

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FILIFE NATHAN RAMOS MACHADO

**EM CONSTRUÇÃO: APRESENTAÇÃO DE *STAND UP COMEDY* ALIADA À
COMUNICAÇÃO**

Santa Maria, RS, Brasil

2015

FILIPPE NATHAN RAMOS MACHADO

**EM CONSTRUÇÃO: APRESENTAÇÃO DE *STAND UP COMEDY* ALIADA À
COMUNICAÇÃO**

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Claudio Renato Zapala Rabelo

Santa Maria, RS, Brasil

2015

Universidade Federal de Santa Maria

Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova o projeto experimental

**EM CONSTRUÇÃO: APRESENTAÇÃO DE *STAND UP COMEDY* ALIADA À
COMUNICAÇÃO**

Elaborado por

FILIPE NATHAN RAMOS MACHADO

Comissão examinadora

Prof. Dr. Claudio Renato Zapala Rabelo
(Orientador)

Profa. Ma. Tauana Jeffman

Rafael Salles

Santa Maria, dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio moral e financeiro na minha caminhada durante até a faculdade e durante ela também. Fica também um obrigado especial à minha mãe por comprar equipamento de som para minha apresentação final. Vocês não só me deram a vida como também condições mais do que ideais para eu viver ela até agora, tanto materialmente quanto emocionalmente. O ser humano que se forma é fruto não só da UFSM, mas sim de vocês (e de muitas outras pessoas) também.

Agradeço ao meu orientador, Claudio, pela orientação não apenas acadêmica e profissional como também para a vida. Meu TCC durou dois anos graças à ansiedade e depressão, porém a cada orientação eu tinha um momento de calma não só pelas palavras de apoio, mas também pelo escapismo que é poder conversar com alguém tão inteligente como o Cláudio. Espero mesmo depois de formado seguir tendo essas ótimas experiências.

Agradeço aos meus amigos e colegas pelo apoio, especialmente o Julien, o Gabriel e o Huéinton por me ajudarem com a correria de última hora que foi gravar minha apresentação, seja disponibilizando material ou me ajudando a montá-lo ou me ensinando como usar o programa de edição de vídeo. Sem vocês eu não teria concluído meu projeto. Também fica o agradecimento à minha amiga Natália, que me fez companhia na reta final e me ajudou com a parte escrita do projeto, que foi a grande geradora de insegurança devido à minha inexperiência escrevendo artigos científicos. Sem ela eu também não teria concluído meu projeto.

Agradeço também a todos que me inspiraram para escrever uma piada de qualquer maneira que seja e também a todos que foram às minhas apresentações. De nada vale uma piada se não há ninguém pra rir dela, então a presença de todos foi fundamental.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo geral produzir uma apresentação de *stand up comedy*. Para isso, estudei a história do *stand up comedy*, sua audiência, e os meios por onde esse gênero se propagava. Todos esses tópicos estão inclusos no primeiro capítulo teórico. Após isso, descrevi meu método de construção das minhas apresentações no segundo capítulo e por último, descrevi meu produto e o processo de construção do show como um todo, desde a concepção das piadas até a gravação da minha apresentação final.

Palavras chave: *stand up comedy*, mídia, internet, humor

ABSTRACT

This project's objective is to produce a stand up comedy performance. To do so, I studied stand up comedy's history, its audience e the media by wich this genre is propagated. All these topics are included in the first theoric chapter. After that, I described my method of construction for my performances and the process of building my show as a whole from the conception of the jokes to the recording of my final performance.

Keywords: stand up comedy, media, internet, humor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Humor sobre as eleições 2014 - 12

Figura 2. Our/Vodca - 13

Figura 3. Campanha da Coca-Cola Zero fazendo referência ao Porta dos Fundos - 15

Figura 4. Loja Online do humorista Louis CK - 17

Figura 5. Aplicativo CC:Stand Up no videogame Xbox - 17

Figura 6. Pasta de assuntos para piadas - 20

Figura 7. Processo de Avaliação - 22

Figura 8 . Evento no Facebook para a segunda e terceira apresentação - 23

Figura 9. Evento no Facebook para a segunda e terceira apresentação - 23

Figura 10. Demonstração do plano aberto - 24

Figura 11. Demonstração do plano fechado - 25

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1. O <i>STAND UP</i>	10
1.1 História e Contexto Atual.....	11
1.2 Conteúdo do Stand Up.....	14
1.3 <i>Stand up</i> e mídia	16
2. METODOLOGIA	19
2.1 Inspiração	19
2.2 Filtragem.....	20
2.3 Roteirização.....	21
2.4 Apresentação	21
2.5 Avaliação	21
3. A CONSTRUÇÃO DO “EM CONSTRUÇÃO”	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

INTRODUÇÃO

O humor é um recurso que sempre foi utilizado pela publicidade e comunicação em geral. Desde o garoto da Bombril, campanha publicitária que durou décadas até a grande quantidade de anúncios publicitários feitos em parceria com o grupo de humoristas Porta dos Fundos, a linguagem humorística é utilizada para envolver e persuadir. Nos dias atuais, um gênero humorístico em destaque é o *stand up comed* (tradução: comédia em pé).

O *stand up comedy* é um gênero de comédia em que o artista normalmente se apresenta em frente ao público e na maioria das vezes sem maquiagem, acessórios sem interpretar qualquer personagem. Durante o espetáculo, o comediante fala sobre temas cotidianos, dividindo com a plateia sua visão sobre eles de forma humorística.

O gênero, apesar de originalmente vir dos palcos, pode ter sua popularidade medida pela sua relação com outras mídias, desde a sua alta em popularidade nos anos 1980 e início dos 1990 com vários humoristas indo trabalhar em canais de TV, passando pelo declínio do *stand up* com o excesso de humoristas e shows na televisão, até o ressurgimento do gênero com a ajuda da internet e serviços de vídeo por demanda como o *Netflix*. É importante ter isso em mente para entender o porquê deste trabalho. Compreender a relação do *stand up* com consumo de mídia e seus públicos é essencial para achar formas de divulgar o trabalho de um comediante que pratique tal estilo.

O que se pretende com esse projeto é produzir uma apresentação de *stand up*. Como objetivos específicos, tenho construir tal apresentação através de várias performances e filmar o show para divulgá-lo no futuro.

Justifico a importância desse trabalho, primeiramente, em caráter pessoal. Possuo grande afinidade pela arte do *stand up comedy*, sempre procurando me informar sobre o tema, visto que produzir conteúdo desse tipo é algo que me acontece naturalmente. Dessa forma, então, desde 2013 passei a registrar e catalogar ideias para que sirvam como base na construção dos textos para buscar uma carreira profissional, me utilizando dos conhecimentos adquiridos no curso para fazer com que meu trabalho tenha maior eficácia e relevância. O *stand up* é algo

fundamental pra mim devido à possibilidade de expressão que me fornece, e acredito que ele possa ser altamente auxiliado pelas técnicas da propaganda. Publicitários precisam estar informados e atualizados sobre o que se torna tendência em vários campos: tecnologia, comportamento, linguagem, entre outros. O mesmo pode ser dito de um comediante que pratica *stand up*, pois tal gênero de humor se baseia em comentários contemporâneos. Uma apresentação de *stand up* é produto do seu tempo, logo, manter-se informado e atualizado é imprescindível. Complementarmente, o conhecimento sobre públicos e linguagens que a publicidade, e a comunicação como um todo, agregam pode ser muito bem utilizado pelo *stand up*, pois ensina a compreender a adaptação de raciocínios e linguagens de acordo com o público. Essas variações podem interferir no desempenho do comediante, e estar preparado para elas é essencial.

Para a parte experimental, fiz duas apresentações de preparação no teatro Caixa Preta da UFSM, cada uma com duração de 10 a 15 minutos e consistindo de diferentes textos. O objetivo delas foi testar a efetividade dos raciocínios criativos contidos nesses textos, além de me auxiliarem à comodidade com performances em público, treinando minha dicção e postura em palco. Cada apresentação foi filmada para poder ser analisada por mim posteriormente, permitindo a avaliação do conteúdo, reação da plateia e linguagem corporal. As apresentações serviram como uma espécie de ensaio público, por isso o nome “Em Construção”. De fato, o espetáculo estava sendo construído a cada espetáculo.

Para fundamentar satisfatoriamente o trabalho teórico, foram escolhidas bibliografias que estudam a variedade de públicos, além de consumo e propagação de mídia, através dos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford. O fenômeno Mídia propagável junto da Cultura da Convergência dão clareza à forma como o *stand up* expandiu-se tanto em seu início quanto atualmente. Abordarei também assuntos como *storytelling*, propagação de conteúdo e distribuição gratuita. É importante entender a maneira como o *stand up* é divulgado e como os públicos se relacionam com o conteúdo para atingir os objetivos do trabalho. Devido à falta de bibliografia específica sobre *stand up comedy*, também foram usadas várias reportagens para obter relatos de comediantes e pessoas relacionadas à área.

1. O STAND UP

1.1 História e Contexto Atual

A linguagem do *stand up* começou a tomar forma no século 19 com os espetáculos burlescos¹ em Nova Iorque. Neles, viu-se uma transformação nas performances humorísticas. Antes dessa fase, as piadas eram longas história e as performances eram mais lentas. Contudo, o ambiente urbano Nova Iorque, com um público constituído por moradores mais simples da cidade, causou uma mudança no conteúdo e formato das piadas. Elas se tornaram frases curtas e de impacto em performances muito mais frenéticas, condizendo com o dia a dia do público. Os temas se tornaram assuntos mais mundanos como relacionamentos, problemas econômicos e desafio à autoridade.

Com o passar dos anos, vários clubes começaram a se dedicar exclusivamente a essas observações, virando “clubes de comédia”. O gênero evoluiu até os anos 70, onde houve um grande aumento na sua popularidade com o lançamento e popularidade do programa de esquetes humorísticos *Saturday Night Live*, que perdura até hoje. Além das carreiras em Hollywood alcançadas por vários membros do seu elenco, comediantes como Richard Pryor, Steve Martin e George Carlin também contribuíram para chamar atenção para o gênero. Essa fase adentrou os anos 90, quando humoristas como Jerry Seinfeld, Tim Allen e Roseanne Barr estrelaram suas próprias séries de televisão: *Seinfeld*, *Home Improvement* e *Roseanne*, respectivamente.

O fim dessa fase aconteceu justamente devido à grande exposição que o *stand up* estava tendo. Várias pessoas começaram a tentar uma carreira na área, muitas delas sem possuir o talento necessário para agradar o público. Esse excesso de conteúdo sem a qualidade para acompanhá-lo fez com que o *stand up* perdesse sua notoriedade pela metade dos anos 90. A segunda fase de expansão do *stand up* só começou no final dos anos 2000, quando a internet, deu condições para os humoristas ainda ativos conseguirem exposição.

Para Maron (2015. Tradução nossa)

“Seja lá o que aconteceu culturalmente – cultura jovem, cultura nerd ou seja o que for – com *podcasts*¹ e *twitter* permitiu que as pessoas tenham uma voz fora da mídia tradicional. Ainda existem grandes estrelas da comédia que encontrarão sucesso em todos os meios e vender milhares de ingressos, mas aqueles de nós que sempre estiveram boiando por por anos e anos e que estávamos na esperança de encontrar um público que se

identifique conosco temos um pouco mais de possibilidade de fazer isso agora.”

Essa voz fora da mídia tradicional fez com que a internet e a popularidade de um comediante na mesma se tornassem um meio de identificar quem tem potencial para grandes mídias. Vários produtores de conteúdo para a internet transitaram para a televisão graças ao engajamento que eles conseguiam causar no meio digital. “Você pode se construir pela internet. Pessoas vem conseguindo programas de TV por ter burllts¹ de sucesso” (BURESS, 2015. Tradução nossa). Hoje em dia, existem vários meios de se construir pela internet além dos *podcasts*: *youtube*, *twitter*, *snapchat* são exemplos de redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis usados para tal construção. Existem também as plataformas de vídeo por demanda como *Netflix*, *Hulu* e *Amazon Video*, que permitem o acesso do grande público aos humoristas.

O público que consome *stand up* também mudou hoje em dia. Pessoas que tiveram sua infância nos anos 90 assistindo a séries de humor feitas por comediantes do gênero possuem uma noção do que esperar de um produto humorístico e suas convenções (Cook, 2015). Isso não apenas torna o gosto da audiência mais refinado como também causa uma mudança clara no seu perfil, pois o humor passa a ser algo mais pessoal, parte da sua identidade. Isso pode ser notado aqui no Brasil pelas eleições presidenciais de 2014, na qual edições de imagem ou vídeo, *tweets* e status de *Facebook* pautavam o que estava sendo discutido. Os eleitores se utilizavam do humor para se posicionar e apoiar seu candidato.



Figura 1. Humor sobre as eleições 2014. Fonte: Pesquisa de imagens do Google

“A comédia é para essa geração o que a música era para as gerações anteriores. Eles a usam para se definir e para se conectar uns com os outros” (COOK, 2015. Tradução nossa)

Essa capacidade dos humoristas se tornarem marcas de maneira independente, transmitindo suas mensagens por mais de um meio, representam uma tendência no comportamento em ambientes digitais. Hoje em dia, através de mídias sociais, todos nós nos construímos como uma marca, selecionando o que vamos postar e que características nossas queremos expor ao mundo. Muitas pessoas inclusive querem monetizar seus conteúdos para obter lucro, tornando-se micro empreendedores. Tal espírito empreendedor pode ser aproveitado por marcas através do empoderamento de seus clientes em prol de um produto (GREENE, BERELOWITZ, AYALA. 2014). Já existem marcas de bebidas alcoólicas como a *Our/Vodka* que permitem a criação de lojas únicas que vendem a bebida com receitas diferentes dependendo da pessoa que as administra, criando assim marcas personalizadas.

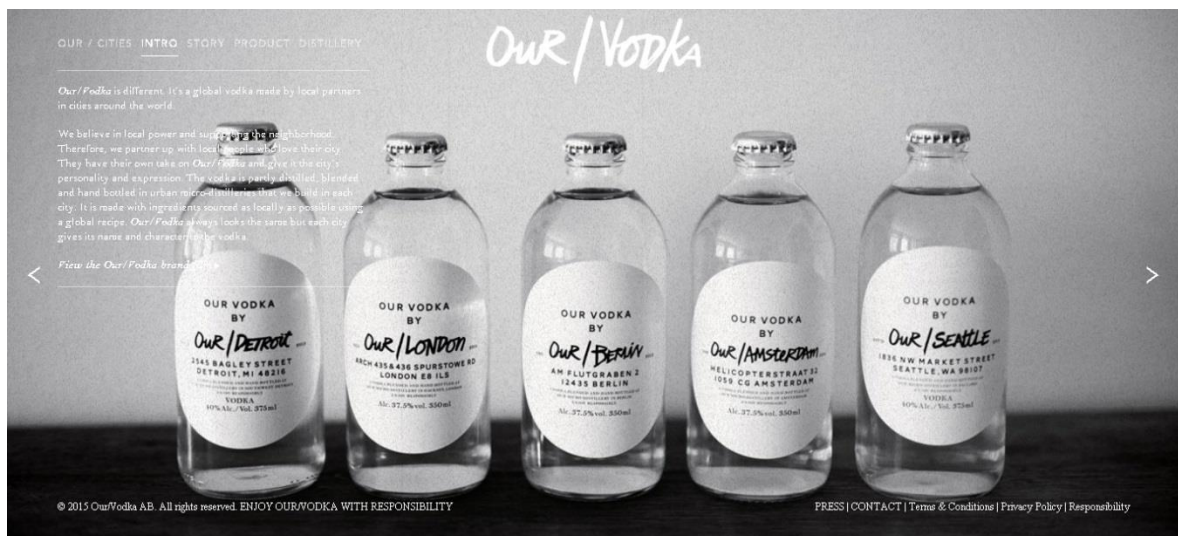


Figura 2. Our/Vodka Fonte: ourvodka.com

Tal livre customização já é algo comum no mundo humorístico, com comediantes sendo financiados por emissoras de TV ou plataformas de vídeo em demanda para criar shows, séries e filmes livremente ou com baixíssima influência no processo de criação. As empresas depositam sua confiança em indivíduos para criarem conteúdos únicos e interessantes, assim como as Me Brands estão começando a fazer com seus clientes, que acabam se tornando empreendedores também.

1.2 Conteúdo do Stand Up

Um dos melhores métodos para se construir uma apresentação de *stand up comedy* é contando uma história. Ao conectar os assuntos com uma linha de raciocínio, construindo assim o comediante como um personagem e expondo sua personalidade gradualmente, cria-se um envolvimento maior com o público, que acompanha o crescimento desse personagem durante o espetáculo. Louis CK torna-se o pai divorciado na meia idade, Danilo Gentili torna-se o revoltado com a política brasileira e assim por diante. Construir essa relação com a audiência é necessário pois facilita a introdução de assuntos menos corriqueiros ou mais controversos nas histórias como sexo, religião e preconceitos.

Essa capacidade de construir histórias relevantes é chamada de *storytelling*, e é um dos assuntos mais discutidos em publicidade no momento. Criar histórias capazes de engajar o público torna-se cada vez mais necessário devido aos vários estímulos que recebemos durante o dia, desde outdoors e vitrines em ambientes *offline* até anúncios em redes sociais, vídeos no *Youtube* e banners de websites em ambientes *online*. Mais do que apenas uma estratégia eficiente, a criação de histórias faz parte do nosso cotidiano, constituindo cerca de 65% das nossas conversas (ANTON, 2015). O processo de *storytelling* é uma solução para esse problema, pois com a criação de personagens que geram empatia, é possível provocar alguma ação por parte da audiência. Isso se dá em parte devido à uma substância produzida pelo cérebro chamada de ocitocina. A produção de ocitonina é causada por demonstrações de gentileza ou confiança, e estimula sentimentos de cooperação (J.ZAK, 2014). A empatia gerada por um bom personagem é análoga a essa demonstração de confiança, por isso que ao vermos um filme ou lermos um livro, nos sentimos de maneira parecida à dos personagens. Um filme de ação pode dar sensação de poder, enquanto um drama pode nos deixar melancólicos.

Quando uma campanha publicitária trabalha de forma estratégica o *storytelling*, ela não só consegue a atenção do público como também pode estimular os tipos de envolvimento que os criadores da campanha desejam ter com seu público. Isso é importantíssimo para construção de marcas e gerar ação por parte dos consumidores. Muitos humoristas acabam sendo contratados para criar conteúdos para as marcas devido a essa capacidade de montar narrativas, como o

grupo humorístico Porta dos Fundos e seus atores individualmente, muitas vezes fazendo referência à trabalhos passados do grupo que satirizam as marcas.



Figura 3: Campanha da Coca-Cola Zero fazendo referência ao Porta dos Fundos Fonte: Pesquisa de imagens do Google

A criação de histórias é necessária para a comunicação interna também. Ao mostrar para os trabalhadores de uma empresa como ela ajuda as pessoas através da história de clientes satisfeitos, essa empresa consegue motivar mais seus trabalhadores do que explicando como ela vende bens e serviços. Dessa maneira, a criação de histórias faz com que os empregados acabem sentindo a mesma satisfação que um cliente sente ao ter suas demandas atendidas pelo produto ou serviço da empresa.

A empatia também implica em sinceridade, algo não muito relacionado ao estereótipo publicitário, porém muito importante para criar relação com o público. Ela pode não ser o carro chefe ou aspecto mais interessante em campanhas, mas ela é intrínseca ao processo publicitário (DEMOS, 2013). A sinceridade é intrínseca

também ao humor, principalmente no *stand up*. Uma das características mais marcantes em grandes comediantes é a capacidade de expor seu pensamento com sinceridade, sem filtros, seja falando sobre política como Geroge Carlin ou Bill Hicks quanto falando sobre sentimentos como Richard Pryor. Um bom humorista consegue falar sobre assuntos de mente e coração abertos a fim de alcançar uma perspectiva única que o diferencia dos outros através de criação de uma identidade, além de construir uma relação com seu público. Essas duas características são buscadas incessantemente por marcas também. Grandes marcas são únicas e possuem valor para seu público.

1.3 *Stand up* e mídia

A facilitação de distribuição de conteúdo pela internet também possibilita a criação de novos modelos. Jenkins (2014, p.285) diz:

“Devido ao fato de os produtores de mídia alternativa, através de uma ampla variedade de plataformas, trabalharem fora de estruturas institucionais e corporativas fixas, eles promovem um montante imenso de experimentação.”

Isso se reflete nas formas de distribuição como no caso do humorista Louis CK, que vende seus shows diretamente do seu site a 5 dólares e fornece downloads do vídeo, *stream online* e download do áudio de seus especiais de *stand up* ou Rafinha Bastos, que disponibilizou seu mais recente show na íntegra – Péssima Influência - em seu canal no *youtube* e já possui mais de dois milhões de visualizações.

Práticas que facilitam o acesso do público ao conteúdo também acabam influenciando grandes empresas também. O canal de TV a Cabo *Comedy Central*, dedicado a conteúdos humorísticos, possuiu um aplicativo para *smartphones* e para o videogame *Xbox* com clipes de shows de *stand up* produzidos pelo canal.

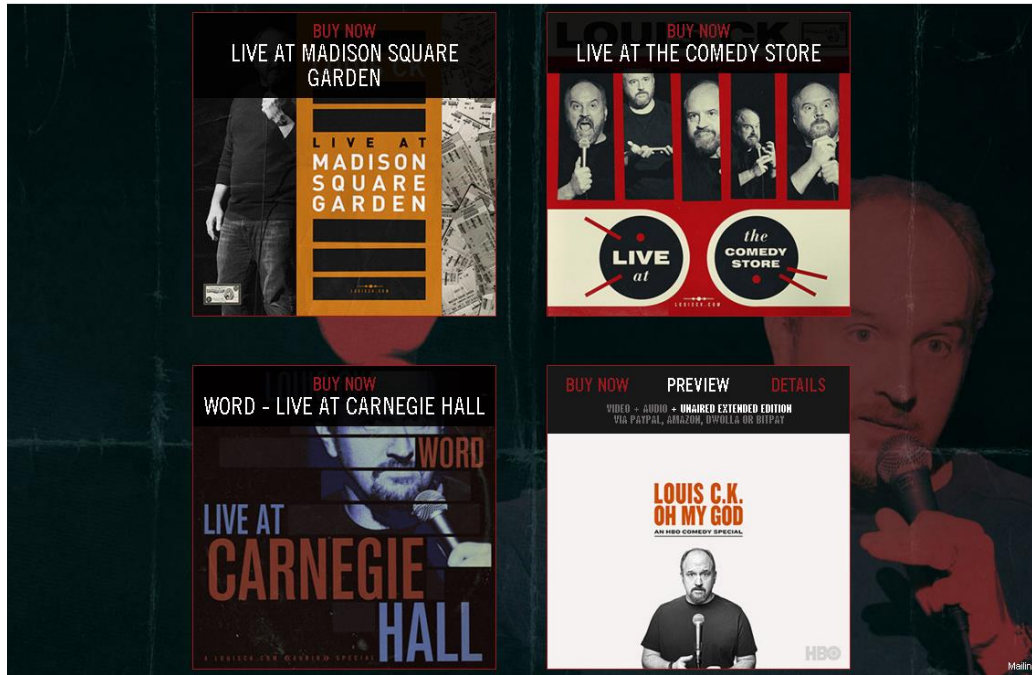


Figura 4. Loja Online do humorista Louic CK. Fonte: louisck.net

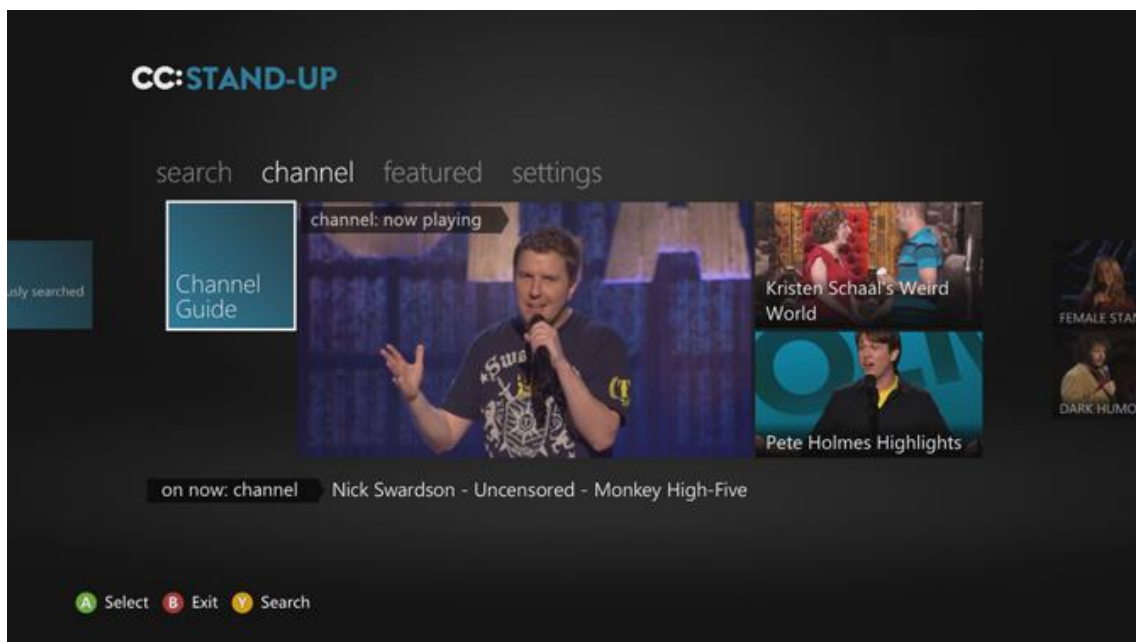


Figura 5: Aplicativo *CC:Stand Up* no videogame Xbox Fonte: Xbox.com

Segundo Jenkins, (2014), A Lógica por trás desse acesso gratuito é de que eles trazem um grande número de visualizações, que por sua vez aumentam a audiência, que por sua vez pode vir a consumir outros produtos. O show de Rafinha no *youtube* é o mesmo de sua turnê nacional. A exposição gerada pelo show gratuito contribui para a venda de ingressos do show ao vivo. O aplicativo do *Comedy Central* também segue essa lógica, pois vários shows cujos clipes estão disponíveis também estão à venda na íntegra.

A comédia *stand up* é um gênero cultural de nicho, então o foco na criação de uma audiência dedicada faz sentido, pois segundo Elberse (2008), públicos de nicho que estão mais envolvidos tendem a experimentar uma maior variedade de produtos oriundos de tal nicho. Aí está a utilidade de um aplicativo como o do *Comedy Central*: Um fã de *stand up* com acesso a uma vasta seleção de clipes de diferentes comediantes provavelmente irá atrás de novos humoristas devido ao seu interesse na área.

Já nas redes sociais, o humor funciona muito bem em prol da criação de uma comunidade: todos estão envolvidos nos assuntos em pauta e podem participar da conversa, mesmo com a diferença na altura das vozes. Isso torna a relação do humorista com seu público bem mais horizontal. Segundo Shinky (2005):

“Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza.”

Esse ambiente se assemelha em partes com o de um show de *stand up*: Um grupo de pessoas que juntas riem dos comentários de alguém.

2. METODOLOGIA

Não existe bibliografia específica sobre como se montar um show de *stand up comedy*, então esse projeto acabou me ajudando a criar um método novo que consiste nas seguintes etapas:

2.1 Inspiração

A inspiração é o primeiro momento em que a piada ou uma ideia para uma piada vem à cabeça. Geralmente são emoções ou pensamentos gerados por algo que me aconteça. Às vezes esses estímulos são automaticamente traduzidos para a forma de piada, porém às vezes eles apenas são interessantes para mim e não necessariamente engraçados. No espetáculo, eu falo de coisas que eu tenho vontade falar, porém na linguagem do humor. Os temas variam, mas geralmente eles acabam seguindo o pensamento de Dean (2009, Tradução nossa): “O stand up vira o mundo de cabeça pra baixo. Todos os seus defeitos agora são suas qualidades. Coisas que você não gosta no mundo são coisas das quais você quer falar.”. Raramente eu, ou a grande maioria dos humoristas que fazem stand up, irão dar foco a coisas positivas de maneira não-irônica. O stand up não é uma forma de arte boa, então o que eu vejo de errado em mim, nos outros ou na sociedade, são os problemas que movem meu raciocínio humorístico.

Essa busca pelo que está errado que acontece no processo, aliás, é extremamente semelhante com o início do processo criativo publicitário, pois se trata da identificação de problemas e maneiras de enxergá-los sob outras perspectivas. Dualib e Simonsen (2000, pg. 25) falam da importância dessa busca. Para eles, “Levantar novas dúvidas, novas possibilidades, olhar velhos problemas sob novos ângulos [...] é o que marca os avanços reais tanto da arte quanto da ciência.”. É o que, por exemplo, Louis CK faz no seu monólogo de abertura do programa de televisão *Saturday Night Live* onde estaria nossa mãe se Deus é nosso pai e que talvez ele seja um pai divorciado que está tentando cuidar de nós. Através de uma simples mudança de ótica sobre um tema religioso, no caso pensar em um símbolo religioso como uma pessoa como outra qualquer, ele consegue criar um raciocínio singular.

Após ter em mente o que eu quero falar, eu registro as ideias, geralmente numa pasta no meu computador ou no programa de armazenamento de textos na nuvem Evernote caso eu esteja no celular.

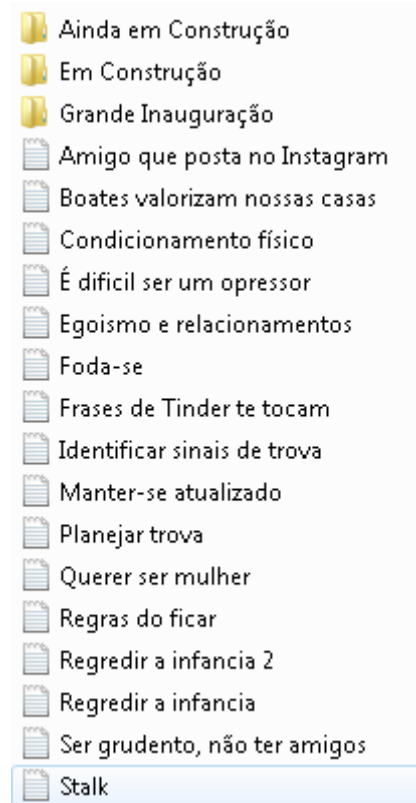


Figura 6: Pasta de assuntos para piadas

2.2 Filtragem

Nessa parte do processo, eu analiso as ideias salvas no processo de inspiração ao longo do tempo e às separo em duas categorias: piadas prontas para roteiro e piadas a serem trabalhadas. Como eu mencionei antes, algumas ideias ainda não são piadas em si, mas assuntos dos quais eu acharia interessante abordar, então elas são separadas das piadas prontas juntos com piadas menos sólidas ou com as quais eu não estou muito seguro para serem elaboradas em uma parte separada do processo. Já as piadas que já estão prontas ou mais sólidas vão para a terceira fase da construção. Muito humoristas levam textos completamente não filtrados para o palco a fim de conseguir o máximo possível de autenticidade e, através da experimentação em si, definir o que é aproveitável no seu texto. Devido a quantidade de tempo e apresentações reduzidos, achei necessário fazer essa filtragem para agilizar o processo de criação

2.3 Roteirização

Essa é uma parte importante, pois é nela que as piadas são ordenadas de forma a criar uma história. Durante uma apresentação de stand up, uma variedade de assuntos podem ser abordados, por isso é necessário que haja uma transição suave entre eles para garantir ritmo ao show. Nessa fase, piadas do mesmo tema ou de temas semelhantes são agrupadas para depois serem ordenadas de maneira a criar uma transição coesa entre os assuntos.

Outro fator importante na roteirização é a definição de uma ordem crescente nas piadas: a apresentação começa com temas mais comuns, cotidianos e tende a caminhar para assuntos mais tabu e menos abordados no dia a dia. Isso acontece porque o *stand up comedy* é também uma atividade persuasiva: para uma piada ter sucesso, o comediante precisa que o público sinta empatia, adotando seu ponto de vista naquele determinado momento. Pode-se concluir então, que uma apresentação é uma construção de confiança, um relacionamento com o público que precisa ser ganho aos poucos. A cada piada de tema cotidiano que funciona, o humorista conquista a empatia da plateia para poder tratar de temas menos usuais como sexo, drogas e questões sociais como identidade de gênero e raça.

2.4 Apresentação

Essa fase é o fim em si mas também o meio do processo: é quando eu levo as piadas ao palco numa apresentação de stand up normal, pois a única maneira de saber se o texto é bom ou não é colocando-o em prática. Ao final do show, eu já terei minhas primeiras impressões sobre o que funciona e o que precisa ser mudados, porém essa avaliação vai além e possui um processo próprio.

2.5 Avaliação

Nessa parte, eu assisto à minha apresentação com o roteiro impresso da mesma em mãos. Ela é assistida várias vezes e faço considerações sobre as piadas, minha postura no palco e o que precisa ser mudado. A partir dessa análise, pode haver remoção de piadas, troca na ordem delas ou até mesmo adição de piadas que não estavam no roteiro mas agora estão prontas para serem testadas.

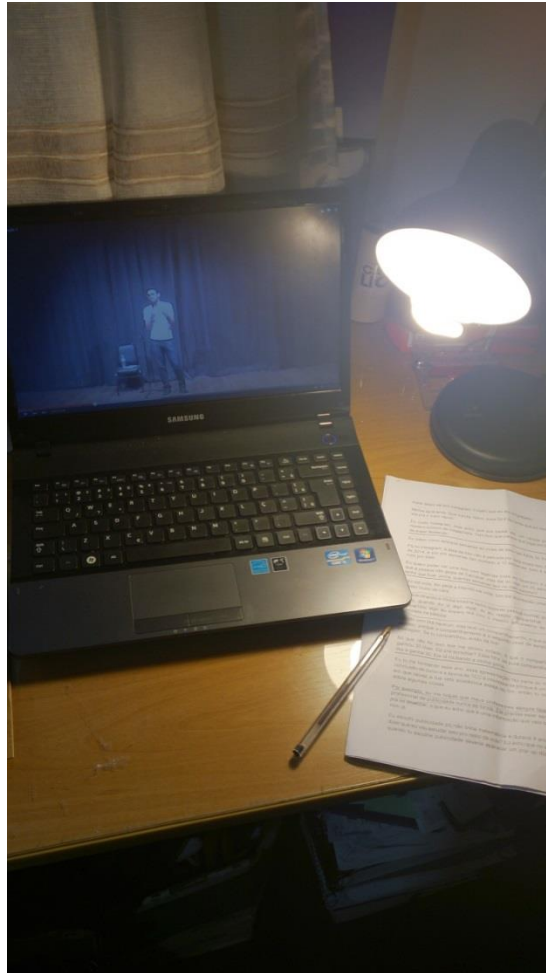


Figura 7. Processo de Avaliação

3. A CONSTRUÇÃO DO “EM CONSTRUÇÃO”

A primeira filtragem e roteirização começou no início de 2015 com a seleção de assuntos já catalogados desde 2013 e a adição de mais alguns textos durante o processo. Em abril de 2015, no dia 13, realizei a primeira apresentação no Teatro Caixa Preta da Universidade Federal de Santa Maria. A partir dessa data, comecei uma nova filtragem e roteirização. No dia 24 de agosto, realizei mais uma apresentação no Caixa Preta. A grande diferença de tempo entre as duas apresentações se deu pela falta de material que eu considerasse relevante, o que me fez retornar ao processo de inspiração. A partir desse ponto, criei um último roteiro com o que foi aprovado no processo de avaliação das duas performances. A última apresentação consistiu também na gravação da performance no bar e hamburgueria Vaca Profana. As duas apresentações foram divulgadas em eventos no *Facebook*, resultando em mais de 200 interessados pela apresentação.

AINDA EM CONSTRUÇÃO

Ainda Em Construção - Nathan Ramos **STAND UP COMEDY**

AUG 24

Public · Hosted by Nathan Ramos

Hosting Invite Edit ...

24 August at 18:00
about 3 months ago

Teatro Caixa Preta CAL UFSM
Avenida Roraima, 1000, Anexo Prédio 40, Centro de Artes e Letras... Show Map



Camila, Stefany and 85 other friends went

Tá chegando mais uma rodada de experimentações, pensamentos e (talvez) risadas desse que vos fala!

Vai ser dia 24/08 às 18:00 no Teatro Caixa Preta. São só 15, 20 minutinhos então bora achar um espacinho aí na agenda pra me dar essa força? c:

10 interested 137 went 413 invited

Em Construção



Em Construção: Grande Inauguração - Stand Up Comedy

NOV 04

Public · Hosted by Nathan Ramos

Hosting Invite Edit ...

4 November at 20:00
about 4 weeks ago

Vaca Profana
Rua Serafim Valandro, 536, Santa Maria Do Bocca Do Monte, Rio G... Show Map



Camila, Stefany and 49 other friends went

Chegou a hora! Eu falei bastante, vocês riram (ou não) e agora o melhor das duas apresentações do "Em Construção" será gravado no Vaca Profana.

Todo mundo está convidado, tanto quem já viu alguma das apresentações quanto quem não viu nenhuma. Venham todos bem belos pra ficarem bonitos no youtube depois!

33 interested 80 went 264 invited

Figura 8 e 9. Eventos no *Facebook* para a segunda e terceira apresentação

O planejado para a gravação era o uso das três câmeras digitais *Cannon T3i* do Estúdio 21, um microfone estilo lapela, quer seria usado na gola da camisa, e um microfone estilo *boom*, que seria usado para captar as risadas da plateia. Questões relacionadas ao horário de trabalho dos funcionários do estúdio tornaram inviável a gravação com auxílio dos técnicos e utilização do equipamento, porém o aviso disso veio com apenas um dia de antecedência em relação à apresentação, então improvisações foram necessárias. Consegui alguns equipamentos emprestados com colegas, porém não o suficiente para executar o que foi planejado anteriormente.

Utilizei uma câmera *Canon 6d* para gravar o plano mais aberto:



Figura 10. Demonstração do plano aberto

Para fazer um plano fechado, utilizei uma *Canon t5i*:



Figura 11. Demonstração do plano fechado

Para a captação de áudio, utilizei um microfone *shotgun Rode Videomic Pro* para captar minha voz e um microfone lapela *Rode Smartlav* para captar as reações da platéia. Foram utilizadas três luminárias de mesa no chão do palco par auxiliar na iluminação. A edição foi feita no *Adobe Premiere Pro CC*, programa de alta qualidade para edição de vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudando o *stand up* em seu contexto atual, foi possível perceber o quão rico o gênero é, tanto textualmente, quanto midiaticamente. Geralmente se imagina o *stand up* como apenas um comediante num palco com um microfone na mão quando na realidade o estilo está no nosso cotidiano devido à forte presença do humor em nossas vidas: *Twitter*, *Netflix*, *youtube*, televisão, cinema. Todos eles já estiveram ou estão envolvidos com esse tipo de linguagem, sendo influenciados e influenciando a mesma. De uma certa forma, inclusive, o *stand up* é o cotidiano em si, ou pelo menos um recorte dada a sua natureza analítica. Toda peculiaridade do cotidiano, toda história engraçada contada aos amigos no fim do dia, todo acontecimento digno de um texto numa rede social vira assunto para o *stand up*, e esse é o aspecto mais interessante dessa arte.

Outra coisa interessante de se notar foi que o público desse estilo de comédia é muito mais amplo do que o esperado. Minha concepção era de que o *stand up* funcionaria muito mais par um público jovem, porém, observando meus comediantes favoritos e também através da minha própria experiência me apresentando, pude notar pessoas de várias idades apreciando o trabalho feito por comediantes do gênero. Sendo tão necessária a criação de uma relação com o público através da empatia durante um show, o *stand up* acaba se tornando bastante democrático, contemplando situações com as quais quase qualquer um pode se identificar.

Essencial também foi entender melhor o porque das mídias digitais serem tão relevantes na divulgação e construção de marca de um humorista. Existe uma obsessão pelo digital por parte dos comunicadores, porém nem sempre há um conhecimento muito profundo desse meio. Muito mais importante do que entender os aspectos técnicos de sites, redes sociais e aplicativos de celular, é importante para um profissional de comunicação entender as pessoas que interagem com essas interfaces, suas motivações e objetivos. Ironicamente, essa é uma das eternas missões de comediantes *stand up*: Tentar entender a natureza humana e compartilhar suas reflexões sobre ela.

Concluindo, considero que meu primeiro stand up em vídeo será um bom primeiro passo para uma carreira profissional, sempre me utilizando dos meus conhecimentos em comunicação para seguir me atualizando sobre públicos e a maneira como eles consomem mídia. Posso ter feito uma piada sobre o fato de, devido à minha formação em publicidade, ter que estudar pra sempre na minha apresentação, mas, tendo em vista que o comediante de *stand up* também precisa estar se atualizando constantemente, estava no mínimo destinado a isso mesmo. Agora, graças a esse trabalho, estou muito mais animado para esse processo de constante atualização.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho** / tradução Afibso Clso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 9ª impressão

DEAN, Greg. **The Comic Voice | Greg Dean Stand Up Comedy Workshops**: 11 Maio 2009. Disponível em <<https://youtu.be/mZHv-uNV2ZA>> Acesso em 28 de Outubro de 2015

DEMOS, Ali. **The best advertising is sincere**: 5 Março 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/03/the-best-advertising-is-sincere>> Acesso em 21 de outubro de 2015

ELBERSE, Anita. **Investir ou não na Cauda Longa?**: Dezembro 2011. Disponível em <<http://hbrbr.com.br/investir-ou-nao-na-cauda-longa/>> Acesso em 28 de outubro de 2015

FOX, Jesse David. **How the internet and a new generation of super fanselped create the second comedy boom**: 30 Março 2015. Disponível em <<http://mashable.com/2010/06/30/twitter-comedy/>>. Acesso em 22 de Setembro de 2015

FOX, Jesse David. **Marc Maron on the state of comedy**: 30 Março 2015. Disponível em <<http://www.vulture.com/2015/03/marc-maron-on-the-second-comedy-boom.html?mid=outbrainrc>> Acesso em 22 de Setembro de 2015

GREENE, Lucie; BERELOWITZ, Marian, AYALA, Nicholas. **The future 100: trends and change to watch in 2015**: 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** / tradução Susana Alexandria – 2ª edição – São Paulo : Aleph, 2009

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green / tradução Patrícia Arnaud – São Paulo : Aleph, 2014

MCGRAW, Peter; WARNER, Joel. **The Humor Code – Entry 8: Who invented stand up?**: 2014. Disponível em:

<http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/features/2014/the_humor_code/who_invented_stand_up_the_origins_of_a_peculiarly_american_form_of_comedy.html>

Acesso em 3 de novembro de 2015

SILVERMAN, Matt. **The rise of comedy on twitter**: 30 junho 2010. Disponível em:

<<http://mashable.com/2010/06/30/twitter-comedy/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015

ZAK, Paul J. **Why your brain loves good storytelling**: 28 outubro 2014. Disponível

em: <<https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>> Acesso em 21 de outubro de 2015