



SANTOS, Roberto E; ROSSETI, Regina. (orgs). **Humor e Riso na cultura Midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas 2012. 221p. Coleção Comunicação em Pauta.

# O que te leva a rir? Estratégias de apropriação dos conceitos de humor e de riso pela cultura de massas

What makes you laugh? Strategies for appropriation of humor and laugh by mass culture

Renata de Paula dos Santos\*

*Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências* (Editora Paulinas, 2012, 221 páginas, R\$ 24,90) é uma publicação organizada por Roberto Elísio dos Santos e Regina Rossetti, docentes do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). O livro conta com nove artigos que analisam as distintas formas como o humor é empregado nos produtos culturais.

Os autores caracterizam a Indústria Cultural como um fenômeno social destinado a entreter a população que deixava o campo e ganhava as cidades. Em decorrência deste processo de transformação, o humor tornou-se um gênero constantemente explorado por atores e produtores em busca do lucro com a venda de livros e formatos para o teatro e para o cinema. Logo no prefácio, Anna Maria Balogh destaca as novas possibilidades para o gênero com o advento e a popularização da internet.

Historicamente o riso é tomado como um costume humano que fulgura entre os mais antigos, relatado ainda na Grécia Antiga por Aristóteles. Reflexões sobre tais conceitos já foram desenvolvidos em diversas áreas do conhecimento. Referenciais como o próprio filósofo Aristóteles, Vladímir Propp, Henri Bergson, Charles Baudelaire, Sigmund Freud e Mikhail Bakhtin são empregados em diversos momentos para conduzir as problematizações apresentadas pelos autores.

A publicação traz imensas contribuições para interessados em iniciarem reflexões sobre estes conceitos. Ao longo dos artigos nos deparamos com panoramas teóricos bem traçados e aplicações

---

\* Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: renatapstos@hotmail.com

interessantes e contemporâneas. Os autores aceitam o desafio de abordar o humor e o riso em vários campos da comunicação, entre eles o jornalismo, a publicidade, a televisão, o cinema, o rádio, as linguagens iconográficas, os *sitcoms*, o cinema e a música popular brasileira (MPB).

Os conceitos de humor e riso são apresentados praticamente como sinônimos ao longo de toda a publicação. Os autores trabalham o riso como uma reação direta à utilização do humor e recorrem a Bergson (1993) para destacar esta prática como essencialmente humana. Nesta perspectiva, o filósofo considera que o riso motivado por um chapéu, por exemplo, não se dá pela palha, pelo feltro ou pelo couro usado em sua confecção, mas sim em decorrência de seu formato inusitado, próprio do capricho humano.

Influenciado pelo referido teórico francês, o estruturalista Propp (1992) reforça que os animais podem alegrar-se diante de uma pessoa querida ou de um presente oferecido pelo dono, mas não podem “cair no riso”. Esta impossibilidade, ligada ao conceito de racionalidade, foi descrita por Bergson e também aparece em Propp. Enquanto o primeiro propõe que por mais que o ato de rir pareça espontâneo, é necessário entendimento prévio antes de qualquer risada; já que não é possível rir daquilo que não se entende. O riso tem, portanto, um significado social e se destaca como uma prática coletiva. O segundo afirma que o riso é um movimento de crítica. Propp aponta que para rir é preciso saber ver o ridículo e tecer atribuições morais às condutas.

*Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências* é composto por nove capítulos que destacam pontos teóricos e análises. O primeiro artigo *Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas*, de Roberto Elísio dos Santos, serve como um norteador para os demais textos. Esta é a reflexão mais teórica do livro; é desenvolvida a partir da articulação de vários pensadores que discorrem sobre o tema. Santos analisa distintas teorias do humor e do riso e contempla o humor na História da Arte até chegar à sua utilização pela Indústria Cultural. O autor finaliza a sua reflexão destacando programas televisivos que se valem do humor e que são

conhecidos por grande parte dos brasileiros, como *A Praça é Nossa* (formato idealizado por Manoel da Nóbrega no final dos anos 1950 com a antiga *A Praça da Alegria*), *TV Pirata*, *Viva o Gordo* e *Casseta e Planeta Urgente*.

Regina Rossetti, em *O riso e a crônica jornalística*, analisa textos assinados por Heitor Cony. O artigo destaca as expressões cotidianas e ditos populares que são constantemente incorporados pelo cronista. A autora constata que, a partir de um discurso semelhante ao que é dito nas ruas, Cony automatiza a vida e alcança o riso.

Roberto Elísio dos Santos também é o autor do terceiro artigo da coletânea, *Riso cotidiano: as estratégias de humor nas tiras cômicas norte-americanas*. Antes de descrever propriamente o seu objeto, Santos traça um panorama do humor gráfico, passando pela caricatura, charge e cartum. Entretanto, esta descrição é apenas conceitual; cada modalidade é apresentada e exemplificada, mas os respectivos conteúdos não são analisados. A pesquisa está centrada nas histórias em quadrinhos (HQs). O autor centrou a sua análise em artistas americanos e concluiu que as HQs podem ser apontadas como produtos culturais críticos.

Paula Renata Camargo de Jesus e João Batista Freitas Cardoso começam o capítulo quatro destacando que um dos principais objetivos da publicidade é a persuasão. A partir da década de 1970, o humor passou a ser utilizado como uma estratégia para tentar convencer o público a consumir determinadas ideias e produtos. *Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade* traça um panorama sobre a utilização deste gênero na comunicação publicitária brasileira. A longa parceria entre o ator Carlos Moreno e a *Bom Bril* é um dos exemplos utilizados para comprovar a relação entre o humor e a publicidade. O capítulo cinco se destina a analisar mais uma vez essa relação. *Humor na publicidade televisiva: entre o prazer e o mercado* é assinado por Maria Lília Dias de Castro. Ao se debruçar sobre a campanha de um curso pré-vestibular a autora destaca o humor como uma ferramenta que atinge o

lado emocional do receptor, agindo como uma espécie de libertador das tensões.

Elizabeth Bastos Duarte assina *Sitcoms: das relações com o tom*. A análise do tom (leve, pesado ou dramático) é o objetivo da autora nesta reflexão; para isso, ela lança mão das comédias de situação, formato que tem ganhado espaço na televisão brasileira ao longo dos anos, principalmente na Rede Globo. Elizabeth explica que o tom se projeta diretamente ao meio social; quando o interlocutor identifica qual tom é conferido por determinado produto cultural, ele torna-se cúmplice dos próprios enunciadores.

O cinema também é uma mídia contemplada nesta coletânea. *O humor na pornochanchada em dois tempos* é uma reflexão de Regina Célia Faria Amaro Giora. Este subgênero da chanchada, típico da década de 1970, abusava dos títulos apelativos, da nudez e também do riso.

Rúbia Vasques contempla um dos veículos mais populares entre os brasileiros, em *Ligue o rádio: garantia de boas gargalhadas!*. O artigo procura identificar como o humor é inserido na programação radiofônica para alcançar a audiência e conquistar os patrocinadores. A autora aponta que apesar da técnica, o conteúdo deixa a desejar. O humor radiofônico perpassa temáticas sexuais e estereótipos e muitas vezes se distancia de críticas bem construídas.

Herom Vargas fecha as análises com *Música e humor na canção popular brasileira*. A reflexão é iniciada nas tradicionais marchinhas de Carnaval e chega a sambistas renomados como Lamartine Babo, Mario Reis, Noel Rosa, Ary Barroso e Benedito Lacerda. O sucesso de Roberto e Erasmo Carlos, *Festa de Arromba*, e o *Rock das Aranhas*, de Raul Seixas também estão na lista. Para Vargas, o humor demonstra a riqueza e a criatividade dos compositores nacionais.

Diante dos objetos analisados percebe-se que uma das possibilidades mais interessantes do humor não foi plenamente aproveitada: a disputa política. Grande parte das análises gira em torno de formatos pouco críticos e com características massivas. Talvez uma das principais ausências teóricas tenha sido a noção de humor como

uma ferramenta para a inversão da ordem social, cunhada por Umberto Eco (1989).

A inserção do humor como uma possibilidade para a discussão política poderia ter agregado bastante densidade teórica aos textos, sobretudo ao último, *Música e humor na canção popular brasileira* na análise a respeito das composições no período da ditadura. O humor é uma forma de trazer à tona e questionar a censura e a falta de liberdade porque proporciona novos raciocínios.