com base em mondovino. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 149-178, out. 2010.

MADON, S.; REINHARD, N.; ROODE, D.; WALSHAM, G. Digital Inclusion Projects in Developing Countries: Processes of Institutionalization. **Information Technology for Development**, v. 15, n. 2, p.p. 95–107, jan. 2009.

MARCUS, C. **Future of creative industries: implications for research policy**. European Commission. Belgium: European Communities, 2005.

MARIUZZO, Patrícia. Literatura/humor. Agenda cultural inclui Paraty e Piracicaba. **Revista Ciência e Cultura**. São Paulo, vol. 58, n. 3, jul/set. 2006.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, O. Farias. **A institucionalização da responsabilidade social empresarial em uma indústria localizada no estado do Ceará**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2010.

MASCENA, K. M. C.; FERRAZ, S. F. S.; FERRAZ, S. B.; DUARTE, M. F.; PORTELLA, S. F. S. C.; SILVA, R. O. Carreira empreendedora na indústria criativa: histórias de vida na música gospel cearense. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS – 3EsANPAD, 5º, 2011, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre: 3EsANPAD, 2011.

MEYER, John; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v.83, p.341-63, 1977.

_____. Organizaciones institucionalizadas: la estructura formal como mito y ceremonia. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (compiladores) **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México, Fondo de Cultura Económica, 2001. p.p. 72-84

MEYER, John W.; SCOTT, W. Richard. **Organizational environments: ritual and rationality**. Newbury Park, California: Sage, 1992.

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

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOURA, C.; SOUZA, A. M. M; Humor nos serviços: uma piada de mau gosto ou diferencial competitivo?. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 32º, 2008, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

MÜLLER, Elza Terezinha Cordeiro. **O processo de institucionalização da controladoria mediante hábitos e rotinas em empresas familiares brasileiras** 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2007.

OCAÑA, Wuili Roberto Vela. **Formação e estruturação do campo organizacional da indústria pesqueira em callao, Peru.** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

O’CONNOR, J. Creative industries: a new direction? **International Journal of Cultural Policy.** Vol. 15, n. 4, p. 387–402. Nov. 2009.

ONWUEGBUZIE, A. J.; LEECH, N. L. (2005). On becoming a pragmatist researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. **International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice** Vol. 8, No. 5, Month, 2005, pp. 375–387

PECI, A.; VIEIRA, M. M. F. Discursos e a construção do real: um estudo do processo de formação e institucionalização do campo da biotecnologia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

PERROW, Charles. **Complex organizations.** 3., New York: McGraw-Hill, 1986.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso.** São Paulo: Contexto, 2010.

POWELL, W. W.; WHITE, D. R.; KOPUT, K. W.; OWEN-SMITH, J. (2005). Network dynamics and Field evolution: the growth of interorganizational collaboration in the life sciences. **American Journal of Sociology**, 110(4), 1132-1205.

QUEIROZ, Raquel de. Sobre Leota. In: MOTA, Leonardo. **Sertão Alegre.** 3. Ed. Rio-São Paulo-Fortaleza: ABC Editora, 2002.

RATZENBOCK, Veronika; DEMEL, Katharina; HARAUER, Robert; LANDSTEINER, Gunther; FALK, Rahel; LEO, Hannes; Schwarz, Gerhard. **An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna.** Vienna: KULTURDOKUMENTATION / MEDIACULT / WIFO, 2004.

REIS, Ana Carla F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento:** uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarryet. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. 3 ed. rev. amp., São Paulo: Atlas, 2008.

RIO DE JANEIRO. **Secretaria de Economia Criativa**. Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro em 07/02/2011. Disponível em: <http://www.riocriativo.rj.gov.br/pt/ultimos-posts/282-secretaria-de-economia-criativa.html> Acesso em: 15 jul. 2011.

RODRIGUES, C. (2007). **Criatividade é a nova moeda**. Disponível em: <http://www.creativeclass.com/article_library/media/115__criatividade_e__769__a_nova_moed.pdf> Acesso em 21/12/2010.

ROSA, Leal María Eugenia de la, VARGAS, Hernández José Guadalupe. **Capital social base de la sustentabilidad organizacional para el desarrollo ambiental y económico: El caso de las micro y pequeñas empresas en la explotación del Tule (Typha spp) de La laguna de Zapotlán**. www.colpamex.org/Revista/Art2/7.htm - 142k - 27 set. 2005.

ROSSETTO, Carlos Ricardo; ROSSETTO, Adriana Marques. Teoria institucional e dependência de recursos na adaptação organizacional: uma visão complementar. **Revista de Administração de Empresas - RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, Art. 7, jan./jul. 2005.

ROSSONI, L.; MACHADO-DA-SILVA, C. L. Institucionalismo Organizacional e Práticas de Governança Corporativa. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, Art. 7, p.p. 173-198, 2010.

Ruch, W.; Köhler, G; Thriel, C. Assessing the "humorous temperament": Construction of the facet and standard trait forms of the State-Trait-Cheerfulness-Inventory. **International Journal of Humor Research**. V. 9, n. 9. mar./abr., p.p. 303–340, 1996.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso** - A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia da Letras, 2002.

SANTOS, Moisés dos. O papel estratégico da economia criativa e das novas tecnologias de comunicação para o desenvolvimento regional. **Caderno de Pesquisa em Comunicação e Inovação**, v.1 – n. 2, ago./dez., 2006.

SANTOS-DUISENBERG, E. **UNCTAD: Temos muito mais a oferecer do que café, suco e minério**. Ministério da Cultura, 22/06/2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/06/22/unctad-temos-muito-mais-a-oferecer-do-que-cafe-suco-e-minerio-2/>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

Scott, W. R. Unpacking institutional arguments. In: W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991. p. 164-182.

_____. **Institutions and organizations**. London: Sage, 1995.

_____. Institutional effects on organizational structure and performance: empirical research. In: SCOTT, W. Richard. **Institutions and organizations**. London: Sage, 1995b. p.92-113.

_____. Retomando los argumentos institucionales. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (compiladores) **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

SCOTT, W.R.; MEYER, J.W. The organization of societal sectors: propositions and early evidence. In: POWELL, W.W.; DIMAGGIO, P.J. (org.) **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 108-40.

SCOTT, Richard W., MEYER, John W. *et al.*. **Institutional environments and organizations: structural, complexity and individualism**. Califórnia: Sage Publications, 1994.

SCOTT, W. Richard; MEYER, John. W. La organización de los sectores sociales: proposiciones y primeras evidencias. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (compiladores) **El nuevo institucionalismo en e análisis organizacional**. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

SILVA, M. **Humor, vergonha e decoro na cidade de Fortaleza (1850-1890)**. 1. ed. Fortaleza: Museu do Ceará, SECULT, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA NETO, Francisco Secundo da. O “Ceará moleque” sobe aos palcos: cearensidade e os shows humorísticos de Fortaleza. **Revista Espaço Acadêmico**. n. 107, p. 56-66, Abr. 2010.

SIQUEIRA, L. C. Inserção de Políticas de Propriedade Intelectual nas Instituições de Ensino Superior: O Caso PUC-Rio. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD),XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SOLDÓN, R. **Verve Cearense**. Fortaleza: edição do autor, 1969.

THOMAS, J.R.; NELSON, J.K.; SILVERMAN, S.J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 5. ed. Porto Alegre,RS: Artmed, 2007.

THROSBY, D. **Economics and culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

TOLBERT, P.S.; ZUCKER, L.G. A institucionalização da Teoria Institucional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.) CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs.brasileiros). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999. p.p. 195-219.

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

TOWNLEY, B.; BEECH, N.; MCKINLAY, A. Managing in the creative industries: Managing the motley crew. **Human Relations**. Vol. 62 n.7. p. 939–962, 2009.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**. United Nation Conference on Trade and Development. Geneva: United nations, 2008. Disponível em: <www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2011.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. a feasible development option. Genebra: UNCTAD/ DITC, 2010/3. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2011.

UNESCO. **Comprender las Industrias Creativas** – Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Global Alliance for Cultural and Diversity, fev 2005. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>. Acesso em: 16 jul 2011.

VERDES MARES. **I Mostra de humor fortalece turismo cearense**. Entretenimento, 22/10/2008. Disponível em: <<http://tvverdesmares.com.br/bomdiaceara/humor-cearense-atraivisitantes/>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

VENTURA, **Cruvinel Ferreira Ventura**. **Dinâmica de institucionalização de práticas sociais: estudo da responsabilidade social no campo das organizações bancárias**. Tese (Doutorado em Administração). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getulio Vargas. São Paulo: EBAPE/FGV, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Marcelo M.F.; CARVALHO, Cristina Amélia (Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

WIPO. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries**. World Intellectual Property Organization. Geneva: WIPO, 2003. 104p.

WHITE, D. R.; OWEN-SMITH, J.; MOODY, J.; POWELL, W. W. (2004). Networks, fields and organizations: micro-dynamics, scale and cohesive embeddings. **Computational & Mathematical Organization Theory**, 10(1), 95-117.

WOYWODE, Michael. The emergence and dynamics of venture capital in Germany: an organizational field based approach. In: EGOS - COLÓQUIO FRANÇA, 17., França/Lyon. **Anais...** França/Lyon: EGOS/Colloquium, 2001.

APÊNCIDE A

ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM PRINCIPAIS HUMORISTAS E REPRESENTANTES DE ORGANIZAÇÕES ATUANTES NO CAMPO DO HUMOR

Objetivos Específicos	Teórico-Referência	Temas Secundários	Roteiro de Entrevistas
1. Ponto de vista histórico da formação do campo	Holanda (2003) e Tolbert e Zucker (1999)	Evolução histórica e contextos de referências que nortearam o campo do humor no Ceará	1. Quando e como surgiu o campo do humor no Ceará? <i>Contexto (mercado, legislação e mudanças), fatos, atores.</i>
			2. Quem o Sr(a) destacaria como indivíduo ou organização que teve papel preponderante no processo de formação e de desenvolvimento do campo? <i>Que função exerceram?</i>
			3. Teve algum lugar específico que serviu de modelo de referência para a formação do campo do humor no Ceará? Quais? Por quê?
			4. É possível identificar fases diferentes, ao longo do tempo, no campo do humor no Ceará? Quais fatos ou acontecimentos históricos o senhor destaca como marcantes nessa evolução? <i>novos arranjos, teorização, difusão, resistências, resposta a pressões</i>
			5. A forma e a intensidade com que os humoristas interagem entre si e com outras organizações sofreram modificações no transcorrer dessas fases?
2. Participação dos principais atores sociais do campo	Woywode (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação dos principais atores • Tempo de participação dos principais atores • Quantidade e importância de grupos de atores • Controle de recursos dos principais atores 	6. Quem são os participantes do campo humor no Ceará, entre indivíduos, grupos e organizações?
			7. Quais principais humoristas que o senhor lembra que participam do campo do humor no Ceará? Por que são os principais? <i>- Prestígio Social? Tempo no campo? Influência? Liderança?</i>
			8. Quais principais grupos informais e organizações formais criados pelos humoristas? Por que são os principais? <i>- Prestígio Social? Tempo no campo? Influência? Liderança?</i>
			9. Quais as empresas que o senhor lembra participam do campo do humor no Ceará? Por que são os principais? <i>- Prestígio Social? Tempo no campo? Influência? Liderança?</i>
			10. Quais são as instituições (governamentais) envolvidas com o campo do humor no Ceará? Há quanto tempo? Qual nível de influência no campo? Por que?
			11. Qual é o papel do senhor/desta organização no campo do humor? Desde quando? Recebe influência quais outros participantes do campo do humor?
3. Processo de Institucionalização	Tolbert e Zucker (1999)	• Configuração atual do campo e aspectos gerais de sua institucionalização.	12. Quais principais valores, crenças ou normas do campo do humor do Ceará. Eles prevalecem sobre metas e faturamentos nas tomadas de decisões do campo?
			13. Como são definidos aspectos estruturais de um evento de humor? Os critérios de definições mudaram ao longo do tempo? <i>- Locais, cenários, temáticas, conteúdos, valor dos ingressos (ou couvert), etc.</i>
			14. Como é o acesso a recursos materiais e financeiros no campo do humor no Ceará? <i>Financiamentos? Parcerias?</i>
			15. Qual é a situação atual do campo do humor no Ceará? Quais principais problemas? E como os envolvidos os enfrentam?
			16. Qual a importância do campo do humor no Estado do Ceará?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Solicito sua importante participação nessa pesquisa acadêmica sobre o campo do humor no Ceará preenchendo esse rápido questionário. **Não é preciso se identificar!** Os dados serão analisados em conjunto, de acordo com as respostas de todos os participantes do campo do humor no Ceará.

Perfil do respondente

Sexo: () M () F

Idade: () menor de 20 anos; () entre 20 e 30 anos; () entre 31 e 40 anos; () entre 41 e 50 anos; () entre 51 e 60 anos; () maior que 60 anos

Quantos anos você tem de carreira como humorista no Ceará? ____

Considerando que o humor no Ceará é um campo formado por humoristas, empresas parceiras, organizações, instituições governamentais, etc, por favor, avalie o quanto as características a seguir se relacionam com o campo do humor no Ceará. Para responder, leia atentamente as frases e, para dar sua opinião, assinale um dos códigos:

0 Não Ocorre	1 Ocorre Pouco	2 Ocorre Razoavelmente	3 Ocorre Muito	4 Ocorre Totalmente
-------------------------------	---------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------------------

Nº	ITENS	0	1	2	3	4
01	Os atores do campo interagem compartilhando princípios, valores e normas tidas como adequados para o campo humor.					
02	Existem rotinas e hábitos comuns nos eventos de humor (preparação, tempo, etc).					
03	Existem rotinas e hábitos sociais que favorecem o campo do humor no Ceará. Ex.: ir à barracas de praia, apreciação de caranguejo às quintas, roteiros turísticos, etc)					
04	Existem certos padrões de estruturas e comportamentos que servem de modelo nas organizações do campo do humor no Ceará.					
05	Há humorista(s)/grupo(s)/organização(ões) que exercem maiores influências dentro do campo do humor no Ceará.					
06	Existe comunicação entre os humoristas que formam o campo do humor, influenciando o normal desenvolvimento das atividades e oportunidades.					
07	Existe algum veículo/canal de comunicação formal e acessível a todos os humoristas e outros participantes do campo do humor no Ceará					
08	Entre humoristas e empresas parceiras, existe compartilhamento de informações.					
09	Entre humoristas e inst. governamentais, existe compartilhamento de informações.					
10	Existe compartilhamento de informações e entre as empresas ligadas aos eventos de humor, umas com as outras					
11	Os interesses dos humoristas/grupos/organizações /empresas parceiras são iguais ou muito parecidos no campo do humor no Ceará.					
12	Há o compartilhamento da sensação de estarem juntos em uma empreitada comum					
13	Há forte participação dos humoristas/grupos nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.					
14	Há forte participação das empresas parceiras nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor no Ceará.					
15	Há forte participação das instituições governamentais nas tomadas de decisões sobre as ações e a políticas que influenciam os rumos do campo do humor Ceará.					
16	Os diversos participantes do campo seguem formas e padrões (linguagem, temáticas textuais, figurinos, etc) dentro da lógica dos eventos de humor no Ceará					
17	O respeito aos princípios e valores do campo prevalecem sobre faturamentos e metas (como por exemplo, busca por maior número de shows)					
18	No campo, existe somente uma única forma de se conseguir recursos financeiros (por exemplo, cachês)					
19	Os atores do campo constantemente realizam transações com instituições governamentais.					
20	A quantidade de humoristas/grupos/organizações é controlada e entende-se que existe um limite para essa quantidade.					
21	As incertezas tecnológicas influenciam nas atividades do campo (por exemplo, internet, televisão, equipamentos, divulgações inovadoras, etc)					
22	Há um padrão de comportamento dos humoristas/grupos que é transmitido para os novos integrantes do campo?					
23	Existem formas estruturais (locais dos shows, oportunidade de alimentação dos clientes, preços, etc) predominantes no campo do humor atualmente, gerando semelhanças habituais nos eventos.					
24	O campo do humor costuma se adaptar frente às condições externas (mudanças na economia, no turismo, na sociedade, na legislação, etc), evitando tomar iniciativas perante elas.					
25	No campo, existem limites claros que indicam se comportamentos e ações dos participantes são adequados ou não.					