

A Legitimação do Risível como Estratégia de Fortalecimento do Discurso Hegemônico. Reflexões sobre as Falas de Rafinha Bastos e Rodrigo Sant'Anna, como Valéria Vasques, sobre Estereótipos Sociais¹

Elijerton Rogério Chaves VERAS²

Patrícia Gonçalves SALDANHA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo iniciar uma reflexão teórica sobre o processo de legitimação do risível como estratégia midiática de fortalecimento do discurso hegemônico referente à consolidação de estereótipos sociais através da naturalização de questões referentes ao assédio, estupro e preconceito. Para tanto, o corpus será estruturado na análise das falas da personagem Valéria Vasques, interpretada pelo ator Rodrigo Sant'Anna no programa humorístico Zorra Total, da Rede Globo e, como contraponto, a fala do, também humorista, Rafinha Bastos que, atuou no programa “Agora É Tarde” da Band até abril de 2015. O método utilizado nesta etapa do trabalho, que faz parte da pesquisa inicial de mestrado, foram as pesquisas na internet e bibliográfica, fundamentada nos autores Muniz Sodré, Agnes Heller e Henri Bergson, além da análise de conteúdo.

Palavras-chave: Risível; Legitimação; Estratégias de Comunicação; Estereótipo.

Introdução

Considerando que o mercado do riso não é algo novo nos meios de comunicação, é possível notar a relevante ação do risível no discurso que atravessa as realidades sociais, culturais e econômicas da atualidade cotidiana. Intenta-se, portanto, refletir sobre a possível relação entre a visibilidade de personagens que proferem os discursos humorísticos estruturados no fortalecimento de preconceitos; a representação de tipos populares fortemente marcados por estereótipos sociais no humor televisivo e, por fim, as dimensões no campo da política, do consumo e do mercado como reflexos das demandas de audiências em programas populares de televisão.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Mídia e Cotidiano pelo Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense IACS/UFF. Membro do Laccops (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e discente representante do LaPA (Laboratório de Pesquisa Aplicada) do PPGMC - UFF. E-mail: elijerton@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Profª Adjunta 3 da Universidade Federal Fluminense do curso de Publicidade e Propaganda; Professora do quadro permanente do PPGMC /LaPA (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops e membro fundados do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária), Coordenadora do Intercom Jr. de Publicidade e Propaganda. email: patsaldanha@gmail.com.

Nesse diapasão, a articulação entre os conceitos “estereótipo”, “risível”, “legitimação” e “estratégia de comunicação” imbricada na relação Mídia e Cotidiano estruturam o recorte inicial da presente reflexão. E, para alicerçar as perspectivas teóricas do trabalho no campo da Comunicação, autores como Muniz Sodré (estratégias sensíveis), Agnes Heller (cotidiano), Weber (legítimo) e Henri Bergson (riso) foram fundamentais.

Entretanto, além dessa base teórica, a metodologia percorreu a pesquisa na internet e a análise de conteúdo. Na primeira, a busca se deu nos documentos *online* que comprovam as falas dos humoristas aqui apresentados, e na segunda, na utilização desses para interpretar o conteúdo de tais documentos e descrever o processo de comunicação através das falas dos atores.

Assim, o eixo condutor deste trabalho se direciona para pensar se há, de fato, nos dias de hoje, uma moral social estabelecida, tão própria e singular, que pode ser capaz de legitimar a linguagem do riso sobre os estereótipos sociais através dos usos e apropriações veiculadas pela Mídia, como estratégias mercadológicas, para o fortalecimento do discurso hegemônico contemporâneo.

Para uma compreensão mais aproximada do que seriam as estratégias sensíveis de comunicação, a produção do riso tem sido trabalhada de forma tática e elaborada para tornar palatável o discurso que tem legitimado o que se considera moral e imoral pela sociedade. Nesse sentido, o atual trabalho analisará as falas dos humoristas Rafinha Bastos, sobre a afirmação de que "mulher feia tem que agradecer a Deus por ser estuprada" e de Rodrigo Sant'Anna, interpretando Valéria Vasques, que diz que a personagem Janete (Thalita Carauta), sempre ridicularizada por não atender ao padrão estético de beleza estabelecido pela sociedade, ao sofrer assédio sexual dentro do metrô, "deveria aproveitar porque ela não está podendo escolher".

2- Sobre o conceito de Estereótipo no Humor brasileiro

O humorista Rafinha Bastos, no palco de seu clube de comédia, apresentando o show stand up, segundo a revista Rolling Stone Brasil de Maio de dois mil e onze, fez a seguinte piada: "Toda mulher que eu vejo na rua reclamando que foi estuprada é feia pra caralho. Tá reclamando do quê? Deveria dar graças a Deus. Isso pra você não foi um crime, e sim uma oportunidade. Homem que fez isso não merece cadeia, merece um abraço"⁴.

⁴ Disponível em: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/rafinha-bastos>. Acesso em 27 Jun de 2015.

As aparições de Valéria Vasques caminham, quase sempre, para o mesmo desdobramento, ou seja, ela se encontra, dentro do metrô lotado, com sua amiga Janete que, ao final do quadro é assediada por alguém. Mas, é ressaltado aqui o episódio do dia 24/09/2011 em que, além da já repetida frase dita por Valéria "Aproveita porque você não está podendo escolher", segue-se a complementação de "aproveita babuína!".⁵

Dados os discursos acima, a reflexão se dará na indagação, a saber, de qual é a discussão que está realmente por trás de tais discursos. Aparentemente, ainda que a fala de Rafinha Bastos seja voltada à execução do ato sexual por via do estupro e a da personagem Valéria Vasques à ação do assédio sexual, explícito, dentro de um transporte público, nos dois casos - postas de lado questões jurídicas - configuram-se representações de humilhação e preconceito que se reverberam nos modelos de Estereótipos Sociais.

O conceito de Estereótipo é abordado por várias áreas de conhecimento, por exemplo, Filosofia, Comunicação, Psicologia e Sociologia. Mas, como escolha metodológica, segue-se pelo viés da socióloga húngara Agnes Heller (2014), que entende a história como um processo de construção de valor em que o homem é abordado como ser "genérico" que já nasce inserido na "vida cotidiana" a qual ela chama de "a vida do homem inteiro". Ou seja, aquela que, como construto de uma história já pronta que o antecede, não o permite a desvinculação.

Todavia, é dentro da vida ordinária que a autora aborda os Preconceitos e Estereótipos intrinsecamente ligados ao cotidiano e sob o prisma da colisão de valores que se constroem através de esferas heterogêneas. Ou seja, sobre valores que se desenvolvem em estruturas sociais e cognitivas desiguais, fortalecendo não só as diferenças, mas demarcando também os seus limites. Para a autora, "uma esfera pode explicitar a essência em um sentido, ao passo que outra esfera impede isso em outro sentido e se orienta para uma desvalorização" (HELLER, 2014, p. 18-19, grifo da autora).

No processo de desvalorização de uma esfera por outra, trazendo para o contexto da cotidianidade, percebe-se que socialmente há uma separação muito bem demarcada no que tangem os conceitos de beleza, haja vista a determinação de um padrão estético dado por uma classe que, impede qualquer tentativa de equalização por outra. Quer dizer, uma atribuição valorativa, imposta de cima para baixo, sobre o que pode ou não ser chamado de belo, outorgada por uma categoria privilegiada economicamente, em detrimento a uma outra categoria que, além de desfavorecida economicamente tem o seu arcabouço político e

⁵ Disponível em: <http://memoriaglobo.lumis.com.br/perfis/talentos/rodrigo-sant-anna/trajetoria.htm>. Acesso em: 23 Jun de 2015

cultural vilipendiado pela exposição preconceituosa de um discurso que apresenta os seus valores estéticos diminuídos e estereotipados. Exemplos, os padrões de magreza, jovialidade e raça demonstrados nos programas sobre moda em contraponto aos tipos representados, pelos programas humorísticos, como tipos inferiores, os muito magros, os gordos, os negros e os idosos.

Heller aborda os preconceitos sobre o prisma da sociologia, vinculado ao que chama de "juízos de valores" que servem para tangibilizar ou para categorizar a realidade. No entanto, ela defende que os Estereótipos vão além do conceito de generalização preexistente, chegando assim, à "ultrageralização", o que o configura como algo muito mais amplo do que o seu uso como forma de organização social. Para a autora: "Os juízos provisórios (e os preconceitos) são meros exemplos particulares de ultrageralização". Pois é característico da vida cotidiana em geral o manejo grosseiro do "singular". (HELLER, 2014, p. 54).

Logo, tal processo de "ultrageralização" ou tipificações que são usadas para tornar a sociedade inteligível se constrói sob duas colunas. Na primeira, com a aceitação dos estereótipos como analogias e esquemas já elaborados, e na segunda, naqueles que são construídos ao longo do tempo, em que os seus efeitos dependem tanto do indivíduo quanto da época de sua aplicabilidade. Ela defende, ainda, que para tornar habitável o mundo em que se vive, sintetizam-se as coisas através de tipos prontos que podem ser, ou aqueles que antecedem os homens, sendo objeto da cultura de uma sociedade, ou aqueles que são construídos e validados pelos indivíduos e que sofrem a ação de uma determinada época.

Nesse ponto, no que concerne o discurso de Rafinha Bastos, pode-se perceber que a sua fala ficou no âmbito da generalização e não alcançou a ultrageralização. Isto porque a piada até serviu como juízo de valor na categorização hierárquica de beleza, mas sucumbiu no embate contra uma moral socialmente construída que a validou como imoral. Ou seja, o riso sobre a dicotomia mulher bonita/mulher feia já está no consenso ultrageralizado, já é entendida a superioridade da primeira sobre a segunda e rir disso ainda não se configura crime, mas a associação dessa inferioridade, como fator de desmerecimento social, à aceitação do estupro, por algum motivo não foi aprovada como normalidade.

No caso da Valéria Vasques, o enredo seguiu por outro viés. Assim, nas suas aparições nas noites de sábado, a personagem repetiu inúmeras agressões e discriminações à Janete, tanto referente a uma aceitação de assédio sexual, tendo em vista a sua inferioridade estética, quanto na colocação do apelido de "babuína", termo que remete, segundo à

sociedade, uma discriminação racial fortíssima. No entanto, a fala da personagem não ficou apenas na generalização, além da cristalização, adentrou o imaginário popular tornando-se uma das frases mais repetidas entre o seu público.

Tal processo de validação de um discurso que, ao mesmo tempo invalida o outro, deve ser pensado também em conjunção com a produção midiática. Nesse caso, a observação é atravessada pelo conceito de “grotesco” trabalhado por Sodré e Paiva (2002). Assim, tanto Rafinha Bastos como Valéria Vasques rompem com os padrões éticos e morais no objetivo de emplacar um riso cruel. Contudo, ambos recaem sob efeitos diferentes, tendo o segundo logrado êxito em detrimento ao primeiro, talvez, por pertencer a uma outra ordem: a ordem do grotesco, que se configura nas representações do ridículo ou de algo que foge à normalidade para atingir um riso degradante.

Todavia, tendo o cotidiano como o possível lugar onde se dão as reais transformações sociais, na perspectiva de Foucault (2013), sobre as ações de controle de um indivíduo sobre o outro na forma de microestruturas de poder, Heller (2014) centra o seu pensamento, dialeticamente, na subordinação e na insubordinação, privilegiando o segundo pensamento sob a afirmação de que não existe uma dominação perfeita, mas reconhecendo que os preconceitos são produtos de uma classe dominante quando afirma:

A maioria dos preconceitos, embora nem todos, são produtos das classes dominantes, mesmo quando essas pretendem, na esfera do *para-si*, contar com uma imagem do mundo relativamente isenta de preconceitos e desenvolver as ações correspondentes. O fundamento dessa situação é evidente: as classes dominantes desejam manter a coesão de uma estrutura social que lhes beneficia e mobilizar em seu favor inclusive os homens que representam interesses diversos (e até mesmo, em alguns casos, as classes e camadas antagônicas). (HELLER, 2014, p. 77, grifo da autora).

Assim, tendo em vista o pensamento basilar da autora e a complementação de Sodré e Paiva (2002), no que tange a vinculação do homem à sociedade, como forma de organização de suas interações de classe, pode ser percebido que, o conceito de Estereótipo se costura sob duas vertentes: uma que se traduz nos preconceitos sociais estereotipados, como é o caso da Valéria Vasques, que é atravessada e validada pela representação do “grotesco”, e uma outra que é nos estereótipos comportamentais embasados em preconceitos, que é invalidada por não atingir o senso comum, como é o caso do Rafinha Bastos.

Todavia, tal situação, com o recorte dos estereótipos baseado naquilo que já vem estabelecido anteriormente a sua existência e sobre o que é construído socialmente de forma

provisória, funda-se, segundo Heller, na ideia de produto das classes dominantes, haja vista os seus interesses em manter a coesão de uma estrutura social, através de preconceitos, para consolidar não apenas os antagonismos de classes, mas também a sua hegemonia em termos de valores construídos historicamente. A partir disso, fica a lacuna sobre quais seriam os fatores que legitimam uma fala em detrimento a outra quando o que está em jogo é a consolidação da hegemonia de uma classe.

3 - A Legitimação do Riso como Tática de Naturalização de Valores

Conhecidos os processos de estereótipos, o percurso seguirá a reflexão sobre a demanda da legitimação do riso. Porém, sobre o conceito de legitimidade para a percepção de que tal ideia não é algo novo e nem restrita a uma única episteme. No entanto, ganhou relevância e reconhecimento, principalmente, nos estudos sociológicos, filosóficos e jurídicos, através do sociólogo alemão Max Weber, exatamente pelo esforço lançado na busca por respostas sobre uma questão que atravessou e ainda atravessa todas as sociedades. Isto é, o entendimento, dentro da estrutura dicotômica governantes/governados, de quais são as relações de poder e dominação estabelecidas por parte daqueles que governam, no que tange a legitimação do comando, e por aqueles que se submetem a essa ação, no que implica a legitimação do dever.

O risível também é abordado por diversos Pensadores. Mas, objetiva-se o enveredamento pela abordagem do filósofo francês Henri Bergson (2004), em que o Riso é entendido como algo exclusivamente humano, racional, e de caráter intrinsecamente social. Tal recorte seguirá as explicitações dos efeitos causados pelo seu atravessamento, sobre esses três tipos de situações cômicas, para pensar qual é o seu lugar na estrutura sociedade/homem: primeiro, a definição da inexistência da comicidade fora daquilo que é humano, isto é, animais não são providos da ação cômica. Segundo, a ideia de que para a concretização do efeito pleno na comicidade, faz-se necessária uma espécie de “anestesia do coração”, isto é, ela é dirigida à inteligência pura. E terceiro, na concepção de que o riso é algo de caráter grupal, ou seja, inerente a uma determinada comunidade ou grupo social.

Sobre o primeiro tipo de riso, como exclusividade do humano, a abordagem é tecida na ruptura do pragmatismo cotidiano, já que, sempre que há a quebra da lógica comum das coisas, faz-se campo propício à sua aparição. Exemplos, o tropeço em um terreno plano ou o sujar a blusa na hora de comer algo. Nesse sentido, a reação do "outro" assume o caráter de brincadeira. Mas, tal brincadeira, ainda que atravessada pelo riso descontraído,

segundo Bergson, é exposto sobre uma espécie de correção, isto é, como ato de corrigir, no sentido disciplinar da palavra.

Por isso, ela faz pairar sobre cada um, senão a ameaça de correção, pelo menos a perspectiva de uma humilhação que, mesmo sendo leve, não deixa de ser temida. Essa deve ser a função do riso. Sempre um pouco humilhante para quem é seu objeto, o riso é de fato uma espécie de trote social. (BERGSON, 2004, p. 101).

Dessa forma, ainda no contexto do riso como exclusividade à condição humana, o autor aborda diversas situações inerentes às características do homem como, automatismo, hábito adquirido e conservado, atitudes, gestos e movimentos do corpo humano, entre outros, abordando-os em suas quebras, nos seus rompimentos com a ordem então estabelecida, em que de tal quebra nasce o riso com a sua função de corrigir as alterações ocorridas, como é o caso das personagens Valéria Vasques e Janete que, rompem tanto com os padrões estéticos estabelecidos quanto com o comportamento tradicional de amigadas, haja vista as humilhações proferidas à Janete que, ainda assim, não destroem os seus laços afetivos.

Sobre o riso como inteligência pura, o autor parte do entendimento sobre a faculdade racional humana que, ao saber que algo sério é transcrito de forma cômica, assume uma outra vertente que o libera da seriedade. Exemplo, a abordagem da morte por humoristas, sabe-se da seriedade, mas racionalmente, entende-se sobre o seu distanciamento da realidade e dispõe-se ao riso, como diz o autor: "A comicidade, dizíamos, dirige-se à inteligência pura; o riso é incompatível com a emoção" (BERGSON, 2004, p. 104).

Logo, em análise as falas de Rafinha Bastos e Valéria Vasques, percebe-se que, no primeiro, a "anestesia do coração" é parcial, pois ela separa a emoção da razão apenas sobre a hierarquia mulher bonita/mulher feia invalidando a sequência do humor quando aborda a aceitação do estupro como correção da divergência de padrão de beleza dominante, enquanto, no segundo, a razão permanece separando o riso da realidade e validando o discurso sem a presença da emoção.

Em referência ao processo de validação de discurso, pode-se buscar apoio na fala de Bobbio (2000) a partir da leitura de Weber que, sobre concepção de tipologia moderna das formas de poder, alicerçada no empreendimento de um sujeito em condicionar o comportamento de um outro sujeito, distingue três tipos de conceitos de poder. O primeiro, com o domínio centrado nas relações de posse, Poder Econômico. O segundo, pautado na hierarquia das ideias de um grupo ou pessoa sobre outro grupo ou pessoa, Poder Ideológico.

E o terceiro, estruturado na exclusividade do domínio pela força, Poder Político. Com referência à validação.

No entanto, pode-se dizer que tal validação se dá tanto pelo primeiro domínio quanto pelo segundo, haja vista que os atores Rafinha Bastos e Rodrigo Sant'Anna, enquanto objetos da mídia, representam, ao mesmo tempo, o “Poder Econômico” e o Poder Ideológico”, ficando assim, para análise diferencial as implicações do Poder Político e a sua relação com os outros poderes no processo de legitimação do riso.

Logo, esse Poder, entendido como composto de códigos, regras e sistemas normativos que lhe conferem uma moral própria, antagônica à conduta tradicional, trazido ao cenário sob a dicotomia de valores de Weber (apud Bobbio 2000) dividida entre “ética da convicção e ética da responsabilidade”. Isto é, a primeira, julga as ações individuais baseadas na valorização moral da conduta correta sem considerar o fim almejado, e a segunda, nas ações em grupo, em que a valoração se concentra sobre o fim desejado, servindo-se assim, de qualquer tipo de meio para alcançá-lo, pode-se lançar luz sobre quais seriam as questões que diferenciam a legitimação dos dois discursos aqui propostos.

A resposta preliminar a validação e invalidação das falas dos humoristas segue pelo viés citado acima, tendo a fala de Rafinha Bastos sobre a ética da convicção e a de Rodrigo Sant'Anna sobre a da responsabilidade, em que o discurso do humorista da Rede Bandeirantes para alcançar o riso (fim) fez o uso de uma abordagem (meio) que foi invalidada pela sociedade que o puniu individualmente, enquanto, o humorista da Rede Globo, fez um discurso similar e não foi punido.

No entanto, para uma explicação preliminar sobre o que teria legitimado a fala de um humorista e invalidado a fala do outro, deve-se levar em conta a terceira forma de concretização do efeito do riso descrita por Bergson que é a subordinada ao contexto social, como algo que atinge um indivíduo sobre o efeito causado pelo outro, dentro de um grupo social estabelecido e com suas regras e crenças, exatamente pela não adequação desse outro nessa estrutura já determinada.

Logo, é através dessa forma que se pode perceber que a ação de correção sobre Rafinha se deu sobre o seu comportamento, enquanto a ação de correção sobre Valéria Vasques, sobre o riso de correção estética, deixou de fora as consequências negativas do seu discurso, valendo-se, portanto, da sua aparência “grotesca”. Ou seja, é o desajustamento entre indivíduo e as regras determinadas por uma sociedade que fomentam o riso que pode ser legitimado ou pelo domínio da mídia sobre as ações conjuntas dos poderes Econômicos

e Ideológicos imbricados nos risos de natureza exclusivamente humana e de grupo social ou pelo atravessamento do Poder Político sobre o riso que exclui qualquer forma de emoção como sua causa.

4 – O Risível: uma Estratégia Comunicativa de Legitimação

No que se refere à validação e legitimação de conceito, as Estratégias de Comunicação também atravessaram algumas pluralidades em termos de áreas de conhecimento, sendo trabalhadas, mesmo que de forma pragmática, muito mais nas áreas de marketing, administração e publicidade e propaganda. No entanto, como objeto teórico, inerente a um processo mais amplo do que a razão baseada na ação/reação, ou seja, no estímulo à compra pela ação publicizada de mercadorias de consumo, Muniz Sodré tece a análise sobre a autonomia da área de comunicação social, como algo efetivo que se constrói sobre uma outra ordem quando é atravessado pela veiculação e pela vinculação. Isto é, sobre a ordem do “sensível”.

A partir daí, Sodré (2006), considerará as relações de observâncias dos fenômenos que permeiam a comunicação, nas relações mídia/sujeito, imbricadas em um processo compreensivo que se constrói, expansivamente e singularmente, sobre ela mesma. Tal abordagem, além de ressaltar a autonomia do campo da Comunicação, se distanciará das abordagens que procuram explicá-la ou pelo viés da Indústria Cultural/marxista ou pelos estudos que a abordam sobre o prisma das ciências naturais.

É importante ressaltar também, que tal obra dialoga diretamente com a sua obra anterior, a Antropológica do Espelho, o que vai cingir o seu entendimento sobre os efeitos, causados no sujeito, tanto pela tecnologia quanto pela mídia. Assim, para desenvolver tal pensamento, no que tange tais efeitos, o pensador vai dialogar com muitos outros teóricos, dentre eles, Debord, Baudrillard e Marshall McLuhan, entre outros. Dentro da diversidade de pontos vista, o autor analisa tanto o império da mídia quanto às novas formas de relação e vinculação sociais fomentadas por ela.

Sodré (2006), quando referencia a televisão, fala que ela ultrapassa a mera mecânica relacional e funcional de transmissão de conteúdo, chegando assim, a um "vínculo" comunicativo que se estabelece sobre uma ótica do comum que abarca, no sentido de produção de semelhanças, a consonância de singularidades diversas, ou como diz o autor:

Quanto ao comum (instaurador do vínculo), é precisamente esse plural manifestado na totalidade das vinculações humanas, que não se deixa definir nem como uma unidade universal abstrata, nem como uma

centrifugação de diferenças. Não se trata, portanto, de um mero estar-juntos, entendido como aglomerado físico de individualidades (por exemplo, a comunidade enquanto massa gregária substancializada), e sim da condição de possibilidade de uma vinculação compreensiva. O comum é a sintonia sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso. (SODRÉ, 2006, p. 69)

Ou seja, suas análises vão ao encontro da existência da construção de um vínculo comunicativo que é tecido nas relações social e cultural, sob o prisma de uma ambiência, que vai além do conceito mecânico de televisão, e que acaba ampliando as realidades tradicionais ao mesmo tempo em que as ordena. Mas, com essa afirmação fica no ar a seguinte indagação: - qual seria o resultado da amplitude desse ordenamento de diferentes sobre essa ótica de vínculo sensível? Para responder tal pergunta, faz-se necessário trazer para o discurso não só as características sociais da TV, mas também as culturais e geográficas.

Nesse sentido, o próprio aparelho de TV, segundo Sodré (2006), passa a fomentar uma "ordem sint tica. E, nesse contexto, como resposta a pergunta feita anteriormente de forma mais ampla, vem com o nascimento de um outro espaço social, de uma outra ordem de envolvimento comunitário. O que há   uma constitui o de uma realidade. Ou seja, a televisão passa ser a própria ambiência.

Não obstante, o autor ainda alonga o seu pensamento sobre o assunto contrapondo tal ambiência aos estudos que abordam os meios de comunica o como parte distinta do processo comunicacional, apontando um ajustamento entre o que ele chama de bios e os sujeitos que assim o experimentam, em suas palavras:

Desta maneira, quando levamos em considera o toda uma forma de vida (bios) virtual, e não a gramática exclusiva de um meio de comunica o separado, a experiência sensorial do "espectador" ultrapassa a das expressões externas do corpo de um falante (meneios de cabeça, piscadelas, sorrisos, movimentos de mãos, etc.).   que ele não mais se institui como mero espectador, e sim como membro orgânico de uma ambiência que deixa de funcionar na escala tradicional do corpo humano, para adequar-se existencialmente ("ponto de existência", em vez do visual ponto de fuga), pelo êxtase ou pelo deslumbramento da imersão,   escala de um sistema "neural" (a interconexão dos muitos dispositivos representacionais, a que se d  o precário nome de "média"), onde desaparece a corporeidade como tal. (SODRÉ, 2006, p. 106).

Como experiência sensorial, nos exemplos das falas de Rafinha Bastos e Valéria Vasques, a representa o da primeira fala se dá no espaço do improvisado, do "aqui agora", em que, no palco do stand up comedy, a media o   dada com pouca interferência técnica e relativo controle de produtividade. Já na representa o da segunda, além da teatralidade dos

personagens, trabalhados sobre formas de produção de conteúdo a serem vendidos, a mediação se dá na forma de ambiência, em que tais aparições, como cita Sodré, “adequa-se na imersão”, saindo do âmbito do genérico para entrar na escala da intimidade que, não só particulariza a recepção do conteúdo, como constrói uma simbiose entre dispositivo e humano. Ou seja, parte do processo mercadológico da veiculação e atinge o sensorial do telespectador através do que o autor chama de “vinculação”.

Porém, o deslocamento da veiculação à vinculação, na formação desse ambiente citado, além de arquitetado e centralizado na objetivação mercadológica da mídia, é construído sobre encapamentos que transcendem a natureza mecânica da televisão e se equalizam na ordem da sensível, para assim, alcançar de forma mais cirúrgica, os seus objetivos comerciais. Assim aponta o autor:

“É verdade que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência” (SODRÉ, 2006, p. 11).

O autor também direciona a sua percepção para o processo de subjetivação de indivíduos com o objetivo de torná-los melhores consumidores, lançando mão de um modelo de representação que se assemelha ao processo ideológico descrito por Debord, pois a televisão, ao ultrapassar a racionalidade produtiva, que lhe conferia apenas valor de mercadoria, e, com o mesmo, todo um fetiche, deixa de ser um simples aparelho de transmissão de conteúdo para se tornar uma "ambiência" que se vincula aos contextos natural, tecnológico, social e cultural. Dessa forma, o "espetáculo" de Debord, também não se resume a imagens, mas à mediação das mesmas nas relações sociais entre indivíduos.

É nessa lógica acima que entram os novos valores e que se constrói uma nova moralidade. É nessa vertente que os “juízos de valores” de Heller saem do contexto da “generalização” e entram no da “ultrgeneralização”. Ou seja, é nessa mediação imagética nas relações sociais, com o objetivo de tornar o indivíduo melhor consumidor que o pré-conceito, como categorização prévia sai do âmbito da inteligibilidade social e entra na cristalização ultrgeneralizada do discurso estereotipado.

Muniz Sodré (2006) autoriza a fala de que a mídia não promove nada que não possa funcionar como mercadoria. Para isso, constrói estratégias comerciais que são introjetadas, de forma cognitiva quase desvinculada de sua natureza técnica e vinculada ao contexto de “ambiência” que, intenciona a reeducação dos indivíduos aos moldes mercadológicos através dos meios de comunicação, como acontece com o padrão estético que deve ser

consumido que, no discurso do humor, seja sobre a representação do “grotesco” ou sobre a forma de “correção”, é fortalecido e legitimado pelo risível que degrada e separa, na forma de categorias estereotipadas, tudo que difere do padrão de beleza já estabelecido.

Todavia, tais moldes, com implicações diretas no consumo, operam sobre a lógica de uma moral que, difere do conceito descrito por Kant citado por Sodré (2006) em que seu ideal é alcançar a "insensibilidade". Muito pelo contrário, ainda segundo Sodré, a moral se desloca da compreensão kantiana e, no cenário contemporâneo, não se separa dos afetos, mas os usa para atingir seus objetivos mercadológicos. Assim, diz o autor, no que concernem as estratégias comerciais, quando equivalências entre o acesso de bens e consumo:

O que se tem chamado de "indústria cultural" ou "cultura de massa" é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma "forma de vida" (um bios, na terminologia aristotélica), com suas organizações e suas práticas, necessária à circulação dos afetos requerida pelo capitalismo de consumo, pós-fordista. (SODRÉ, 2006, p. 56).

Assim, como síntese, compreende-se o processo de fomentação das Estratégias de Comunicação como abordagem voltada a uma educação singular do agir que, mediado pela televisão como "ambiência", circunscreve-se sob um conjunto de valores determinados e determinantes de ações que se valem do afeto e do sensível para superação de uma ótica da moral individual em contraponto a uma moral própria estruturante da Sociedade atual. Moral utilitária e de consumo, que no exemplo das duas questões do humor brasileiro, opera com tais valores, na base do risível como fortalecimento e legitimação do próprio discurso.

5 – Considerações Finais

Dadas as pontuações dos autores escolhidos, sobre os conceitos de Estereótipos, legitimação, Risível e Estratégias de Comunicação, a reflexão inicial, foi construída na defesa de uma moral mercadológica que permeia os meios de comunicação imbricados no processo de legitimação do Riso, como uma das suas estratégias de comunicação, para validar ou não discursos que atravessam preconceitos e Estereótipos Sociais, sem a preocupação de abordá-los de forma profunda, para não apenas separar uma classe mais favorecida economicamente de uma outra menos favorecida, mas para ressaltar, de forma excludente, padrões de beleza, de estética e de comportamento, que divergem daqueles que caracterizam a primeira classe usando o humor como fator palatável de tal discurso.

Em síntese, tais reflexões abordam o conceito de vínculo comunicativo que é tecido nas relações social e cultural, sob o prisma de uma ambiência, que vai além do conceito mecânico de TV, atravessado pela análise dos preconceitos e Estereótipos que se constroem, inicialmente sobre os "juízos de valores", podendo chegar ou não a "ultrageralização", e aos processos de legitimação que são fomentados por três formas de Poder distintas e concomitantes que têm o riso como fator de correção social abarcado em sua estrutura Homem/Sociedade, para, dessa forma, aumentar ou manter um domínio hegemônico de uma classe sobre outra.

Todavia, como esse artigo, além de está contido na grade das ciências sociais aplicadas é também parte de uma pesquisa inicial, e por tais naturezas, é permeado muito mais por indagações do que por afirmações, ficam assim, no lugar de uma conclusão de pensamento, algumas indagações sobre o tema, como por exemplo: - Se o Riso, segundo Bergson, em um contexto dialógico de Moral/Ideal Social, centrado nos processos de insociabilidades e não nas imoralidades, poderia ser circunscrito por limites, sejam das insociabilidades ou das moralidades, no que concerne as suas representações midiáticas arquitetadas, o fomento do lucro e no fortalecimento do discurso de uma classe que tem por objetivo, sempre, os domínios, tanto Econômico/Ideológico quanto o Político/Social?

6 - Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec. 2013.
- BERGSON, Henri. **O Riso**: Ensaio sobre a significação da comicidade. Trad. Ivone Castilho Benedelli. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política**. A filosofia política e as Lições dos Clássicos. Tradução de Daniela Beccaccia Versiani: Rio de Janeiro, 12ª ed. Campus, 2000).
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. Tradução Rio de Janeiro: 4ª ed. Contraponto, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 26ª ed. São Paulo: Graal. 2013.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a história**. 10ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. **Estratégias Sensíveis**: afeto mídia e política. Petrópolis, RJ, Vozes, 2006
- SODRE, Muniz & PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- WEBER, Max. **Os Três Tipos Puros de Dominação Legítima**. Tradução de Gabriel Cohen. Rio de Janeiro: V Guedes Multimídia, 2008.

Sites:

<http://terceirotempo.bol.uol.com.br>



<http://memoriaglobo.lumis.com.br>