UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CLAUDIA WEBER

A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS

PORTO ALEGRE
2014

ANA CLAUDIA WEBER

A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.ª Me. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Weber, Ana Claudia
A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS / Ana Claudia Weber. -- 2014.
96 f.

Orientador: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. publicidade de humor. 2. YouTube. 3. Porta dos Fundos. I. Kowarick, Adriana Coelho Borges, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANA CLAUDIA WEBER

A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.ª Me. Adriana Coelho Borges Kowarick

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof.ª Me. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Orientador

_____
Prof.ª Drª Nilda Jacks – UFRGS
Examinadora

_____
André Luis Prytoluck – UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus pais: sem o apoio e todo o empenho que eles tiveram em me proporcionar a melhor educação possível, eu certamente não estaria aqui.

Ao meu namorado, Gabriel, que sempre me incentivou quando faltaram forças para continuar e vontade de desistir. Obrigada pela paciência, pela compreensão e pelo apoio.

À minha Orientadora Adriana Kowarick, que sempre dispôs de boa vontade nos encontros depois do expediente e nas horas de aperto.

Aos meus colegas e amigos por aguentarem a minha incessante vontade (e necessidade) de falar do TCC e por me lembrarem constantemente de que no fim, tudo daria certo.

E de modo geral, a todos que de alguma forma contribuíram e ajudaram em todo o processo de construção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho examina a construção do humor, característica do canal Porta dos Fundos, em filmes publicitários. Para tanto, apresenta um breve histórico sobre o humor e a publicidade brasileira de humor, bem como sobre a Web e o YouTube, chegando ao canal Porta dos Fundos. Em seguida, traz a elaboração de uma análise comparativa entre vídeos típicos do Porta dos Fundos e vídeos publicitários veiculados na Web com a participação do canal, com o objetivo de entender a relação entre o humor praticado por eles.

Palavras-Chave: humor, propaganda, YouTube, redes sociais, Porta dos Fundos

ABSTRACT

This study examines the construction of the humor, feature of the channel Porta dos Fundos, in a free translation 'back door', in advertising movies. For that, the study presents a brief historical about humor and brazilian advertising of humor, as well as the Web and YouTube, getting to the Porta dos Fundos channel. Then, it brings the elaboration of a comparative analysis between Porta dos Fundos videos and advertising videos aired on the web with the channel's participation in order to understand the relation of the humor they practice.

Keywords: humor, advertising, YouTube, social networks, Porta dos Fundos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 TEORIAS DO HUMOR 11
2.1 Contextualização histórica dos estudos sobre o riso 11
2.2 Vladimir Propp e sua classificação do humor..... 17
3 A PUBLICIDADE E O HUMOR 26
3.1 Breve Histórico da publicidade no Brasil 26
3.2 Publicidade e definições conceituais 28
3.3 Linguagem publicitária 30
3.4 A publicidade de humor 35
4 YOUTUBE E REDES SOCIAIS: UM NOVO CENÁRIO 40
4.1 O computador e a Web 40
4.1.1 O computador 41
4.1.2 A Internet 42
4.2 Redes Sociais..... 47
4.2.1 Atores sociais 48
4.2.2 Conexões 49
4.2.3 Capital Social 51
4.3 O YouTube 52
5 **O PORTA DOS FUNDOS: ESTUDO DE CASO** 56
5.1 Metodologia de análise 56
5.2 O canal Porta dos Fundos 59
5.3 O humor do Porta dos Fundos 65
5.4 Análise do material audiovisual 66
5.4.1 Grupo 1 66
5.4.2 Grupo 2 76
5.5 Análise geral 87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 90
REFERÊNCIAS 92

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, a publicidade se apropria do humor como ferramenta de persuasão e aproximação da marca com o público. Esse humor é personificado em figuras que surgem das mais variadas áreas, como teatro e televisão, ou então criadas especificamente para as campanhas publicitárias, como é o caso, por exemplo, do Garoto Bom Bril.

Com o advento da Internet e, consequentemente de novas mídias como o YouTube, surgiram novos meios para a criação de figuras humorísticas de ampla difusão entre o público. Essas figuras humorísticas surgem de canais de humor do YouTube, que têm se proliferado e conquistado uma audiência cada vez maior de consumidores que buscam, além de consumir o humor descompromissado e amador desses canais, a possibilidade de interação com essa produção audiovisual.

Um exemplo desse fenômeno é o canal de vídeos Porta dos Fundos. O Porta dos Fundos divulgou seu primeiro vídeo em agosto de 2012 e, com um pouco mais de um ano de existência e três vídeos lançados por semana, já alcançou números bastante expressivos: mais de 8,4 milhões de usuários inscritos e 980 milhões de visualizações (PORTA DOS FUNDOS, 2012a). Baseado no sucesso e no grande alcance deste canal, são muitas as marcas que utilizam de seus atores em seus filmes publicitários, se apropriando, principalmente, do caráter humorístico e do humor típico nos comerciais.

Dentro desse cenário comercial, verificamos duas modalidades de comerciais que vêm sendo produzidos. A primeira modalidade acontece quando o ator do Porta dos Fundos interage com outros atores, em um roteiro definido pela marca utilizando apenas alguns traços do humor praticado no canal, sendo produzido, majoritariamente, em formato comercial (30s e 15s) e veiculado na televisão. A segunda modalidade acontece como uma espécie de merchandising, no qual roteiro e personagens são característicos do canal e a marca aparece de forma sutil no vídeo e na assinatura. Esse segundo modelo é produzido em formatos ditos diferenciados (geralmente 1 ou 2 minutos) e é veiculado essencialmente na Web. Neste trabalho escolhemos abordar o segundo formato, por seu caráter inovador e sua semelhança com os vídeos típicos do Porta dos Fundos.

Diante desse panorama e através de um estudo de caso baseado em pesquisa bibliográfica e análise de material audiovisual legítimo do canal e de vídeos publicitários, este trabalho busca analisar de que forma as marcas se apropriam do humor característico do canal do YouTube Porta dos Fundos como ferramenta persuasiva em sua publicidade e,

principalmente, compreender a relação entre o humor do canal e a publicidade que utiliza de suas características e notoriedade. Para isso, alguns objetivos específicos foram definidos, tais como a introdução de um estudo sobre as formas de humor, a contextualização da publicidade de humor no Brasil e como esse humor pode ser uma estratégia eficaz de persuasão. Além disso, também se torna essencial apontar o YouTube e o novo cenário da mídia, além do histórico de surgimento, atuação e expansão do canal Porta dos Fundos via redes sociais e o humor criado por ele. Com base nesta apresentação, este trabalho identifica vídeos publicitários que utilizam os atores do Porta dos Fundos e analisa de que modo o humor característico do canal é praticado nas peças.

Dessa forma, quatro sessões norteiam a construção de sentido do trabalho, para que se crie uma sequência evolutiva de raciocínio e melhor compreensão do tema. O segundo capítulo, 'Teorias do humor', traz a teorização sobre o riso, abordada, essencialmente, por Propp (1992), no sentido de tornar claros alguns aspectos da comicidade, entre eles as modalidades de humor e a sua construção. O capítulo três, 'O humor como estratégia persuasiva na publicidade' examina como a publicidade utiliza o caráter humorístico para melhor transmitir sua mensagem, abordando pontos da construção desse humor para adequação ao público receptor. O quarto capítulo, 'YouTube e Redes Sociais: um novo cenário', apresenta o cenário no qual ocorre o humor e a publicidade de humor trazidos no objeto empírico, para que se entenda e contextualize o modo como as relações ocorrem no YouTube, além de uma compreensão das suas particularidades perante a mídia de massa tradicional.

Por fim, no quinto capítulo, 'O Canal Porta dos Fundos', depois de um breve histórico e estatísticas do canal, são aplicadas as teorias levantadas ao objeto empírico: qual a relação direta da visibilidade do Porta dos Fundos com o YouTube, como acontece o humor nos vídeos e como se dá a publicidade de humor praticada pelos atores. A partir disso, são identificados e analisados os materiais audiovisuais (vídeos típicos do canal e peças publicitárias) e, posteriormente, estabelecida a relação entre o humor praticada por elas.

Para o campo da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda, torna-se de suma importância que se analise e avalie o novo contexto comunicacional e midiático. O humor é uma ferramenta bastante usada pela publicidade, já não há quem não seja atraída por ele. Todos os consumidores, por mais formais e sérios que sejam, tem seus momentos de diversão e gostam de ser divertidos. O YouTube trouxe a esse cenário inúmeras celebridades humorísticas instantâneas, provenientes de vídeos que se tornaram virais, e também

celebridades mais duradouras, provenientes de canais com maior frequência de postagens. Essas celebridades provenientes do YouTube são, por sua vez, usadas por grandes marcas dentro de um cenário de humor. Assim, a publicidade se apropria desse dito ‘novo humor’ proveniente do YouTube e de uma aproximação já criada entre ator e público para suas campanhas.

O Canal Porta dos Fundos foi escolhido para ser o objeto de estudo por que apresenta fatores mais expressivos nos dois cenários citados acima, no contexto virtual e na propaganda tradicional. O assunto em questão foi escolhido por um gosto pessoal pela propaganda de humor, pelo humor produzido pelo Porta dos Fundos e pelo apreço e consumo regular do conteúdo produzido por eles. Ao me deparar com a exposição exagerada dos atores em comerciais publicitários, tornou-se interessante fazer uma análise mais aprofundada sobre esse fenômeno visto que um comercial com humor consegue duplo objetivo perante o seu público: diverte e causa aproximação desse público com a marca/produto em questão.

2 TEORIAS DO HUMOR

Como fenômeno próprio da natureza humana, o riso foi objeto de estudo de inúmeros autores, desde Platão na Antiguidade, até autores do século XX. E o interesse pelo estudo do riso e do humor demonstra-se crescente, como já afirmou Lipovetski (1983), pois hoje vivemos em uma Era Humorística. Vivemos em uma era em que as pessoas querem ser "descoladas" e descontraídas enquanto os meios de comunicação proliferam cada vez mais esse estilo de vida.

Partindo de uma visão ampla, constatamos que Platão e os teóricos que o seguiram trazem predominantemente o riso e seu papel como fenômeno social. Nessa crescente, o termo humor começa a ser utilizado somente em meados do século XVIII e, acordo com Wasserman (2009), designa o riso e sua prática. Já uma teoria do humor somente é formulada por Propp (1992), na Rússia de 1946. Propp (1992) dispensa toda a abstração dos estudos feitos até então, para, a partir de uma análise de materiais bastante heterogêneos, buscar entender a natureza do cômico. Assim, temos uma predominância inicial do termo riso e só posteriormente falaremos em humor.

2.1 Contextualização histórica dos estudos sobre o riso

Para a melhor compreensão do tema, torna-se necessária o regresso na história do estudo do humor, de Platão até Propp (1992), feita com base em Alberti (1999) e George Minois (2003), além do trabalho de Wasserman (2005) e Dutra (2005). Essa regressão é defendida por Alberti (1999) em função de que, historicamente, cada teórico que aborda o tema parece o fazer de modo isolado, ignorando boa parte dos estudos realizados até aquele momento e apropriando-se de definições já feitas anteriormente.

Ao longo da história e da evolução do riso, verificamos alternações no gênero mais característico de cada época[1]. Como afirma Minois:

> estudado com lupa há séculos, por todas as disciplinas, o riso esconde seu mistério. Alternadamente agressivo, sarcástico, escarneador, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo. (MINOIS, 2003, p. 16).

[1] Vale ressaltar que quando afirmamos 'mais característico', isso não exclui a ocorrência dos demais tipos de riso. Significa, sim, dizer que baseado em fatores históricos, esse é o tipo de riso predominante no período.

Também se julga importante considerarmos o aspecto de adequação ao contexto cultural do riso, no qual uma piada somente se torna eficaz se adequada ao contexto em que está inserida. Assim, em traduções de uma língua para outra e no transcorrer de períodos históricos, a piada tende a perder seu efeito. Partindo-se desse pressuposto, tão mais relevante se torna o a apresentação, ainda que breve, da história do riso.

Embora o riso tenha sido algo característico do homem desde a sua origem, os primeiros registros consistentes sobre o tema são datados da Antiguidade, mais precisamente oriundos das civilizações grega e romana (WASSERMAN, 2009).

O papiro alquímico de Leyde, do século III e de autoria anônima, relata que o universo surgiu de uma grande gargalhada. Segundo o texto, Deus cai numa crise louca de riso e a cada gargalhada surge algo único. Até que, no sétimo acesso de riso Deus chora e dessas lágrimas de alegria surge a alma. O texto, de acordo com Minois (2003), atribui o surgimento dos Deuses ao riso de um Deus superior, assim como os homens à suas lágrimas.

Os mitos gregos, por sua vez, tratam o riso como algo característico dos deuses do Olimpo. Imortais, os deuses praticam um riso sem culpa, um riso livre, mesmo que esse seja proveniente de ações violentas, indecentes, sexuais ou imorais. Como característica divina, os deuses deram ao homem a possiblidade de rir, embora o riso humano seja limitado e cheio de culpas. O riso só tem alegria no Olimpo, enquanto que para os homens, ele é contaminado com a fragilidade, a dor e o sentimento de finitude, pois a ameaça da morte demonstra-se como a grande fraqueza da figura humana (WASSERMAN, 2009).

Wasserman (2009) acrescenta que, além do riso mítico e do tragicômico, é importante destacar que na Antiguidade também notamos a presença do riso numa categoria ritualística, ligado à festa:

> O riso da festa, inseparável da mitologia, surge sempre de forma grupal, de modo organizado, sério ou cômico. Do mundo grego lembramos diretamente das festas Dionisíacas relacionadas ao campo ou das religiosas como as bacanais, as laneanas, as tesmofórias e panatenéias, todas adequadas ao senso geral de mundo vigente naquela época, submetido às vontades dos deuses. (WASSERMAN, 2009, p.20)

O riso festivo, portanto, significava um elo de ligação entre mortais e os deuses do Olimpo, um modo de conexão e prestação de contas. Entretanto, o riso não era algo espontâneo, fruto da graça e da festa. Como concessão divina, era visto como algo obrigatório e sua ausência era alvo de punição. O riso tornou-se, dessa maneira, ferramenta de coesão do grupo, através do escárnio na dinâmica social: quem não o praticasse seria excluído da convivência.

Com Platão e Sócrates, por sua vez, o riso assume um aspecto negativo, sendo associado com o que há de pior na condição humana. Segundo Platão, existem os prazeres verdadeiros e os prazeres falsos. Os prazeres verdadeiros são puros e precisos, enquanto os falsos misturam-se com a dor. Para o filósofo, o riso pode ser classificado como um falso prazer, já que ele caracteriza um duplo erro: quem é objeto do riso desconhece a si mesmo e quem ri mistura a inveja ao riso (WASSERMAN, 2009).

Já Sócrates parte do pressuposto que a inveja e a malícia, da qual provêm o riso, são uma dor da alma e quem ri "regozija com os infortúnios alheios" (ALBERTI, 1999, p. 41). Nessa filosofia, Sócrates divide as pessoas de que rimos em dois tipos: os amigos e os inimigos. Quando rimos de amigos, para Sócrates, experimentamos um prazer que tem como causa a inveja. Os amigos dos quais rimos, por sua vez, são ditos amigos fracos que se desconhecem, pois, para Sócrates o desconhecimento de si mesmo é um mal. Ao rirmos de nossos amigos, portanto, misturamos o riso e a inveja, o prazer e a dor (ALBERTI, 1999). Em contrapartida, rir dos males de um inimigo não constitui nem injustiça nem inveja.

Em ambos os casos o prazer que experimentamos através do riso é enganoso. Somos enganados pois pensamos experimentar um prazer puro, enquanto, na verdade, ele é misturado com a dor e se se torna um falso prazer. Para Sócrates:

> O riso e o risível seriam prazeres falsos, experimentados pela multidão medíocre de homens privados da razão. Entretanto, ambos devem ser condenados mais por nos afastarem da verdade do que por constituírem um comportamento medíocre. (ALBERTI, 1999, p. 45)

Com a evolução do pensamento humano, gradativamente, o riso sofre um movimento de domesticação e sofisticação, tornando-se mais filosófico e requintado. Uma minoria mais culta e nobre dispensa esforços para intelectualizar o riso, tornando-o mais nobre e destacando os argumentos ao invés das pessoas.

Nesse processo, desde o século IV a. C., o riso assume aspectos mais irônicos e cínicos. Inicialmente, buscou-se diferenciar o riso alto do riso baixo. O primeiro, mais nobre e intelectualizado, é carregado de ironia e cinismo e se apropriava da comicidade para mostrar as capacidades intelectuais do indivíduo. O segundo, o riso baixo, era o riso zombeteiro, maldoso, escarnificante e, portanto, considerado incorreto e era praticado por homens de pouca cultura e sem refino (WASSERMAN, 2009).

Aristóteles, de acordo com Alberti (1999), apesar de não ter nenhuma teoria elaborada exclusivamente sobre o riso, é um autor que eleva o riso ao patamar filosófico e defende que ele não implica necessariamente em dor e destruição. O filósofo trata o riso como uma

especificidade humana, já que o homem é o único animal que ri, e isso o diferencia dos demais. Minois (2003) acrescenta que o riso como abordado por Aristóteles deixa de ser o riso desmedido, zombeteiro, bufônico e agressivo. Para Aristóteles o riso deveria ser sofisticado e inteligente, para que, usado em pequenas doses, fosse capaz de tornar as conversas mais agradáveis.

Assim, Aristóteles desmistifica o caráter pejorativo que o riso possuía até então sem retirar dele seu tom humano. Paralelo ao reconhecimento de que o riso é, sim, uma característica humana, Aristóteles desvincula o riso das festas e aborda seu aspecto mais cotidiano, tornando-se o primeiro defensor de um riso bom.

Cícero e Quintiliano, em Roma, abordam o riso e o risível de forma sistemática. Com estes autores, o riso passou a ser tratado como tema que extrapola uma doutrina fechada, sendo possível classificá-lo e analisá-lo por diversos ângulos.

Cícero apresenta dois gêneros do risível: *cauillatio* e *dicacitas*. O primeiro faz referência ao riso apresentado com alegria e vitalidade, enquanto o segundo apresenta ditos perspicazes e curtos, que "escapam em rápidas piadas, no dito malicioso ou sarcástico" (ALBERTI, 1999, p.57). Cícero ainda aponta o riso como um instrumento, uma arma potente o suficiente para se alcançar os mais variados objetivos. O riso descrito por ele, como complementado por Minois (2003), possui funções sociais estratégicas que podem ser usadas para convencer, atacar, defender e ensinar. A teoria de Quintiliano, complementando o que foi defendido por Cícero, acrescenta que o risível está em três lugares: em nós, nos outros e nos elementos neutros, que tem a capacidade de fazer rir pelo que fazem ou dizem.

Com a decadência dos romanos, e o início da Idade Média o riso dá lugar a um silêncio monástico e recebe uma segunda[2] característica fundamental: passa a diferenciar o homem não só dos animais, mas também de Deus. Entretanto, embora o riso fosse definido como característica própria do homem, ele não estava livre para fazer uso do riso livremente por questões morais.

Por não haver, na Bíblia, nenhum indício de que Jesus Cristo enquanto humano rira alguma vez, o riso era, em geral, condenado em textos teológicos. O riso passou a ser frequentemente comparado ao pecado: enquanto humano, Jesus podia pecar, mas não o fazia; da mesma forma, Jesus era passível do riso, mas não o praticava. Foi através do ato de rir, portanto, que o homem se vê superior aos animais, porém inferior a Deus (ALBERTI, 1999).

[2] Considera-se aqui que a primeira característica fundamental, atribuída por Aristóteles, é a de que o riso difere o homem dos outros animais, pois ele é único que tem a capacidade do riso.

A Bíblia, enquanto narrativa histórica, pouco traz o humor em suas páginas. E quando o faz, depende muito da interpretação que é feita de seu conteúdo. A sociedade da época, regida pela igreja e sob a constante pressão feita por ela através das premissas da condenação divina e do pecado, se tornou uma sociedade retraída e séria, que custou a ver graça no seu dia a dia.

É possível que se estabeleça, inclusive, uma relação entre a condenação platônica e a teológica do riso. Ambas defendem que o riso seria uma oposição ao pensamento sério, à sabedoria e à verdade. Tanto para Platão quanto para a igreja medieval, o riso é visto como um falso prazer, um prazer impuro, fruto de uma felicidade terrena. Em contrapartida, a felicidade plena, fruto da sabedoria, seria eterna e completa (ALBERTI, 1999).

Durante a Idade Média e a rígida hierarquia imposta, o riso espontâneo ficava restrito, praticamente, às festas populares, ao burlesco e ao carnavalesco, que passam a ser julgados como eventos radicais e livres. Além dos tipos de festividades já citados, havia as que celebravam a mudança de estações, as quais a igreja, de forma relutante, adotou e procurou transformar em festas tipicamente cristãs.

Enquanto a civilização cristã fica pouco à vontade para rir, as mitologias pagãs conferem ao riso um papel muito mais positivo. Wasserman (2009) acrescenta:

> O grotesco surgia exuberante, com temáticas abordando o sexo, o nascimento, a alimentação e a colheita. Sob esse aspecto o riso adquire, além de um caráter transgressor, uma significação positiva, restauradora, relacionada diretamente aos ciclos da terra, da vida e da morte. (WASSERMAN, 2009, p. 26)

Verifica-se, inclusive, uma falta de literatura sobre o riso na Idade Média. Esse fato transparece uma impressão de que os autores medievais não ousavam ocupar seu tempo e trabalho para tratar de um tema tão reprimido (WASSERMAN, 2009).

Com o Renascimento, a seriedade medieval deu lugar a um período repleto de um riso solto e debochado. De uma mistura entre a cultura popular com a erudita, é que surge inspiração para a corrente que iria desafiar a cultura medieval. Para Dutra (2005), o Renascimento foi uma época em que muito se leu e buscou pelas fontes da Antiguidade, fazendo interpretações dessas fontes e reelaborando conceitos a partir de suas experiências.

Em relação ao riso, o período renascentista foi uma época que se ocupou de desvendar o funcionamento do riso e também elogiá-lo. Foi no Renascimento que se conseguiu perceber a complexidade do fenômeno, passando a explicá-lo pela mistura de vários sentimentos, e não somente por um (DUTRA, 2005). Como defende a autora:

> Esse jogo de aparências responde à noção da Renascença de natureza instável dos sentimentos: o riso é tão complexo quanto é o homem. De uma emoção pode-se passar a outra muito rapidamente. Trata-se da metamorfose imprevisível dos sentimentos que com facilidade coloca em cheque toda tentativa racional de explicação sobre os fenômenos humanos, inclusive o riso. É preciso notar ainda que, em meio às mudanças bruscas dos sentimentos, não ocorre somente a sucessão entre eles, mas pode acontecer a coexistência de emoções. (DUTRA, 2005, p. 97)

Entretanto, o riso renascentista não foge da dualidade. Para uns, sua função seria desvendar o que antes era dissimulado, através da espontaneidade e do aspecto incontrolável do riso. Mas a sociedade renascentista preocupava-se com o controle da sua imagem e de suas emoções e, por vezes, o riso era usado para mascarar sentimentos, como o choro.

No Renascimento, conclui-se que o riso está envolvido com um paradoxo de signos, pois o que se vê no exterior não confirma necessariamente o que se passa no interior do indivíduo. Dessa maneira, o riso além de manifestar sentimentos diversos e por vezes contraditórios, pode ainda encobrir um sentimento pelo outro, em um misto de fragilidade e grandeza (DUTRA, 2005). Nesse misto de sentimentos vivido pelo homem renascentista, a religião deixa de estar no domínio de seus atos, mas ainda revela-se presente. O riso, como um privilégio concedido por Deus, é visto agora como uma ferramenta de libertação perante esse ser superior, um modo de vencer a submissão.

No século XVI surgem autores como Rabelais que, em sua obra, apresenta personagens questionadores dos costumes da época, em narrativas repletas de aventuras extravagantes, cheias de graça e mundos fantasiosos e utópicos. O Renascimento libertou o riso das sobras da Idade Média na cultura ocidental. Possibilitou também que ele assumisse um espaço iluminado no cotidiano, tanto pelas tradições festivas, quanto pelo teatro e pela literatura que se libertaram da censura religiosa e ganharam as ruas (WASSERMAN, 2009; DUTRA, 2005).

Foi através dos contos de cavalaria e dos diários de viagem, ambos repletos de aventuras épicas, que o humor se populariza. Minois (2003) defende que a partir do Renascimento o riso abandona o papel de modo de vida para se tornar uma ferramenta intelectual, um instrumento de uma causa.

A partir do século XVII e XVIII, o riso sofre um processo de decomposição e passa a ser usado como matéria-prima para discussões filosóficas e científicas. Minois (2003) fala que houve uma generalização, uma abstração empírica e uma tipificação:

> Entre Rabelais e Voltaire, existiu Bossuet, mas sobretudo Descartes, Boileau, Molière, Swift, Shaftesbury, e Kant não está longe. O riso não é mais um sopro vital, um modo de vida; tornou-se uma faculdade de espírito, uma ferramenta intelectual,

> um instrumento a serviço de uma causa, moral, social, política, religiosa ou antirreligiosa. Ele se decompôs em risos funcionais, correspondendo a necessidades precisas. (MINOIS, 2003, p.409)

O riso, conforme Minois (2003), passou a ter um papel predominantemente no cotidiano e no imaginário coletivo assumindo a função de agente transformador e formador de cultura. É sob essa nova ótica que o riso avança na vanguarda da era moderna.

Nos séculos XIX e XX o riso alcança uma volta quase cíclica, pois o papel que ele assume se parece muito com o que ele possuía na Idade Média. Ao invés da seriedade imposta pela visão monástica, agora temos uma intensidade transformadora, guerras e revoluções sociais, além da visão negativa do crescimento e do avanço tecnológico das comunicações. Esses acontecimentos consagram o século XX, de acordo com Minois (2003), como o século da derrisão universal. Perante o cenário, a humanidade volta a buscar no riso forças para superar os males que a afligem.

Para Freud, de maneira geral, na psicanálise o riso expresso através do humor tem a capacidade de ajudar as pessoas a superarem as dificuldades do dia a dia, as causas da dor e o choro. Freud defende, portanto, o humor como uma defesa psíquica em relação à dor e aos sofrimentos do cotidiano (WASSERMAN, 2009). Já ao abordar a comicidade, Freud mostra-se um defensor da piada. O autor compara-a com outras formas de humor e a trata como protótipo da narrativa humorística, pois ela é caracterizada pela brevidade e pela quebra de expectativa. A quebra de expectativa como dita por Freud se dá por existir certo desacordo entre as personagens envolvidas na piada e o que se espera da narrativa e, caso ocorra uma ruptura social de comportamento ou aparência, aí pode surgir a comicidade (WASSERMAN, 2009).

Outro aspecto recebe aqui um caráter de importância para Freud: o tempo do discurso cômico. O riso e a gargalhada são reações momentâneas e explosivas e, não raramente, perdem o seu aspecto humorístico quando são muito longas ou repetidas.

Baudelaire também teve um papel essencial na apuração do riso em sua natureza mais íntima. O poeta viu no riso uma Flor do Mal, tratando a gargalhada e o deboche como uma diabólica superioridade daquele que ri. Para ele, rimos porque julgamos nos encontrar em uma posição privilegiada e porque jamais cairíamos nos mesmos erros e ridículos (WASSERMAN, 2009). O riso baudelairiano, de acordo com Dutra (2005), é fruto de um processo de degradação humana, pois o homem, na visão simbolista, é visto como um decaído. Mas o riso também possibilita, assim como as lágrimas, o alívio da angústia. Dessa forma, riso e lágrimas são chamadas por Baudelaire de Filhos da Aflição (DUTRA, 2005).

Já para Nietzsche o riso é considerado uma reação corpórea, uma inflação da alma para que ela possa se liberar dos limites colocados pela consciência, como recurso para transformar o que seria sério e triste no pensamento em outra coisa, libertando-o da razão. O riso, portanto, seria a representação de uma reação consciente, contra a própria seriedade da consciência, um lapso em que ela descansa de si mesma. Em Nietzsche, no ato do riso, o sério é envolvido pela representação do irracional e do inconsciente, termos que se relacionam aos instintos e não carregam aspectos negativos, mas uma percepção de mundo diferente da que o consciente carrega (WASSERMAN, 2009).

Wasserman (2009) acrescenta que Nietzsche também atribui um significado dionisíaco ao riso, atribuindo a ele uma fantástica capacidade e uma positividade, que são codificadas no prazer de rir e gargalhar. O riso dionisíaco, capaz de desmanchar a seriedade e o peso que representa a consciência racional, aparece aqui como um riso libertador dos limites da razão: "Rir é transcender, entrar em êxtase" (WASSERMANN, 2009, p. 30).

Henri Bergson (2001), filósofo francês, apresenta o conceito de mecanicidade, proveniente de um suposto arranjo mecânico da natureza. A mecanicidade, por sua vez, sofrendo uma quebra, gera um riso específico chamado de escarnificante. Bergson (2001) parte da ideia que toda forma de rigidez possui uma comicidade e o riso ocorre justamente da quebra do sério, sendo um cacoete, um vício natural do homem.

O autor apresenta fatos de ruptura como, por exemplo, o tropeço de alguém que causa riso para demonstrar que ele ocorre de maneira semelhante à uma convulsão, um espirro ou um soluço, transformando o que parecia ruim em algo tragicamente cômico. Assim, o riso para Bergson (2001) acontece devido à quebra, devido ao momento em que a pessoa passa de um mundo estável para um mundo instável e escorregadio. Nessa ruptura o riso surge partindo de duas premissas básicas: que a quebra seja abrupta e que não haja inibição para tal. O autor pensa o cômico como uma reação ao negativo, adquirindo uma função social como uma expressão do não sério.

2.2 Vladimir Propp e sua classificação do humor

Vladimir Propp (1992), teórico russo, apresenta uma análise crítica sobre a comicidade de maneira clara e didática. O autor, em pleno regime marxista[3], discute os procedimentos de fabricação da comicidade, a intenção da sociedade quando ri e ainda alguns pontos

[3] A primeira edição do livro 'Comicidade e Riso' é de 1946.

importantes sobre a teoria e a psicologia do riso, assim como as mais variadas situações em que ele ocorre.

Inicialmente, Propp (1992) ressalta que seu estudo é feito com base no método indutivo, o que lhe diferencia dos demais estudiosos. De acordo com o autor, esse se apresenta como melhor método por que permite, baseado na elaboração dos fatos, evitar a abstração e suas consequências e chegar a conclusões factuais exemplificadas por esses fatos.

Contrapondo obras consagradas, Propp (1992) não traz o cômico como uma simples oposição ao trágico ou ao sublime, mas propõe uma definição do cômico como tal, identificando nessa falta de conceituação da especificidade do cômico o erro dos estudos anteriores. O autor desmascara ainda estéticas burguesas que classificavam o cômico pelo seu aspecto de ordem superior ou inferior, afirmando que essa subdivisão é pouco viável. Em contraponto, o autor opta por abordar o mérito da questão do valor artístico e moral do humor.

Propp (1992) inicia seu estudo partindo do pressuposto de que o riso e o cômico nada têm de abstrato. E já que o homem ri, torna-se inviável analisar a comicidade fora da psicologia do riso e da percepção do cômico. Da mesma forma, o autor verifica que é possível rir do homem em quase todas as suas manifestações, sejam elas físicas ou intelectuais, exceção feita ao sofrimento, como já dizia Aristóteles.

Com o objetivo de elaborar uma síntese classificatória, o autor estabelece dois grandes gêneros de riso, sendo eles o riso de zombaria e o riso sem zombaria. O riso de zombaria - ou derrisão - como também é chamado pelo autor, nasce do desnudamento repentino do defeito. O termo defeito, neste caso, refere-se a toda e qualquer deformidade humana frente à vida, pois para Propp (1992), como já dito, é possível rir do homem em quase todas as suas manifestações.

Propp (1992) defende que o riso de zombaria aborda o aspecto físico e o espiritual, o homem com aparência de animal, o homem com aparência de objeto, a ridicularização das profissões, o fazer alguém de bobo e a mentira. Essa categoria compreende ainda a ironia, o trocadilho e o paradoxo como instrumentos formalizadores linguísticos de comicidade. Estes não dependem somente dos meios propriamente linguísticos, mas daquilo que é expresso por eles.

O riso com ausência de zombaria pertence à categoria dos signos de riso bom, riso alegre, riso maldoso e cínico e riso imoderado. Esta categoria se diferencia da primeira basicamente por não se rir de e sim por rir com – premissa básica para a classificação do

segundo gênero proposto por Propp. Ainda de acordo com o autor, esse é um tipo de riso que não acontece com frequência.

Embora sejam vários segmentos que revelam as manifestações do cômico, Propp (1992) defende que, na verdade elas:

> não estão separadas umas das outras: as separações são feitas para maior clareza de exposição, mas elas estão estritamente ligadas entre si, de tal forma que muitas vezes não é possível dizer a que aspecto da comicidade se refere a um ou a outro caso particular. Eles se referem ao mesmo tempo a vários aspectos (PROPP, 1992, p. 178).

A partir da classificação do riso, Propp (1992) afirma que na vida e na arte, assim como na publicidade, o riso de zombaria é o que predomina. O autor contextualiza, citando Hobbes, que um dos componentes possíveis do sentimento de satisfação provocado pelo riso de zombaria esteja relacionado ao pensamento eu não sou como você. Isso significa que comparamos involuntariamente os defeitos do outro com os nossos e o riso ocorre quando consideramos ausente tal defeito em nós.

O riso ocorre na presença de duas grandezas: um objeto ridículo e um sujeito que ri – ou seja, o homem. Para Propp (1992), analisar o humor compreende levar-se em conta ambas as grandezas, pois elas são indissociáveis. Essa abordagem também se justifica pelo fato de que cada cultura nacional e suas respectivas camadas sociais possui um sentido diferente de humor e também diferentes meios de expressá-lo. Coexistindo em cada cultura, assim, existem pessoas que enxergam o riso como uma manifestação de amor à vida e da alegria de viver, enquanto outras sejam incapazes de rir por uma natureza elevada do espírito e do pensamento. Ou ainda podem não rir pessoas envolvidas em serviço religioso, por uma questão histórica de repressão ou aqueles que estejam imersos em reflexões complexas e profundas (PROPP, 1992).

Após uma breve distinção entre quem ri e quem não ri, Propp segue sua análise para o que pode ser objeto de riso. O teórico defende que em geral "a natureza que nos cerca não pode ser ridícula" (PROPP, 1992, p.37). Propp (1992) ressalta inclusive que Bergson já havia chegado a tal conclusão e até mesmo Nikolai Tchernichévski[4], cinquenta anos antes: "Na natureza inorgânica e vegetal não há lugar para o cômico" (TCHERNICHÉVSKI, 1863, apud PROPP, 1992, p. 37).

Entretanto, a natureza pode sim assumir um aspecto cômico e isso ocorre quando esta se assemelha às formas e comportamento humanos. Propp (1992) exemplifica trazendo o caso

[4] TCHERNICHÉVSKI, Nikolai Gavrilovitch. 1863.

do macaco, que, dentro do reino animal, é o representante mais ridículo que conhecemos. Assim também o pinguim, por sua forma de andar. O cômico destes animais ocorre justamente por que eles lembram, ainda que de forma distorcida, o homem. Portanto, conclui-se que o cômico, seja direta ou indiretamente, está sempre ligado ao homem.

Os animais ainda podem ser risíveis, de acordo com Propp (1992), por expressões faciais, por movimentos, por hábitos e reações. O autor ressalta, entretanto, que os animais somente suscitam o riso quando remetem à qualidades ruins, à defeitos revelados e à fraquezas. Quando associadas às características humanas boas, tende-se a achar afetuoso e elegante, mas nunca risível.

Propp (1992) não restringe sua análise aos animais, mas também expande aos vegetais e outras naturezas inanimadas que apresentam formatos esquisitos, protuberâncias ou outras características que remetam ao homem e não sejam próprias de tais objetos. O cômico, dessa maneira, está ligado de algum modo com a esfera espiritual do homem ou à alguma manifestação dessa esfera espiritual.

Um aspecto do cômico é sua natureza. Para Propp (1992), o riso acontece quando há certo equilíbrio: é preciso que haja alguma ridicularização do físico sem que sobre esse aspecto prevaleça um princípio espiritual. Entre as deformidades físicas do corpo que geram o riso estão os indivíduos gordos, altos, magros e curvados. Entretanto, o aspecto cômico causado por essas deformidades desaparece, por exemplo, quando uma pessoa gorda está em um consultório médico, ou então é um homem de grande sabedoria.

Assim como a natureza física pode ser cômica, também o que está ao entorno desse corpo pode ser visto como tal: uma roupa desajustada, uma maneira de agir, uma inconformidade perante um conjunto de corpos. Esse riso ocorre, quando: “o princípio físico obscurece o princípio espiritual” (PROPP, 1992, p. 47).

Certas ações e funções corporais também exigem uma atenção neste ponto. O ato de alimentar-se de maneira vulgar ou peculiar, assim como ingestão de bebida alcoólica, embriaguez, assoar o nariz e soluços podem gerar o cômico. Propp (1992) no entanto ressalta que a embriaguez só é cômica quando moderada, uma embriaguez que chega ao vício jamais será cômica. O autor ainda enumera as mais variadas caraterísticas que permitem o riso: o nariz, a boca, os olhos, e inclusive o escatológico.

Já a comicidade da semelhança, conforme apontado por Propp (1992), depende de causas particulares que nem sempre ocorrem, além de estar fundamentada na premissa de cada ser humano é portador de um individualidade irrepetível. Quando duas pessoas são

iguais fisicamente, concluímos inconscientemente que essa semelhança também ocorre no aspecto espiritual e a descoberta repentina deste defeito nos leva a rir. Isso explica porque dois gêmeos que conhecemos (e portanto, sabemos as suas particularidades) não são cômicos.

A comicidade por semelhança também pode ocorrer na mímica ou no deboche, ou ainda no modo de vestir. Em um aspecto amplo, um caráter duplo presta-se a situações de comicidade. Duas pessoas vestindo um mesmo vestido, ou uma mesma camisa, em um mesmo ambiente, serão tomadas pelo ridículo, fruto dessa semelhança.

Da mesma forma que a semelhança pode gerar o riso, assim também a diferença pode ser cômica. Propp (1992) ressalta que a explicação deste tipo de cômico é bastante complexa, pois ela se manifesta de variadas formas. Um aspecto ressaltado pelo teórico é que o fator determinante, nesse caso, é o meio que essa pessoa está inserida. O riso por diferença acontece quando uma particularidade ou estranheza a distingue desse meio e a torna ridícula.

A diferença do indivíduo em relação ao meio é estabelecida, por sua vez, quando há a quebra das normas de conduta social estabelecidas naquele espaço, chamado de coletividade. Uma coletividade pode ser representada por um povo como um todo, por uma cidade, um lugarejo, uma aldeia e até mesmo por alunos de uma classe. De acordo com o autor, cada coletividade possui um "código não escrito que abarca tanto os ideais morais como os exteriores e aos quais todos seguem espontaneamente" (PROPP, 1992, p.60). A transgressão dessas normas, dessa forma, é percebida como defeito e sua descoberta pode suscitar o riso.

Entretanto, não devemos nos ater somente às questões comportamentais. A diferença estética também precisa ser considerada:

> o ridículo aqui se manifesta nas coisas e nas pessoas, tudo que aparentemente é funcional e se mostra esquisito – em falta ou em exagero - ao gosto da maioria, como vimos antes, no cômico das coisas, as anomalias e deformidades e tudo que contrarie nossa noção de proporção e harmonia suscitará o riso. (WASSERMAN, 2005, p. 39).

A paródia, por sua vez, é definida por Propp (1992) como um exagero das peculiaridades individuais. Porém, o autor ressalta que nem sempre a paródia contém um exagero, já que o exagero é próprio da caricatura. A paródia, para ele, consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida, de maneira que isso oculte ou negue o sentido do que sofre a parodização. Ou seja, a paródia é um meio através do qual se demonstra inconsistência daquilo que é parodiado.

O autor exemplifica trazendo o caso de um palhaço que imita os movimentos de uma bailarina. O riso é provocado pela falta das características positivas da bailarina no palhaço,

que no caso seriam a elegância e a desenvoltura. A paródia também pode ser aplicada ao estilo de um artista ou à corrente que ele pertence. Ao ridicularizá-los, o cômico surge se houver uma certa fragilidade interior no que é parodiado.

Como outra categoria em Propp (1992), o exagero cômico, é intimamente ligado à paródia e pode descrito pelo desnudamento de um defeito. O exagero permite, por sua vez, uma demonstração de três formas diferentes: através da caricatura, da hipérbole e do grotesco.

A caricatura é definida por um detalhe que é de tal forma exagerado que atrai para si uma atenção exclusiva, enquanto os demais detalhes deixam de existir. A caricatura pode ser de ordem física (nariz, boca, orelhas) ou de ordem espiritual, mas em ambas é elencada uma única particularidade da pessoa para, de modo deformado, sofrer o exagero.

A hipérbole é considerada uma variação da caricatura, mas, se na caricatura há a valorização de uma determinada característica, na hipérbole ocorre o exagero do todo. A hipérbole, no entanto, só é cômica quando ressalta pontos negativos do indivíduo.

Já o grotesco é dito por Propp (1992) como o grau mais elevado e extremo do exagero. Para ele, no grotesco o exagero é elevado a tal nível que torna o que é aumentado monstruoso, extrapolando o limite da realidade e penetrando no domínio do fantástico, de forma que se torna possível somente na arte e impossível na vida.

Propp (1992) ainda elenca o cômico que surge a partir do malogro da vontade, ou seja, do inesperado, de motivos casuais e imprevistos. Quanto maior a banalidade do ocorrido, seja por apanhar uma chuva forte ou um tombo, maior será o caráter cômico do fato. Mas o autor destaca, entretanto, que esse é um riso cruel, pois seu caráter depende do nível de desgraça do fato. Destaca ainda que esse tipo de riso não provoca o mesmo tipo de reação em todas as pessoas: enquanto algumas irão rir, outras certamente irão correr para ajudar o desastrado e outras ainda irão fazer ambas as coisas.

Além do fracasso daquilo que se deseja por fatores externos ou internos, existe uma razão apresentada por Propp (1992) para o cômico: a falta de inteligência, ou alogismo. Essa forma, dita como a forma de comicidade mais comum na vida, é causada pela incapacidade do indivíduo de juntar uma consequência com sua causa, estabelecendo uma correta relação entre ambas, num ato de revelação de uma ignorância oculta.

A mentira também pode ser motivo de riso, mas Propp (1992) defende que, para tanto, a mentira não pode ter consequências trágicas e precisa ser desmascarada. O riso ocorre justamente no momento do desmascaramento, ou então quando ocorre a inversão: aquele que é enganado, ao tomar conhecimento disso, não desmascara o mentiroso e passa a enganar

quem antes o enganava. Esse tipo de cômico, portanto, sempre envolve um impostor (mentiroso) e um ouvinte, que é enganado.

Além de caracterizar todos os tipos de riso descritos até então, ditos risos de zombaria, essencialmente por destacarem defeitos nas pessoas, Propp (1992) ainda traz outros tipos de riso que fogem à essa característica e compreendem uma segunda grande categoria: os risos sem zombaria.

O autor se refere ao primeiro deles como riso bom, contrariando mais uma vez Bergson (2001), que negava essa possibilidade. Esse riso é derivado da constatação de pequenas falhas ou defeitos em pessoas pelas quais temos afeto e simpatia e ausente de maldade, portanto, um tipo de humor atenuado e inofensivo, podendo muitas vezes suscitar apenas um sorriso.

Em contraponto, Propp (1992) apresenta o riso maldoso e o cínico. Estas categorias de riso se diferenciam do riso de zombaria por não estarem ligadas à comicidade, de maneira que não suscitam simpatia. Psicologicamente, ambos se originam de pensamentos ruins e de infelicidade, mas possuem uma sutil diferença. O riso maldoso é provocado por defeitos falsos, enquanto o cínico se origina na desgraça alheia.

Propp (1992) adiciona ainda à sua análise o riso alegre. Este tipo de riso não está ligado a nenhuma causa específica, é o dito riso vivificador, a alegria de viver. É o riso de um recém-nascido, por exemplo, que alegra não só a sua mãe, mas todos os que estão ao redor dele. O riso alegre é o riso das pessoas felizes, boas, dispostas ao humorismo.

Por fim, Propp (1992) apresenta o riso imoderado, o riso desbragado e sem limites. Essa categoria compreende um riso alto, saudável, pleno de satisfação e expressa “a alegria animal de sua própria natureza fisiológica” (PROPP, 1992, p. 167). É também o riso característico de Rebelais e de festas folclóricas da Antiguidade.

Em seu capítulo conclusivo, o autor propõe ainda que embora o conteúdo de sua obra seja bastante abrangente, as categorias do riso estão longe de ser esgotadas. E ressalta ainda alguns pontos do humor, ou seja, algumas condições para que o humor ocorra e que são comuns a vários tipos de riso.

Propp (1992) considera, por exemplo, que o efeito causado pelo inesperado é uma das leis gerais da comicidade, estando talvez nele o maior desafio do humor atualmente. Uma piada nos faz rir por seu fim surpreendente e inesperado, e o riso surge como um surto de sobressalto. Por isso Propp (1992) afirma:

> Uma vez realizada a descoberta ou a observação que resultou no riso repentino, sua repetição não mais o suscita. Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranquilo, um riso consigo próprio. [...] Este riso fraco e tranquilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco e na tela (PROPP, 1992, p.179).

O inesperado, por sua vez, nos leva a outra propriedade do riso: ele é de curta duração. A forma original do riso é repentina, e desaparece da mesma forma veloz com que surge, embora haja quem ria por longos minutos ininterruptamente.

A brevidade da peça entra no estudo de Propp (1992) sobre normas da natureza artística da comédia. Para o crítico, uma peça não pode ser extensa, demorando a se desenrolar, nem prolixa, pois faz com que perca seu efeito cômico. A mensagem precisa, portanto, ser objetiva e clara. A comicidade também se revela como um meio de se evitar questionamento, pois "o homem que ri não reflete. Poderá refletir depois, e, caso a primeira impressão tiver se demonstrado errônea, a comicidade e o riso terão desaparecido" (PROPP, 1992, p. 176).

Assim, partindo de exemplificações bastante claras, Propp (1992) propõe várias hipóteses sobre a ocorrência do riso, além de discursar de maneira abrangente sobre as características do cômico. Dessa forma, sua teoria nos ajuda a entender melhor o riso e melhor abordá-lo no posterior estudo de caso.

3 A PUBLICIDADE E O HUMOR

A publicidade, acima de tudo, é comunicação. Nela, podemos identificar os componentes básicos do processo comunicacional: emissor, mensagem e receptor. Entretanto, a publicidade é uma comunicação extremamente voltada à persuasão, ou seja, é uma comunicação com um objetivo muito específico: motivar o consumo. Dessa forma, o discurso publicitário legitima a sociedade de consumo, baseado no busca constante pelo prazer da compra.

Nos últimos anos, a publicidade tem diversificado caminhos e desenvolvido peculiaridades. Até finais dos anos 70, como defende Castro (2001), ela era um mero instrumento de promoção de bens, serviços, pessoas ou instituições. Sua questão central, neste período, esteve voltada para a informação da coisa promovida, com apresentação de valores positivos ou explicitação de dados objetivos, livre de tudo que pudesse parecer enganoso.

Entretanto, nos últimos 50 anos, houve uma evolução no cenário publicitário, devido ao aumento constante do número de anunciantes. Nesse contexto, os consumidores passaram a ser bombardeados por uma proliferação de mensagens vindas de diversos meios de comunicação. A intensa competição pela atenção do consumidor gerou o aprimoramento de táticas e estratégias de comunicação e a antiga forma de fazer publicidade cedeu lugar a um formato que ganhou em profundidade e penetração, resultando em eficiência comunicativa e em maior capacidade persuasiva.

Em vez da antiga forma da divulgação do produto, na conquista do consumidor passou a valer o caráter surpreendente, o ângulo imprevisto e o toque emocional, responsáveis pelo efeito divertido ou lúdico emprestado a determinadas campanhas. Nesse novo contexto, a exploração do humor imprimiu um novo tom ao meio publicitário.

3.1 Breve Histórico da publicidade no Brasil

Embora vista como fenômeno do século XX, a publicidade existe desde as épocas mais remotas e já nas sociedades primitivas assumia um papel de impulsionadora da economia. Sampaio (1997) identifica na Roma Antiga a primeira forma relatada e artesanal de publicidade. No relato, as paredes das casas localizadas em vias de maior movimento eram pintadas de branco e tinham sobre elas mensagens comerciais em preto e vermelho com o objetivo de chamar a atenção de quem passava por ali.

No Brasil, as primeiras formas de publicidade aconteceram de forma oral. Os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes eram cantados ou falados em lugares públicos, exaltando as qualidades dos produtos e utilizando cornetas e matracas para isto. O primeiro registro oficial dos pregões data do século XVI e, aliados à eles, o cenário comercial da época ainda era formado pelos anúncios oficiais, os comerciais religiosos em lugares públicos e as tabuletas na frente de prédios (PINHO, 2000).

No século XVII, mais especificamente em 1808, com a vinda da Corte Portuguesa para o Brasil instalou-se aqui a Impressão Régia[5]. A Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal impresso no Brasil que data de 10 de setembro de 1808, contém o primeiro anúncio impresso brasileiro. Esse anúncio oferecia um artigo bastante raro e especial da época: livros. A partir de então, na Gazeta e em outros jornais não oficiais que foram surgindo, anúncios publicados relatavam a venda de escravos, escravos foragidos, leilões de tecidos e solicitações de serviçais (PINHO, 2000).

Esses anúncios, como propõe Pinho (2000), podem ser denominados de reclames devido à sua simplicidade. Eles refletem uma sociedade extremamente mercantil, interessada essencialmente em comunicar a disponibilidade e a qualidade de bens e serviços, sem a intenção de argumentar e persuadir. A grande imprensa, nesse período, concentrava-se no eixo Rio-São Paulo, mas vinha ampliando seu poder político e econômico. Conforme o autor:

> Os grandes jornais da época perceberam a força dos classificados e nele se apoiaram para estabelecer as estratégias de vendas dos veículos. As revistas proliferaram e atraíram novos anunciantes: varejistas, fabricantes e produtos, com destaque para os artigos farmacêuticos, verdadeiras panaceias universais (PINHO, 2000, p.95).

Dessa forma, com o desenvolvimento do consumidor urbano, o mercado publicitário dá os primeiros sinais para a futura profissionalização. O processo segue seu desenvolvimento com o reconhecimento do corretor de anúncios, o uso de tabelas de preços e a caracterização do anúncio de varejo. Até este momento a publicidade sempre acompanhou o desenvolvimento da imprensa escrita e falada.

Sant'Anna (2009) defende que antes do avanço das tecnologias, a indústria fabricava apenas o que a sociedade tinha a capacidade de adquirir e consumir. Com a Revolução Industrial e a produção em massa, a indústria precisou encontrar um meio de escoar o excesso de produção proveniente de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. O meio

[5] Impressão Régia foi o nome dado à filial brasileira da editora oficial nacional de Portugal, localizada em Lisboa e que possuía o mesmo nome.

encontrado foi justamente a publicidade, que passou de simples instrumento de venda para se ir se tornando um fator econômico e social, promovendo novos hábitos de consumo que vão muito além das necessidades básicas do indivíduo.

Foi em 1930 que teve início a verdadeira expansão da publicidade brasileira moderna. Essa transformação se deu baseada justamente nas mudanças políticas, sociais e econômicas que aconteceram no Brasil, que possibilitaram o surgimento de um mercado anunciante e principalmente de um mercado consumidor para os produtos. Com o surgimento de novos núcleos de desenvolvimento agrícola e centros econômicos no sul e no centro do país, no final da década de 60, cresce uma classe média urbana. Essa nova classe média, por sua vez, demonstra-se interessada e com poder aquisitivo para adquirir bens antes restritos a uma elite, e com isto impulsiona a indústria (PINHO, 2000).

Na década de 70, o clima de euforia é gerado pelo 'milagre brasileiro'. Aliado à ele, os investimentos para a consolidação da estrutura industrial brasileira favorecem o mercado publicitário. Os recursos para o desenvolvimento da economia brasileira, em sua maioria provenientes de empréstimos externos, auxiliam na consolidação da atividade publicitária como um modelo de negócios reconhecido e altamente vantajoso, e, consequentemente, fez com que ela alcançasse seu prestígio atual (PINHO, 2000).

A publicidade revela-se, a partir de então, como um símbolo de abundância de bens e serviços que o processo tecnológico colocava à disposição da sociedade, tornando-se parte integrante do desenvolvimento econômico do país, sustentando seu crescimento através da busca incessante por novos consumidores.

3.2 Publicidade e definições conceituais

Embora tidas como sinônimos, as palavras publicidade e propaganda não tem exatamente o mesmo significado, mesmo estando ambas dentro do mesmo contexto: o marketing. Publicidade, conforme Sant'Anna (2009), deriva de público e significa tornar conhecido um fato, uma ideia. Já propaganda pode ser entendida como propagação de princípios e teorias.

Gomes (2001) ressalta que no Brasil a abordagem dos temas publicidade e propaganda é bastante equivocada. Para a autora, ambas possuem caráter informativo e capacidade persuasiva, mas diferem no tom: enquanto a publicidade atua no âmbito comercial, a propaganda atua de forma ideológica. A publicidade, portanto, "num sentido amplo, (...) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão

a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los" (GOMES, 2001, p. 115).

A diferença entre os dois termos, portanto se dá no que é vendido. Enquanto a publicidade anuncia algo que está à venda (um bem ou um serviço), a propaganda vai promover, junto ao público, uma ideia ou teoria associado com um produto ou instituição. Outra diferença é que, enquanto a publicidade tem seu anunciante identificado, a propaganda pode vir inserida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro ou até mesmo na educação de sala de aula, e assim, não levar consigo a identificação do promotor. Dessa forma, abordaremos nesse trabalho o termo publicidade, já que as peças selecionadas apresentam seus anunciantes e são pagos por eles.

A publicidade, assim, é considerada a ferramenta de marketing mais popular e pode ser entendida como qualquer maneira remunerada de apresentar ou promover bens, serviços e marcas, feita por um anunciante identificado e veiculada em algum meio de comunicação. As funções da publicidade, por sua vez, não se resumem a promover a venda, mas incluem informar, convencer, animar, e motivar atitudes e comportamentos (PINHO, 2000). A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas, e, portanto, deve estar associado e adaptado a elas.

Ainda de acordo com Pinho (2000),

> A publicidade tem uma importância fundamental no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam sua atividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e consumir (PINHO, 2000, p.96)

Já Sant'Anna (2009) complementa, defendo que:

> A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racionar ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT'ANNA, 2009, p. 78).

Conforme Pinto (1997), a publicidade agrega identidade ao produto, acrescentando a ele um valor que o torna necessário na vida dos consumidores. Dessa maneira, mais do que pelo produto em si, ele passa a valer pela imagem que é projetada dele no mercado e na vida dos consumidores. À imagem projetada, por sua vez, são adicionadas uma série de qualidades simbólicas através do fator visual e de frases evocativas, se tornando parte integrante dele, como uma espécie de personalidade (PINTO, 1997)

Dessa forma, a publicidade acrescenta valor não só a produtos, mas também à marcas. Este valor acrescentado forja a imagem do produto/marca para o consumidor, tornando aquilo que a publicidade vende essencial para ele e agindo de maneira fortemente persuasiva.

Nesse contexto, também é importante que se traga o conceito tradicional de marca, entendida como nome, sinal, símbolo ou desenho, ou um conjunto deles, que tem por objetivo identificar um bem ou serviço e assim diferenciá-lo dos concorrentes. Entretanto, hoje o conceito de marca não se refere somente a um bem ou serviço, mas incorpora um amplo cenário de valores e atributos tangíveis e intangíveis associados à ela (PINHO, 2000).

Podemos considerar que ao comprar um bem, o consumidor não compra apenas o objeto e sua funcionalidade, mas sim um amplo conjunto de sentidos, valores e atributos atrelados à marca daquele produto. Assim, como afirma Pinho (2000), a marca sintetiza os elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes e agregados a ela com o decorrer do tempo.

Ao adquirirmos um bem material, como complementa Pinto (1997), ainda podemos fazê-lo em troca de prestígio social, beleza ou realização pessoal. Nesse ato, também adquire-se o produto pelos valores intangíveis que ele representa e não necessariamente pelo objeto em si. Para a autora, troca-se as qualidades objetivas do produto por associações a conceitos, estilos de vida, sentimentos e estado de espírito que são reconhecidos pelo consumidor. Essa ação é resultado de uma identificação muito grande pela comunicação da marca em questão e fruto de um apelo direto à emotividade do consumidor.

3.3 Linguagem publicitária

O ser humano desenvolveu a linguagem para se comunicar e ela lhe permitiu transmitir, registrar e acumular informações, seja de forma oral ou escrita. A partir da invenção da linguagem, contínuas transformações ocorreram na forma de se comunicar, já que o ser humano jamais parou de produzir e aperfeiçoar linguagens e tecnologias para a comunicação. Dessa forma, a comunicação tornou-se o aspecto principal da vida individual, empresarial e social, pois as mais diversas nações e culturas precisam dela para existir (HOFF, 2004).

A linguagem humana, por sua vez, é construída através de códigos. O código é composto por signos que só fazem sentido para quem conhece o código em questão. A língua falada em determinado território geográfico é um exemplo de código, no qual os signos são

caracterizados pelas palavras dessa língua. Assim, se o código usado na comunicação entre duas pessoas não for o mesmo, ou seja, se elas falarem línguas diferentes, não haverá comunicação oral.

De acordo com Hoff (2004), é a combinação de signos, dentro da linguagem, que possibilita a criação de mensagens verbais ou não verbais. As mensagens verbais são as palavras de uma conversa oral ou de uma carta. As mensagens não verbais são os signos visuais, auditivos, táteis, gustativos e gestuais que não as palavras. Como exemplos de signo visual tem-se a fotografia e o espetáculo de dança.

Entretanto, para que ocorra a comunicação não basta apenas a utilização de signos e de linguagem. Hoff (2004) salienta que é necessário que ocorra a produção, transmissão e decodificação da mensagem. Ou seja, é fundamental que o receptor entenda a mensagem enviada pelo emissor para que a comunicação aconteça de fato. Da mesma forma acontece com a publicidade. O público alvo da campanha, como receptor do processo comunicacional, precisa decodificar e entender a mensagem publicitária.

A mensagem publicitária atua de maneira a tornar um bem ou serviço familiar valorizado, criando uma diferenciação entre esse produto e a concorrência. Para Carvalho (2002), essa familiarização e valorização acontece através do uso da linguagem pela publicidade, de forma a manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. A mensagem publicitária, portanto, deve ser pensada e construída para obter uma resposta do consumidor, que na maioria das vezes se caracteriza pela compra do produto.

Pinto (1997) defende a publicidade como uma das linguagens mais eficazes:

> Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados (PINTO, 1997, p. 9).

A eficiência da publicidade está no fato de que ela impõe, em linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos próprios da língua que é o seu veículo (CARVALHO, 2002). Em outras palavras, a publicidade leva em conta o público e suas especificidades e, além disso, se utiliza de maneira muito peculiar da linguagem para construir a persuasão. Diferente de um indivíduo que transmite através da sua fala o seu ponto de vista, a publicidade constrói uma mensagem, intimamente elaborada e persuasiva com o objetivo de levar o receptor à ação pretendida.

Nesse sentido Hoff (2004) propõe que, a publicidade cria um elo entre o consumidor e o produto e, para isso, considera as crenças, valores e pensamentos desse consumidor. O elo defendido pelo autor atua de maneira decisiva no cenário que o número de produtos equivalentes torna-se mais expressivo. Se os produtos são utilitariamente muito parecidos, é na publicidade que acontece o movimento de diferenciação entre eles perante o consumidor.

De modo semelhante, neste mercado também há o excesso de publicidade a que o consumidor é submetido. Para que se destaque entre as demais e seja fixada pelo consumidor, a mensagem publicitária precisa ser clara, de fácil compreensão e exigir o mínimo de empenho desse consumidor. Em consequência disso, verifica-se a ocorrência cada vez mais frequente de mensagens esteticamente impecáveis e o surgimento de novos e eficientes recursos persuasivos.

Esse movimento é chamado por Pinto (1997) de discurso publicitário:

> O discurso publicitário é um discurso criativo que vive num desafio de constante inovação. Nós, enquanto espectadores, gostamos de ser seduzidos, mas não a qualquer preço. As boas soluções criativas deixam-nos com a agradável sensação de que aquele emissor oculto por detrás do anúncio pensou em nós e deu o seu melhor para nós. E quantas vezes, ao desvendarmos o breve e gracioso enigma da mensagem, esboçamos um sorriso de aprovação e cumplicidade, que é uma forma de respondermos a esse diálogo implícito em que o emissor nos tentou envolver (PINTO, 1997, p. 12).

Sant'Anna (2009) complementa que uma boa peça publicitária é construída sobre um amplo conhecimento da natureza humana. Uma peça publicitária que chame a atenção precisa, assim, estar adequada ao público a que se destina, e portanto, torna-se essencial conhecer esse público, suas reações, instintos e sentimentos.

Além do conhecimento do público, também é imprescindível que o publicitário conheça a estrutura e os elementos de um anúncio, para que ele seja ainda mais atrativo e alcance seus objetivos: vender o bem ou serviço, destacar uma marca, persuadir, etc. (SANT'ANNA, 2009). Conforme afirma o autor:

> O publicitário deve ter algo de psicológico, deve ter uma sólida base técnica, conhecer os princípios de comunicação e saber as limitações impostas pelos diferentes meios de comunicação com seus públicos (SANT'ANNA, 2009, p.62).

Importante fator nessa adequação da mensagem publicitária ao público alvo, a linguagem publicitária é definida por Martins (2005) como uma adequação da norma linguística falada ao destinatário. Essa adequação é feita de modo a facilitar a compreensão do destinatário, obedecendo às especificidades do produto e obedecendo à função persuasiva típica da publicidade. O autor ainda ressalta que, em alguns casos, é necessário que se aplique

uma linguagem séria e correta para valorizar a nobreza ou a natureza dos objetos, como no caso de bancos, saúde e joias, por exemplo. Em outras casos, torna-se indispensável que se use uma linguagem leve, rápida e humorística, condizendo com o típico de consumidor que se pretende atingir, como no caso de alguns sabões, cigarros e roupas (MARTINS, 2005).

Em Orlandi[6] (1983, apud CITELLI, 2002) são apresentados três grandes modos organizacionais do discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. Cada tipo, porém, não caracteriza categorias autônomas, mas sim de dominância em cada discurso. Ou seja, podem existir duas ou até mesmo as três categorias dentro de um mesmo trecho analisado, porém sempre se sobressairá uma delas, que será a caracterizadora do discurso. É importante que se considere que, independente do modo do discurso, ele sempre terá o objetivo persuasivo, ou seja, sempre vai tentar convencer o receptor do que é dito (CITELLI, 2002).

O discurso lúdico, primeira modalidade apresentada, pode ser considerado a forma mais aberta e democrática de discurso, embora ele seja o de menor grau de persuasão. Em alguns casos, podemos perceber inclusive o quase desaparecimento do imperativo e da verdade única e acabada. O discurso lúdico é marcado pelo jogo de interlocuções, gerando um diálogo mais aberto, que por sua vez, podem gerar a polissemia: a quebra dos sentidos tradicionais, revelando novos sentidos para o que é apresentado. É o modo de discurso muito presente na produção artística, assim como na música e na literatura (CITELLI, 2002).

Já o discurso polêmico é caracterizado pelo foco na relação entre os interlocutores, de modo a aumentar o grau de persuasão se comparado ao discurso lúdico. No discurso polêmico, os enunciados são dirigidos como num embate/debate, no qual uma das vozes tenderá a derrotar a outra. Nessa busca por dominação, há um baixo grau de polissemia, enquanto percebemos um certo grau de instigação, já que os argumentos podem ser contestados dentro do próprio discurso. De acordo com Orlandi (1983) "os participantes não se expõem, mas ao contrário, procuram dominar seu referente, dando-lhe uma direção, indicando perspectivas particularizantes" (ORLANDI, 1983, apud CITELLI, 2002, p. 40). O discurso polêmico, portanto, pode ser encontrado em discussões entre amigos, em uma defesa de tese, em aulas ou em um editorial jornalístico (CITELLI, 2002).

Por fim, o discurso autoritário tem como característica central a persuasão. É nele que se concentram todas as condições da dominação da palavra, construindo um cenário no qual o receptor não tem qualquer possibilidade de interferir e modificar o que está sendo dito. O discurso autoritário é visto, portanto como exclusivista, pois não permite mediações ou

[6] ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento.** São Paulo, Brasiliense, 1983.

ponderações, trazendo o signo de maneira fechada, como um processo de ditar verdades (CITELLI, 2002).

Citelli (2002) argumenta que o discurso autoritário é uma forma de escancarar o poder e a dominação e está fortemente impregnado na sociedade moderna. Ele pode ser encontrado na sociedade moderna de formas mais ou menos escancaradas, seja na figura do pai de família que manda nos filhos, seja na comunicação de massa, cujo objetivo é racionalizar o consumo.

Embora Citelli (2002) defenda diferentes níveis de persuasão em cada um dos discursos apresentados, isso não exclui a utilização de algum deles pela publicidade. O critério de escolha do discurso na mensagem publicitária acontece de acordo com cenário da comunicação. Frequentemente quando se pretende comunicar uma marca de varejo, usa-se do discurso autoritário e de seu alto grau persuasivo, enquanto marcas infantis podem apelar para o lúdico e marcas de cerveja comunicam através do discurso polêmico.

Além das modalidades do discurso, Citelli (2002) ainda apresenta um esquema que ajuda na melhor compreensão das unidades textuais. A análise dos discursos, dessa forma, pode ser feita baseada em quatro elementos: distância, modalização, tensão e transparência. Da adequação desses elementos ao discurso autoritário e persuasivo, a autora propõe as seguintes definições:

> 1. *Distância* (atitude do sujeito falante face ao seu enunciado). — O sujeito falante é exclusivo. O enunciado está marcado por uma espécie de "desaparecimento" dos referentes. A voz do enunciador é mais forte do que os próprios elementos enunciados.
>
> 2.*Modalização* (o modo como o sujeito constrói o enunciado). O texto autoritário, persuasivo, possui traços muito peculiares: o uso do imperativo, o caráter parafrástico etc.
>
> 3. *Tensão* (relação que se estabelece entre o emissor e o receptor). O emissor domina a fala do receptor; não abre espaço para a existência de respostas. É um *eu* impositivo, é a voz de quem comanda.
>
> 4. *Transparência* (maior ou menor grau de transparência, ou opacidade, do enunciado). Tende a uma maior transparência, visto tornar-se um enunciado mais facilmente compreensível pelo receptor. A mensagem é mais claramente afirmada. Com isso, o signo tem seu grau de polissemia diminuído. A metáfora não convive muito bem com a violência do convencimento autoritário (CITELLI, 2002, p. 40 e 41)

Baseado nas três possibilidades de discurso e nos fatores de análise dos discursos autoritário, podemos considerar que o texto publicitário é construído na conjunção de múltiplos fatores. Além dos fatores psico-sociais-econômicos, derivados do público alvo do bem ou serviço, temos um enorme conjunto de efeitos retóricos de linguagem, entre eles as

figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e uma ampla possibilidade de raciocínios (CITELLI, 2012).

Hoff (2004) argumenta ainda que, por sua natureza baseada nas vendas, a publicidade precisa convencer, ou seja, envolver, sensibilizar, e até seduzir seu consumidor. Com o estudo do comportamento, expectativas, necessidades e tendências dos públicos, é possível construir mensagens adequadas às suas visões de mundo e, por consequência, bastante persuasivos.

3.4 A Publicidade de humor

Conforme proposto anteriormente, é nos produtos que permitem uma publicidade mais leve e rápida, como no caso dos sabões, cigarros e roupas (MARTINS, 2005) que encontramos o humor como forma de chamar atenção do consumidor. O humor e o riso estão presentes no cotidiano das pessoas e fazem parte de nossa sociedade como algo extremamente corriqueiro. Todo indivíduo gosta e procura a diversão e o riso e há, inclusive, um ditado que diz que rir é o melhor remédio.

Figueiredo (2005) defende que o humor é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor, pois: “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger” (FIGUEIREDO, 2005, p.65).

Fedrizzi (2003) trata o humor como uma válvula de escape para as angústias cotidianas. Dessa forma, marcas que são anunciadas com humor costumam ser mais lembradas, pois a maioria das pessoas prefere comerciais bem-humorados. Para ele:

> O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas (FEDRIZZI, 2005, p. 17).

Ora, se o humor tem por característica fortalecer as relações humanas, também demonstra um grande poder em aproximar as marcas de seus consumidores. Em outras palavras, podemos dizer que a publicidade de humor alia o desejo do ser humano pelo riso ao produto que se procura vender, fazendo uma associação que costuma ser muito positiva.

Precisamos considerar, no entanto, que a publicidade precisa respeitar certos limites para que o humor seja socialmente aceito.

Historicamente, de acordo com o relato de Olivetto[7] (2003 apud FEDRIZZI, 2003), o humor passou a ser utilizado na publicidade justamente quando ela deixou de ser somente informativa e passou a ter necessidade de persuasão. Isso aconteceu quando a indústria passou a produzir mais do que era consumido, como já proposto. No Brasil, a publicidade de humor já existia na década de 60, mas nessa época era fruto de uma importação cultural e publicitária americana. É na década de 70 é que a publicidade de humor brasileira assume um aspecto próprio e bastante escancarado se comparado aos modelos britânicos e americanos

Olivetto[7] (2003, apud FEDRIZZI, 2003) ressalta que o ponto chave da publicidade não está na presença ou não do humor, mas sim em sua pertinência em relação ao produto que é vendido. O humor só é eficiente como estratégia persuasiva quando bem aplicado e bem-feito, embora indiscutivelmente isso seja mais difícil. A limiar tênue da propaganda de humor está em construir algo que fuja do politicamente correto, que é considerado chato, e também do politicamente incorreto, que pode ser visto como má educação. O ideal, para o publicitário é que se construa o politicamente saudável: aquilo que é inteligente e divertido, e portanto, mais difícil de ser feito.

A prática do humor na publicidade tem várias justificativas. Uma delas é o fator de que as pessoas preferem conviver com outras pessoas bem humoradas, e, da mesma forma, preferem os comerciais bem humorados. Uma boa publicidade de humor, para o autor, é tão bem humorada e inteligente que pode ser comparada à personalidade do brasileiro. Outra justificativa a ser ressaltada é que o humor abre o coração das pessoas e lhes trazem um momento de alegria, um momento de prazer que alivia o sentido trágico da vida. O humor liberta a criança interior que ficou esquecida por causa de todas as preocupações e cobranças da vida séria e adulta (OLIVETTO[7], 2003, apud FEDRIZZI, 2003).

A intenção de venda do produto é um terceiro motivo do uso do humor na publicidade. Hegarty (2003) conta a história de um vendedor de rua que tornou-se popular pela maneira como cativava sua plateia, e, com isso vendia o seu produto. Para isso, o vendedor estava sempre contando piadas e sendo engraçado e, quando lhe perguntaram o porquê disso, ele respondia dizendo que quando as pessoas não estão sorrindo, elas não estão comprando. Hegarty (2003) defende que, no entanto, o uso do humor é muito mais complexo do que esta simples resposta. O humor está intimamente ligado a reações e desejos humanos fundamentais

[7] OLIVETTO, Washington. 2003.

e utilizá-lo para vender representa um entendimento da realidade do receptor. Usar o humor significa brincar com a realidade e com a vida das pessoas, e é essa relação com a realidade é que gera a identificação.

Olivetto[8] (2003, apud FEDRIZZI, 2003) ainda defende que a publicidade é invasiva e se intromete na vida das pessoas. Na televisão, existem programas que têm anúncios, no rádio, há informação e música que tem anúncios, uma revista é material jornalístico que tem anúncios. O único meio, de acordo com o autor, que é propaganda pura é o outdoor, pois ele surgiu com o único propósito de comunicar. Enquanto intrometida, portanto, a publicidade precisa ser minimamente agradável e, além disso, precisa fazer perceber a sua mensagem, ao invés de deixá-la totalmente explícita. É nesse ponto que o humor e o jogo de sentidos que ele constrói se torna eficiente na hora de causar uma impressão agradável e menos intrusiva para o consumidor.

Já segundo Castro (2003), o humor utiliza artifícios e artimanhas de linguagem, para revelar as coisas de maneira não convencional. Para a autora, o humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir do nada, o fundamento dele é a realidade, a vida de todos nós. Assim, o humor fala da vida das pessoas e traz a publicidade mais perto de suas vidas de uma forma leve e tranquila. A publicidade que tem característica de vida real é mais fascinante.

Propp (1992) também aponta, em sua teoria, elementos que comprovam a eficiência do humor como forma de entreter e de conquistar o espectador. O autor afirma: “o riso é uma arma de destruição, ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio” (PROPP, 1992, p.46). Assim, pontos centrais da comicidade, se aliados à táticas publicitárias, podem potencializar a transmissão da mensagem em vários aspectos, aumentando sua eficiência como forma de entreter e conquistar o consumidor.

A brevidade da peça é um desses pontos mencionados por Propp (1992) em seu estudo sobre normas da natureza artística da comédia. Para o crítico, uma peça não pode ser extensa, demorando a se desenrolar, nem prolixa, pois faz com que perca seu efeito cômico, o que se aplica também à peça publicitária. A mensagem precisa ser objetiva e clara, além das próprias limitações estabelecidas pelo meio, como é o caso da televisão, que trabalha com formatos fechados de 15 e 30 segundos. Na Internet, a falta de limitações do meio deve ser levado em consideração, para que não se produza conteúdo muito extenso ou prolixo, que pode perder seu caráter cômico.

[8] OLIVETTO, Washington. 2003.

A repetição é outro ponto levantado por Propp:

> Uma vez realizada a descoberta ou a observação que resultou no riso repentino, sua repetição não mais o suscita. Claro que ao ver uma boa comédia feita com talento, pela segunda vez ou mais, nós daremos risada na segunda e na terceira vez. Mas será um riso fraco, tranquilo, um riso consigo próprio. [...] Este riso fraco e tranquilo contém um acréscimo de satisfação estética por aquilo que se desenrola no palco e na tela (PROPP, 1992, p.179).

O autor alerta, assim, para a exposição excessiva de uma peça que não seja boa o suficiente do ponto de vista artístico, alegando que ela pode levar o espectador ao tédio. Analogicamente, uma campanha publicitária de humor tem de ser eficiente em termos de exposição, pois em caso de excessos pode perder sua força de impacto e até mesmo gerar um efeito negativo provocado pelo tédio. Um grande desafio da campanha de humor, portanto, é equilibrar alcance e frequência para que o resultado seja satisfatório (PROPP, 1992).

Na publicidade de humor, Propp (1992) defende que o ideal seria dar maior ênfase para o alcance e manter a frequência em uma quantidade mínima suficiente. Para o autor, se gerar um bom impacto, o riso ainda possuirá um caráter contagiante, pois o riso é um sinal sonoro do deslocamento da atenção transferida dos fenômenos de caráter espiritual para sua forma exterior de manifestação. Assim que esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também deslocam seu olhar e sua atenção para aquilo que não viam (PROPP, 1992). Podemos ter no riso, então, uma ótima forma de gerar propaganda espontânea, o famoso boca a boca, que aumenta o alcance e a fixação da mensagem, mantendo a marca na mente do consumidor.

Na mensagem publicitária de humor torna-se imprescindível também a adequação ao público, pois é necessário que se saiba saber quem irá receber a mensagem para que essa cause o efeito desejado. Roberto Menna Barreto (1982), propõe que “fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância, é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais [...] e lançá-los na hora certa, com absoluta adequação” (BARRETO,1982, p. 222).

A importância da adequação, segundo Propp (1992), está no fato de que o nexo entre o objeto cômico e a pessoa que ri não é obrigatório nem natural. “Lá onde um ri, o outro não ri” (PROPP, 1992, p.31). Segundo o crítico, a causa pode residir em condições de ordem histórica, social e pessoal. Contudo, é importante que se observe também o caráter individual de cada pessoa ou grupo de pessoas, pois dentro de um mesmo público podem haver diferenças. Para o autor, são propensos ao riso os jovens e menos propensos os velhos, embora considere que existam exceções em ambos os casos.

Outra ponto da comicidade que pode ser bastante eficiente quando aliado à publicidade é a estrutura circular. Figueiredo (2005) define estrutura circular como um texto

que, através da narrativa consegue dar uma volta, partindo do título, conduzindo o raciocínio do leitor e encerrando com a retomada do assunto lançado no título. Para o autor, “além de ganhar em coesão e coerência, torna-se uma peça argumentativa fechada, ou seja, é mais difícil um leitor contestá-la” (FIGUEIREDO, 2005, p.40). Já para Propp (1992), a comicidade também é um meio de se evitar questionamento, pois “o homem que ri não reflete. Poderá refletir depois, e, caso a primeira impressão tiver se demonstrado errônea, a comicidade e o riso terão desaparecido” (PROPP, 1992, p. 176). Assim, uma estratégia circular, aliada à comicidade, tem seu efeito argumentativo potencializado.

Através das teorias aqui levantadas podemos observar que o humor é uma forma discursiva reconhecida como altamente sedutora e capaz de capturar a atenção do consumidor. Além de seduzir, possui ampla competência persuasiva, podendo ser largamente utilizada pela publicidade para gerar aceitação, principalmente frente a campanhas que se utilizam de estratégias ofensivas para ganhar participação no mercado.

4 YOUTUBE E REDES SOCIAIS: UM NOVO CENÁRIO

O YouTube e as redes sociais são o cenário no qual no qual ocorre o humor e a publicidade de humor trazido como corpus de estudo neste trabalho. Desse modo, se faz necessário o entendimento do contexto de interação via esses meios. Ainda que breve, descreveremos o histórico dos meios que possibilitaram este cenário, desde o computador, passando pela Internet e redes sociais, até o YouTube. De maneira progressiva, traremos os meios que surgiram e, um a um, tornaram possível o contexto atual e seus modos de interação, principalmente em relação ao YouTube e suas particularidades perante a mídia de massa tradicional.

4.1 O computador e a Web

Briggs e Burke (2006) defendem que a mudança crucial tanto social quanto tecnológica que possibilitou o cenário atual foi percebida essencialmente na última metade do século XX. Se antes a evolução dos meios de comunicação se dava de modo lento e progressivo, a última metade do século XX foi marcada por expressivas mudanças nos meios de comunicação e também no modo como a comunicação entre pessoas acontece. Essa mudança é marcada inclusive pelo aumento interesse da sociedade pela comunicação, que demonstra-se cada vez mais crescente e mais veloz com a evolução dos meios .

Essa rápida mudança é constatada pelo fato de que, apenas na década de 1920, de acordo com o *Oxford English Dictionary*, as pessoas começam a falar em mídia. Uma geração depois, nos anos de 1950, já se falava em Revolução da Comunicação. Em 1955, o mesmo dicionário definia comunicação como uma ação de comunicar e como uma troca de ideias e conhecimentos. Já em 1972, tratava a comunicação como uma ciência ou processo de transmissão de informação, em especial por meio de técnicas eletrônicas ou mecânicas. Uma mudança bastante significativa se considerarmos um espaço de somente 50 anos de comunicação.

A evolução nos meios de comunicação tem impactos bastante significativos na sociedade, tanto no aspecto cultural quanto no social. Tanto mais consequências isso gera ao processo comunicativo, pois como já defendia McLuhan, o meio é a mensagem (BRIGGS e BURKE, 2006) Assim, da imprensa ao rádio, do rádio à televisão e da televisão aos meios

digitais, os meios de comunicação vêm se sobrepondo e consequentemente, alteram a visão das pessoas sobre o mundo e o modo como se comunicam.

4.1.1 O computador

Não vamos aqui nos ater a um estudo mais aprofundado sobre como a história da mídia nos trouxe até a atualidade, mas sim priorizar a segunda metade do século XX, partindo do surgimento do computador. Inicialmente tidos como simples máquinas de calcular ou úteis acessórios de escritório, o computador foi sendo aperfeiçoado e passou a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente aqueles relacionados à comunicação, tomassem outras formas.

A origem dos computadores, entretanto, está ligada a propósitos militares de guerra, e não na obtenção de lucro. Os primeiros computadores, datados de 1953, eram máquinas gigantes e dependentes de milhares de válvulas. Mesmo assim, em 1950 eles já eram vistos como máquinas universais, podendo centralizar diversos processos de computação, tornando-se desnecessário o planejamento de várias máquinas (BRIGGS e BURKE, 2006).

A popularização civil do computador só aconteceu com a difusão dos computadores pessoais. Com a modernização dos chips e placas-mãe, o computador se tornou menor e mais barato e, portanto, mais acessível. Primeiro computador pessoal e lançado em 1963, o PDP8 foi colocado no mercado por William Olsen. O seu sucesso pode ser comprovado pelo fato de empresa responsável por esse lançamento ter aumentado as vendas nove vezes entre 1965 e 1970 (BRIGGS e BURKE, 2006).

De acordo com Lévy (1999), a virada fundamental provavelmente data dos anos 70. O autor salienta que foi nesta década que se desenvolveu o microprocessador, que possibilitou o efetivo barateamento dos equipamentos. O surgimento e a comercialização do microprocessador desencadearam processos econômicos e sociais de grande amplitude. A automação de alguns setores do terciário como bancos e seguradoras, por exemplo, gerou uma busca por maior produtividade e consequente uso dos novos computadores e aparelhos eletrônicos.

A partir de então, vários outros modelos o seguiram, entre eles o consagrado Apple I, de 1976, que impulsionou Apple, de Steve Jobs, e a tornou uma empresa bilionária já em 1984. Esse movimento transformou o computador em não somente uma ferramenta de grandes empresas, mas também um instrumento de criação pessoal de textos, imagens,

músicas e jogos para pessoas comuns e a proporção do crescimento do ramo cresceu ainda mais.

Também em 1984 foi lançado o Windows, o sistema operacional da Microsoft, que facilitou a interface de uso do computador, tornando-a mais descomplicada e de fácil compreensão. A Microsoft, por sua vez, rapidamente se transformou no maior fornecedor do ramo, atingindo países do mundo todo (BRIGGS e BURKE, 2006).

Os anos 80 foram marcados pelo surgimento da multimídia. A informática fundiu-se fortemente com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão, passando a utilizar os microprocessadores e as memórias digitais. Assim, pouco a pouco, os mais variados setores foram se apropriando de todas as facilidades proporcionadas pelo computador e suas ferramentas.

4.1.2 A Internet

Os primeiros estudos da Internet surgiram em 1968/1969, com o apoio financeiro do Governo dos Estados Unidos, por meio da ARPA (Administração de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundado em 1947). No início, a rede denominada ARPAnet limitava seus usuários a universidades *hi-tec* e alguns outros institutos de pesquisa, alcançando, em 1975, cerca de dois mil usuários (BRIGGS e BURKE, 2006).

A finalidade da rede baseava-se na conexão desses computadores e permitir a troca de informações. A rede era construída de forma que caso algum computador fosse retirado ou até mesmo a estrutura nuclear da rede fosse destruída, a informação ali compartilhada não se perdesse. Essa era a inteligência aplicada na visão do Pentágono Americano, enquanto para as universidades a rede oferecia um livre acesso aos professores e pesquisadores. O diferencial da Net, portanto, era sua arquitetura do sistema: qualquer computador podia se conectar a ela, de qualquer lugar, e receber os chamados pacotes de informação. A informação, assim, a partir do envio do emissor, era quebrada em peças codificadas, que eram posteriormente decodificadas pelo receptor após chegarem ao seu destino (BRIGGS e BURKE, 2006).

A ARPAnet, conforme Briggs e Burke (2006) era usada basicamente para comunicação escrita e estabeleceu muitos dos conceitos usados na Internet atual. Os endereços de e-mail, por exemplo, passaram a ter o sinal @ e, em 1986, foram introduzidas as

abreviações de *com*, para designar um endereço comercial, *mil* para militar e *e* para educacional.

Fora das universidades e dos territórios militares, o valor da Net era vinculado às possibilidades comerciais que ela oferecia. A partir de então é que surgiram provedores de serviços comerciais on-line: a CompuServe, em 1979 e, posteriormente, a American Online e o Prodigy. Os provedores tiveram uma evolução muito significativa no seu número de assinantes e, em 1993, chegou aos 3,5 milhões. Assim, conforme Briggs e Burke:

> Graças a essa força é possível traçar, pelo menos em retrospecto, o que parece ser uma sequência lógica na complexa história da Internet, tal como aconteceu em vários ramos da história das comunicações: uma nova fase se abriu quando a Net atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301 e 302).

Pinho (2000) complementa com a informação de que os sistema de interligação de computadores chegou ao Brasil em 1990, mesmo ano em que a ARPAnet foi oficialmente encerrada para dar lugar à Internet de fato, que na época possuía apenas 1500 sub-redes e 250 mil *hosts*[9].

Paralelamente aos provedores, o inglês Tim Berners Lee lançou, em 1991, uma rede mundial que chamou de *World Wide Web*. A ideia de Berners Lee era criar um espaço onde seria possível ter tudo ligado a tudo, ou seja, toda informação arquivada nos computadores de todos os lugares de maneira interligada. A ideia inicial era vista como um meio de ampliar oportunidades e manter a Web sem proprietários, aberta e livre (BRIGGS e BURKE, 2006).

Berners Lee também desenvolveu o conceito de *hiperlinks*: palavras ou símbolos destacados dentro de documentos que, ao clicarmos sobre eles, nos direcionam a outro lugar. Esse feito foi considerado como a chave para todo o progresso futuro, e deu a Berners Lee o título de único pai da Web[10]. Seu grande feito foi adaptar as várias possibilidades de um sistema de comunicação bastante poderoso, porém limitado às elites, em um meio de comunicação de massa (BRIGGS e BURKE, 2006).

Sant'Anna (2013) ressalta que, com a possibilidade de que as redes de computador fossem ligadas umas às outras, o sistema *www* (abreviação da *World Wide Web*) permitiu que a Web se tornasse popular, graças à facilidade da troca de informações e recursos. A *www* também se tornou um canal potencial para a publicidade e o marketing, facilitando a

---

[9] *Host* é um computador ligado à Internet (PINHO, 2000)
[10] O título foi dado pela revista Times, conforme o texto de BRIGGS e BURKE (2006, p. 302).

comunicação entre os mercados, incluindo os consumidores e diminuindo a barreira física entre eles.

O início da Internet é oficialmente descrito quando, entre setembro de 1993 e março de 1994, uma rede dedicada somente à pesquisa acadêmica, tornou-se aberta a todos. Inicialmente bastante precária e sem proprietário, essa rede dependia de agências de comunicação. Paralelamente, um programa de navegação tornou-se de acesso público e atraiu usuários, que inicialmente foram chamados de *adaptadores* (BRIGGS e BURKE, 2006).

Briggs e Burke (2006) defendem que:

> Em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a Internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. "Mais fenômeno que fatos", dizia-se tal como ocorrera com os telefones celulares. Também se declarava que ela era o equivalente, nas comunicações, à "fronteira desbravada no Oeste". (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 300).

A evolução da Internet trouxe a possibilidade dos indivíduos de estarem todos conectados conferiu um poder a esses usuários oferendo vantagens sem precedentes à sociedade. A partir disso, Briggs e Burke (2006) destacam como essa Web era vista:

> William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignity* (1995), argumentava, com mais confiança, que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos "maior liberdade humana", "mais poder para o povo" e mais cooperação internacional. Neil Postman, nos Estados Unidos, cunhou o termo "tecnopólio" para descrever o que chamou de "rendição da cultura diante da tecnologia" (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301 e 302).

Entretanto, nem todas as abordagens em relação à Internet concordavam. Enquanto alguns viam nela a ampliação da informação, do entretenimento e da educação, outros analisavam criticamente seu crescimento. A Internet crescia de baixo, ou seja, a partir do usuário, sem direcionamento, e, principalmente, sem controle por parte do governo. Esse crescimento vertical da Internet, no entanto, vista por uns como impassível de controle, para outros surgia como uma democracia, onde o controle da informação fugiria dos grandes detentores de poder econômico e construiria uma civilização baseada na informação.

Numa abordagem conceitual, o termo Internet surgiu a partir da expressão inglesa *INTERaction ou INTERconnection betweem computer NETworks*[11]. Neste sentido, a Internet para Pinho (2000), é formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países para compartilhar a informação. O autor acrescenta:

> A Internet trouxe de volta para a sociedade o velho e confortável sentimento de comunidade. Uma comunidade criada pelo acesso à informação que transcende as

[11] Que pode ser traduzido como: interelação ou interconexão entre redes de computadores.

> antes intransponíveis barreiras políticas, econômicas e espaço-temporais. Ao conectar-se a ela, o nosso computador torna-se uma extensão semelhante a um computador gigantesco com ramificações pelo mundo todo (PINHO, 2000, p. 38).

Considerada por Pinho (2000) como um verdadeiro fenômeno pelo curto espaço de tempo desde o seu surgimento e pela velocidade de sua disseminação em quase todo o mundo, a Internet é hoje um grande meio de comunicação de massa. Embora Pinho (2000) e alguns outros autores defendam que a Internet vem rivalizar com tradicionais veículos de massa como rádio e televisão, ela se coloca ao lado deles de modo a complementar seu alcance. Não raro nos deparamos com sites de emissoras de TV que disponibilizam conteúdo exclusivo, ou então jornais que podem ser lidos online. Dessa forma, a Internet tornou-se uma rede descentralizada de informação dos mais variados tipos, seja de forma generalizada através dos websites, seja de forma individual por meio do correio eletrônico.

A Internet evoluiu e hoje faz parte do nosso dia a dia. Tornou-se necessário estar conectado, ou seja, estar presente na troca de informações online que acontece no ciberespaço. Esse ambiente de interação chamado de ciberespaço é definido por Lévy (1999):

> É o novo meio que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico das informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17)

Deste modo, é no ciberespaço que acontecem as relações entre os indivíduos via computador. Se considerarmos que, como afirma Lévy (1999), é impossível separar o homem de seu ambiente material e tanto mais de sua parte artificial, das suas ideias e do modo como ele concebe e utiliza a técnica, podemos considerar que também seja impossível separar o indivíduo do ciberespaço, já que este é um espaço construído por um grande número de atores humanos.

A velocidade de transformação dessas relações é uma das características da cibercultura. Lévy (1999) defende que para o usuário o digital e fluido estão sempre em constante mutação. De fato, essa mutabilidade é facilmente verificável e, por causa disto, também o indivíduo precisa estar em constante desenvolvimento e atualização para não tornar-se obsoleto. O autor defende que essa aceleração é tão forte que existem níveis diversos de atualização, pois "ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do

conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto" (LÉVY, 1999, p.28).

No entanto, talvez o que não percebemos é que todas as novas tecnologias que surgem são fruto de atividade de grupos humanos. O processo social, dessa maneira, encarrega-se de mascarar a atividade do outro, colocando-o a máscara da técnica. E quanto mais rápida for essa aproximação da técnica, mais parecerá que ela veio do exterior. Aliado a isso, quanto maior for a segmentação das atividades, maior o sentimento de estranheza em relação ao trabalho do outro.

Entretanto, um processo bastante característico da cibercultura e tido como fundamental dentro da Web 2.0, a inteligência coletiva, vem para suprir essa exclusão e essa destruição humana, resultado da aceleração do movimento tecno-social.

De fato,

> O estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção de dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão opõem-se à separação estanque entre as atividades, às compartimentalizações, à opacidade da organização social. (LÉVY, 1999, p. 28 e 29).

Dessa maneira, é através de plataformas de inteligência coletiva, nas quais há a cooperação para a construção de algo ou então a contribuição de partes individuais para construir o todo, podemos verificar onde está o outro e temos sua presença humana como usuário, tal como nós. A inteligência coletiva é um dos grandes avanços possibilitados pela Web, pois permite a troca de conhecimento e a cooperação entre usuários com mesmo propósito, com o objetivo de otimizar o trabalho.

A inteligência coletiva é um dos fenômenos pertencentes à Web 2.0. A Web 2.0 é definida por Primo (2006) como "a segunda geração de serviços na Web que buscam ampliar as formas de produzir a compartilhar informações online" (2006, p.1). O termo, conforme o autor, pode ser usado para indicar uma série de combinações técnicas informáticas, um momento histórico, um conjunto de novas estratégias mercadológicas de comércio eletrônico ou ainda um processo de interação social mediado pelo computador.

Entretanto, Primo (2006) destaca que essa interação social da Web 2.0 não acontece somente por mensagens trocadas. A interação se dá, principalmente, pela relação do eu com os outros. Há assim uma grande valorização não do eu, nem do outro, mas do entre. Pois, por se tratar de uma construção coletiva, ela é baseada e depende dos interagentes, e, portanto, não pode ser manipulado, previsto ou determinado (PRIMO, 2006).

Outra importante característica da Web 2.0 é que ela não possui uma fronteira clara (O'REILLY[12], 2005, apud PRIMO 2006). Ela inclui um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que reúnem vários sites que os seguem. A Web é trabalhada, dessa forma, como plataforma, tornando possível que se realize online tarefas que somente poderiam ser feitas através de *softwares* instalados em um computador. A Web 2.0 também traz a visão do *website* não como uma unidade isolada de conteúdo, mas sim como uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo (PRIMO, 2006).

Dessa forma, é no ciberespaço que acontecem as interações via Web e toda a construção coletiva da Web 2.0. A evolução desses meios se dá de maneira veloz e progressiva e, embora isso contribua para a consequente evolução do usuário, esse processo também gera a aceleração do tecno-social. Se de um lado temos o usuário em constante aprendizado e construção de conhecimento, de outro temos a exclusão ainda mais radical daqueles que não entram no ciclo positivo da alteração, compreensão e apropriação desses novos meios de comunicação.

4.2 Redes Sociais

Estudar as redes sociais, para Raquel Recuero (2009), é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço, é explorar, através de uma metáfora estrutural, os elementos dinâmicos de composição dos grupos sociais via Web. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Rede, portanto, é a metáfora utilizada para observar e analisar as conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os atores sociais (RECUERO, 2009).

Embora indissociáveis, de acordo com Recuero (2009), cada um dos elementos da rede social na Internet – atores e conexões – possuem características próprias dentro da estrutura social, que são usadas para melhor entender essa rede e as informações adquiridas a partir dela. A partir de ambas, é que surge o conceito de capital social, que vai abordar a qualidade da conexão entre os atores.

[12] O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005

4.2.1 Atores Sociais

Os atores sociais, como primeiro elemento da rede social, são as pessoas envolvidas nessa rede. Participantes direitos do sistema, são os atores sociais que moldam as estruturas sociais através de suas interações e da constituição de laços sociais. Esses atores sociais, de acordo com Nicola Döring[13] (apud RECUERO, 2009, p. 26), estão envolvidos em um processo permanente de construção e expressão de identidade no ciberespaço. Cada manifestação de um ator nesse ambiente, seja em sua página pessoal, seja em seu perfil em rede social, ou no conteúdo compartilhado por ele, atua no sentido de construir o eu no ciberespaço. Essa manifestação do eu como alguém que fala e age é a grande característica das redes sociais na Internet (RECUERO, 2009).

Paula Sibilia[14] (2003, apud RECUERO, 2009), ainda ressalta que essa necessidade de exibição pessoal é chamada de Imperativo da Visibilidade, ou seja, no ciberespaço é preciso ser visto para existir. Assim, Imperativo pode ser considerado uma consequência direta do fenômeno globalizante, no qual há a valorização iminente do individualismo. Portanto, para o ator social que constitui seu eu no ciberespaço, é preciso agir e interagir com outros atores de maneira a fortalecer a sua identidade virtual.

Entender como os atores sociais constroem esses espaços de expressão e como interagem se torna essencial para compreender como ocorrem as conexões e como elas são estabelecidas. Todo tipo de representações de pessoas é tido por Recuero (2009), dentro da representação de rede social, como um nó. Assim, um perfil no Facebook[15], um perfil em rede social e um *nickname*[16], por exemplo, são tidos como nós.

A personalidade de um ator social da Internet se dá nas impressões desse ator perante sua interação e nas impressões percebidas dos demais atores dentro do contexto de interação social. A comunicação desses atores no ciberespaço é o que permite que o ator tenha sua identidade estabelecida e reconhecida pelos demais.

---

[13] DÖRING, Nicola. **Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 7, vol.3, 2002..

[14] SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPÓS, Niterói/ RJ, 2003.

[15] Facebook é uma rede social na Internet, baseado na criação de perfis pessoais.

[16] Apelido único que identifica um ator social em um determinado sistema (RECUERO, 2009).

4.2.2 Conexões

As conexões de uma rede social, como segundo elemento proposto, são constituídas de laços sociais que, por sua vez, são formados pela interação social entre os atores. As conexões são tidas como essenciais no estudo das redes sociais, pois é a sua variação que vai alterar a estrutura dos grupos que se relacionam via rede (RECUERO, 2009).

Considerada matéria-prima das relações e dos laços sociais, a interação pode ser vista como um rastro do ator social no ciberespaço, já que ela permanece disponível para consulta até que seja intencionalmente apagada. Como exemplo, vamos adotar um vídeo qualquer postado no YouTube. O vídeo e todos os comentários feitos a partir dele, ficarão disponíveis para que os demais atores o vejam e criem suas impressões sobre ele, até o momento que o vídeo seja apagado de lá.

Como define Recuero (2009):

> A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Os autores entendem que a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo (RECUERO, 2009, p.31).

A autora ainda complementa, utilizando conceitos de Parsons e Shill[17] (1975, apud RECUERO, 2009), que no processo de interação estão envolvidos o alter e o ego como elementos fundamentais: um serve de elemento de orientação ao outro assim como a ação de um depende da reação do outro. A orientação ocorre, portanto, com relação às expectativas criadas e à superação ou não dessas expectativas.

É o caso, por exemplo, de quando um ator posta uma foto sua no perfil do Facebook. A expectativa desse ator é que essa foto seja bem recebida por seus amigos. Caso isso ocorra, através de *likes*[18] e comentários, ele se sente aprovado e tem o ego inflado. Um outro exemplo seria no caso de um compartilhamento de um conteúdo proveniente de terceiros na mesma rede social, o Facebook. De alguma maneira, ao fazê-lo, o ator entende que se identifica com o material, e acredita que seus amigos também se identificarão. A confirmação da interação é acontece quando o compartilhamento é visto pelos atores da rede, mesmo que esses não deem *like* ou comentem.

---

[17] PARSONS, Talcott.; SHILL, Edward A. A interação social. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) **Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral.** (p.125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional,1975.

[18] *Like* é uma das interações entre os usuários proporcionadas pelo Facebook. Um *like*, representado pelo sinal de positivo, significa a aprovação do outro pelo conteúdo postado.

A respeito disso, Recuero (2009) complementa que existem particularidades a respeito do processo de interação referentes ao próprio ciberespaço e às ferramentas de comunicação. Uma delas, que vem de encontro com o primeiro exemplo citado anteriormente, é de que os atores não se são imediatamente a conhecer, pois, como a interação se acontece através da mediação do computador, não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação.

Primo (2003), ao discutir as possibilidades das ferramentas no contexto de interação social mediada por computador estabelece uma diferenciação. Para o autor existem duas possíveis formas de interação: a interação mútua e a interação reativa. Ambas se diferem pelo tipo de relacionamento mantido entre os atores, assim:

> (...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estimulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62).

A interação mútua, de acordo com Primo (2003), pode ser exemplificada por comentários de um vídeo no YouTube. A partir do conteúdo do vídeo, é possível que exista um diálogo não só entre os usuários que o assistiram, mas também entre esses usuários e o autor do vídeo. É uma interação construída, negociada e criativa, na qual é possível que se entenda a relação por detrás de outras relações, permitindo a construção de relações mais complexas e maior inventividade.

Já a interação reativa, para Primo (2003), é sempre limitada para os atores envolvidos. Um exemplo dessa relação é o caso de um ator perante um *hiperlink* na Web. As suas possibilidades restringem-se basicamente à decisão de clicar ou não no *link*, jamais definir a URL de destino desse *link*. Trata-se, assim, de uma decisão unidirecional, que não permite ao usuário quaisquer inventividades ou demais interações. Outro exemplo desse tipo de interação seria um vídeo no YouTube que não possibilita *feedback*[19]. O usuário está, nesse exemplo, limitado à decisão de assistir ou não ao vídeo. Portanto, devido a essas limitações, a interação reativa reduz o espectro de possíveis relações sociais e, consequentemente, de laços sociais.

Recuero (2009) ainda ressalta outro fator da interação mediada por computador é a capacidade de migração. A interação entre os atores sociais pode se espalhar pelas mais variadas plataformas de comunicação, seja site ou rede social. Essa migração, para a autora, auxilia na percepção da multiplexidade das relações, intensificando os laços entre os atores presentes na rede.

[19] *Feedback* no YouTube é a marcação de aprovação, reprovação e a possibilidade de comentários.

Embora a relação social independa do conteúdo, ele auxilia a definir o tipo de relação entre os interagentes. Ou seja, o conteúdo faz parte da interação, mas pode ser variado dentro da mesma interação. Como ressalta Recuero (2009), "o conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados" (RECUERO, 2009, p.37).

Também nesse contexto, Recuero (2009) nos apresenta ao conceito de laço social. O laço social é composto pelas relações sociais e podem ser classificados em fortes e fracos, de acordo com a intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada. Da mesma maneira, a Internet suporta laços altamente especializados (formados por relações de mesmo tipo) quanto laços multiplexos (compostos por diferentes meios de interação). Analisar os laços, portanto, permite identificar e compreender a estrutura de determinada rede social.

4.2.3 Capital Social

Há ainda um terceiro elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet: o capital social. O capital social atua como um indicativo de conexão entre pares de indivíduos numa rede social e, em termos gerais, pode ser percebido pelos indivíduos através da mediação simbólica da interação e através da sua integração às estruturas sociais (RECUERO, 2009)

Assim, o capital social pode ser acumulado através de laços sociais mais aprofundados, os laços fortes, que aumentam o sentimento de grupo. Recuero (2009) afirma

> consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p. 42 e 43)

O capital social, em outras palavras, é um modo de mensurar qualitativamente as relações entre os atores, trabalhando seu caráter estrutural e considerando sua capacidade de transformação de acordo com a sua função na rede e com base na reciprocidade. Bertolini e Bravo[20] (2001, apud Recuero 2009), ao defender a heterogeneidade do capital social, o classificam através dos recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede:

[20] BERTOLINI, Sandra.; BRAVO, Giácomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2001.

a) Relacional: é aquele capital social que compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
b) Normativo: engloba as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo;
c) Cognitivo: compreende a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
d) Confiança no ambiente social: compreende a confiança no comportamento de indivíduos em determinado ambiente;
e) Institucional: que incluiria as instituições formais e informais que se constituem na estruturação geral dos grupos (RECUERO, 2009)

Portanto, os atores sociais, as conexões e o capital social como elementos fundamentais das redes sociais, que nos permitem identificar pontos importantes dentro do fenômeno trazido no corpus de estudo. Através desses conceitos, faz-se uma relação com a interação persente no corpus e é possível que se entenda de que maneira ele acontece.

4.3 O YouTube

O YouTube, hoje, faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. O site, embora não seja o único a desempenhar o papel de plataforma de difusão de material audiovisual, através de sua rápida ascensão e de sua crescente projeção pública, se tornou um meio essencial para a análise de um novo cenário de relações entre as tecnologias e mídia, indústrias criativas e políticas de cultura popular. Se a democratização da informação começou com a Internet, certamente o YouTube deu-lhe uma dimensão jamais vista.

Todo o vasto público que faz uso do site, sejam amadores, grandes ou pequenas empresas, profissionais liberais, artistas ou até veículos de mídia tradicional, cada um com seus objetivos específicos, transformaram o YouTube num site de cultura participativa (BURGESS, GREEN, 2009). Isso se dá pelo fato de que qualquer simples usuário pode fazer o *upload*[21] de material audiovisual que, a partir de então fica disponível em um *link* online do YouTube.

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e lançado em junho de 2005. Sua popularidade cresceu freneticamente em outubro de 2006, sendo que um

[21] *Upload* é a ação de enviar dados do computador para um servidor remoto, geralmente na Internet.

ano e quatro meses depois, o site foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da Web, o YouTube já figurava entre os dez sites mais visitados do mundo. Em 2013, dados do próprio site afirmam que este recebe mais de 100 horas de vídeo a cada minuto e mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês (BURGESS e GREEN, 2009).

De acordo com o cofundador Jawed Karim, que deixou o negócio para voltar para a faculdade em 2005, o sucesso do site se deu graças à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades características de redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado facilmente a outros sites (GANNES[22], 2006, apud BURGESS e GREEN, 2009).

O site nasceu utilizando o slogan *Your Digital Video Repository*[23], evoluindo posteriormente para *Brodcast Yousel*[24]. Essa mudança de conceito, a partir de um posicionamento como recurso de armazenagem pessoal para uma plataforma destinada à expressão pessoal, de acordo Burgess e Green (2009), fez com que o YouTube assumisse um importante papel na revolução da liderada pelos usuários, que por sua vez caracteriza a retórica da Web 2.0.

Como empresa, o YouTube se posiciona como uma plataforma e um agregador de conteúdo, muito embora não produza conteúdo em si. É o que Burgess e Green (2009), chamam de Metanegócio: "uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa produção" (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21). A definição se adequa ainda mais ao YouTube se considerarmos que, além de disponibilizar a plataforma para que o usuário armazene e compartilhe seus vídeos, o site ainda oferece uma participação em dinheiro ao usuários, provenientes das vendas de publicidade em seus vídeos.

Um aspecto importante é a possibilidade oferecida ao usuário da criação de um canal de vídeos. Esse canal vai servir como uma página pessoal desse usuário, onde ele vai postar seus vídeos e vai obter interação de outros usuários. Também é permitida a ação de inscrever-se nos canais de sua preferência, personalizando a tela inicial do YouTube a partir do momento em que esse usuário estiver conectado com o seu *login*. Muitos músicos, gravadoras

---

[22] GANNES, Liz. **Jawed Karim: How YouTube Took Off [Jawed Karim: como o YouTube decolou].** Gigacom: 26 de out. de 2006.
[23] Que pode ser traduzido como: Seu Repositório de Vídeos Digitais.
[24] Algo como transmita-se.

e até mesmo marcas tem criado os chamados *Brand Channel* no YouTube, onde postam conteúdo e fortalecem o relacionamento com o consumidor.

Além disso, o YouTube ainda disponibiliza uma ferramenta para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos. A ferramenta gratuita, chamada de YouTube *Insight*, revela quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo.

Assim, como plataforma repleta de uma imensa diversidade de conteúdos, o YouTube assume uma dupla função: atua como *top-down* na distribuição da cultura, mas também funciona no sistema *botttom-up* de criatividade vernacular. Burgess e Green afirmam que o YouTube:

> É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar e muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma de conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o *vlogginng* – que por sua vez podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional (BURGESS e GREEN, 2009, p. 24).

Embora defenda-se a ruptura social e econômica do YouTube, Burgess e Green (2009) ressaltam que o período deveria ser encarado mais corretamente como uma fase de turbulência crescente, pois não há uma colisão entre as novas formas e a mídia tradicional e sim coexistência desconfortável entre antigas e novas aplicações, formas e práticas de mídia. Assim,

> À luz da convergência entre a cultura popular comercial e a participação comunitária que o YouTube representa, a alegação de que o aparecimento da cultura produzida por iguais representa um renascimento da cultura folclórica descreve uma divisão demasiado simplista entre a cultura das pessoas e a cultura do mercado de produção das mídias de massa. O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte por produção amadora, parte por consumo criativo. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 32).

Apesar dos vários usos verificados no YouTube, é inegável que que ele tem proporcionado uma democratização da produção cultural. No YouTube, talento puro e simples combinado à poderosa ferramenta de distribuição digital podem se converter diretamente em sucesso legítimo e fama na mídia.

Foi o caso do Porta dos Fundos, assim como de milhares de outras celebridades instantâneas que surgiram nos últimos anos pelo mundo. No Brasil podemos citar casos bastante conhecidos como a ‘Stéfani do CrossFox’ e a família do vídeo ‘Para nossa alegria‘. Burgess e Green (2009) defendem, entretanto, que a representação de pessoas comuns como celebridades temporárias ou em potencial na mídia de massa representa mais uma

popularização dessa mídia do que uma efetiva democratização. Embora entrem para a pauta da mídia tradicional de um jeito novo, essas celebridades efêmeras permanecem dentro do sistema inerente à mídia de massa e controlado por ela. Dentro desse contexto

> Plataformas e tecnologias de novas mídias mais acessíveis podem gerar possibilidades para comercialização de conteúdo amador e, em alguns desses casos, transformar os produtores desse conteúdo em celebridades. Mas [...] o sinalizador de sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade on-line, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 45)

Apesar disso de uma quase inevitável apropriação da mídia tradicional pelas celebridades surgidas no YouTube, os autores ressaltam que uma manutenção de presença constante no site, com conteúdo que consiga a façanha de sustentar o interesse do público pode sustentar o fama e tornar esses produtores amadores em astros. Nem sempre o dom retratado nos vídeos, que gera reconhecimento por um público, resulta em prestígio nos segmentos tradicionais ou pode ser adaptado à ele.

Assim, o YouTube está se delineando no cenário atual como um novo ambiente de poder midiático, tanto por receber significativa atenção da imprensa e por figurar entre o novo cenário da mídia de massa.

5. O PORTA DOS FUNDOS: ESTUDO DE CASO

Este capítulo inicia com a exposição da metodologia escolhida para este trabalho. Em sequência, será abordado um breve histórico e as estatísticas do canal Porta dos Fundos, aos quais serão aplicadas as teorias já levantadas ao objeto empírico: qual a relação direta da visibilidade do Porta dos Fundos com o YouTube, uma análise humor nos vídeos e como se dá a publicidade de humor praticada pelos atores. A partir disso, serão identificados os materiais audiovisuais (dois vídeos típicos do canal e dois vídeos publicitários) que serão analisados, estabelecendo uma relação entre o humor praticado por eles.

5.1 Metodologia de análise

Foi escolhido como método de pesquisa qualitativa o estudo de caso. A escolha foi baseada na ideia de que essa é uma estratégia de estudos usada "quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real" (DUARTE, 2006, p. 216). Através do estudo de caso, é possível que se encontre respostas para questões que envolvem o como e o porquê acerca dos fatos. Na definição do método, os autores propõem que:

> São várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a de Yin (2001, p. 32): o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (DUARTE, 2006, p. 216).

Esse estudo de caso será realizado com base nos conceitos desenvolvidos por Nisbet e Watt[25] (1978, apud DUARTE, 2006), os quais defendem que o método em questão se dá em três fases, sendo elas:

1) Fase aberta ou exploratória, na qual se deve especificar as questões ou pontos críticos e estabelecer os contatos inicias para iniciar o trabalho de campo, localizar fontes de dados para o estudo. Neste trabalho, tal fase compreende a contextualização do Porta dos Fundos, assim como o contexto em que surgem a publicidade que se utiliza de seus atores.

2) Coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado. Nessa fase são abordados dados do canal a partir do recolhimento de materiais

[25] NISBET, J. WATT, James. **Case study. Readguide 26: guides in educational research.** University of Nottingham School of Educations, 1978.

diversos que fazem referência ao tema abordado. Nesta etapa, também é feita a escolha das peças analisadas.

3) Análise e interpretação sistemática dos dados e elaboração do relatório. Por fim, foram cruzados os dados da pesquisa bibliográfica com o material coletado para uma posterior análise semiótica dos vídeos e do humor praticado por eles.

A análise foi feita baseada em quatro vídeos: dois deles produzido pelo Porta dos Fundos e dois vídeos publicitários que utilizam os atores do canal. A escolha do vídeo do Porta dos Fundos aconteceu através de uma seleção feita no canal do YouTube que divulga as esquetes produzidas pela iniciativa. Já a escolha do material de vídeo publicitário se deu pelo mesmo critério temático, através da *playlist*[26] do Porta dos Fundos intitulada 'Trabalhos', que reúne alguns dos vídeos publicitários que contam com a participação de atores do canal. A coleta do material digital foi realizada nos meses de maio e junho de 2014 através do site www.baixartube.com.br, que permite a coleta do material audiovisual a partir de sua fonte na Web.

Para análise do material coletado foram utilizados os conceitos de Condato e Lopes (2008), que explicam, através da semiologia, como é possível identificar os signos encontrados no material analisado, bem como a sua relação com o público que recebe a mensagem. Os autores defendem o uso deste método para estudos comunicacionais:

> A semiologia se apresenta como a disciplina cujo método de trabalho serve para formular hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas e das práticas significantes – hipóteses que logo serão verificadas do ponto de vista qualitativo ou quantitativo da análise. As imagens publicitárias, por exemplo, são estudadas não apenas em termos textuais fixos, como também dinâmicos e midiáticos, considerando suas formas plásticas, rítmicas, as mudanças dos sinos na moda (assim como as do corpo), nos espaços arquitetônicos (espaços comerciais, públicos, privados), no cinema, nos jornais, revistas e outdoors, etc. (CONDATO, LOPES, 2006, p. 207).

Esta monografia traz a análise semiótica centrada na decupagem dos roteiros das peças audiovisuais, assim como na transcrição do áudio e das imagens, com o objetivo de criar um quadro de comparação de sentido, conforme apresentado na obra de Bigal (1999). Para a autora, ao abordarmos o repertório publicitário:

> Faz-se necessário pensar a elaboração da mensagem publicitária a partir de uma seleção realizada por um emissor que seleciona seu alvo no interior de um público

[26] *Playlist* é uma lista de reprodução criada por um usuário do YouTube, com o objetivo de reunir conteúdo de um interesse específico e, de acordo com a intenção desse usuário, a playlist criada pode ficar disponível para acesso em sua página pessoal na plataforma, denominada Canal.

> determinado. Para isso, o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determinada a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária (BIGAL, 1999, p. 21)

Para se analisar o conteúdo publicitário, dessa forma, faz-se necessária a compreensão da condição material da linguagem, afim de que se entenda de que maneira o produto é comunicado na peça. Bigal (1999) defende, entretanto, que a maneira como a publicidade faz as associações de sentido não lhe é própria, e sim trazida de variados campos de referência, tais como o teatro, a novela, cenas jornalísticas e etc.

A recepção da mensagem publicitária, por sua vez, pode acontecer em dois níveis pragmáticos, de acordo com a leitura do receptor. O primeiro nível acontece quando o repertório é tido como finito, o que garante uma recepção mais fechada e previsível, pois os signos ocupam posições bastante definidas dentro do aspecto representacional. Nesse nível, produtos são associados a arranjos existentes fora da publicidade e essa associação não altera a recepção pragmática já adquirida pelo arranjo (BIGAL, 1999).

O segundo nível ocorre quando a publicidade introduz novos signos e dados ao repertório, gerando um repertório ilimitado. Neste nível, o signo-produto é deslocado juntamente com o signo do repertório publicitário, ou seja, o produto anunciado passa a carregar consigo a representação apresentada pela mensagem publicitária (BIGAL, 1999). Portanto, enquanto no primeiro nível produto e mensagem publicitária estão somente associados, no segundo nível a mensagem acrescenta e complementa a percepção do produto.

No segundo nível de percepção também se verifica uma participação do receptor na construção da produção de sentido, o que confere a esse receptor um papel mais ativo do que ele costuma apresentar no modelo tradicional de recepção. Bigal (1999) defende que o arranjo sintático do segundo nível é o modelo ideal de construção da mensagem publicitária, pois ele "pode realizar um traço de identificação definitivo e fixador para as marcas divulgadas" (BIGAL, 1999, p.23), ao invés de colocá-las no confuso emaranhado de marcas anunciantes.

Torna-se importante destacar que, embora a esquete do Porta dos Fundos não seja uma peça publicitária propriamente dita, o método de Bigal (1999) se torna, ainda assim, apropriado pois, a construção da tabela comparativa de sentido, ajuda a compreender o humor e a forma que este é construído dentro do roteiro. Desse modo, a partir do roteiro semiótico, foi possível descrever, entender e refletir o humor construído pelo canal Porta dos Fundos e a intenção da marca ao se posicionar aliando o seu produto a esse humor.

Os vídeos serão apresentados inicialmente através de um *storyboard*, que correlaciona a transcrição do áudio com frames correspondentes retirados da peça audiovisual. A partir dessa leitura, foi construída uma tabela para análise, baseada em Bigal (1999) conforme a Figura 1.

Figura 1: Modelo de Análise de Bigal (1999). Adaptado pela autora.

O QUE O VÍDEO DEIXA EXPLÍCITO **> SENTIDO DENOTATIVO**	O QUE FICA IMPLÍCITO **> SENTIDO CONOTATIVO**

Por fim, a cada grupo de dois vídeos que for apresentado, foi estabelecida uma relação de sentido entre a peça típica do Canal e a peça publicitária correspondente.

5.2 O canal Porta dos Fundos

O canal Porta dos Fundos surgiu como iniciativa de produção audiovisual de humor independente. Clarice Falcão, atriz do grupo, argumenta que a intenção inicial era reunir pessoas que já tinham algum destaque separadamente para construir algo que se aproveitasse de toda a liberdade que a Internet (e o YouTube) proporcionam, e que é visto como um diferencial do canal em questão (ALTAS HORAS, 2013). Ao auto definir-se em seu site, o Porta dos Fundos se diz um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para Web, embora com qualidade de TV e liberdade editorial de Internet (PORTA DOS FUNDOS, 2014a).

A iniciativa surgiu de uma parceria entre o site de humor Kibe Loco e a produtora Fondo Filmes em março de 2012 e lançou seu primeiro vídeo em agosto do mesmo ano. A ideia inicial partiu de quatro atores: Antonio Pedro Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier e João Vicente de Castro, além do diretor Ian SBF. Hoje, além dos idealizadores, o coletivo ainda conta no elenco com Clarice Falcão, Letícia Lima, Rafael Infante, Júlia Rabello, Luis Lobianco, Marcos Veras, Marcus Majella, Gabriel Totoro e Gustavo Chagas, além de uma equipe técnica (PORTA DOS FUNDOS, 2014b).

Antonio Pedro Tabet, um dos idealizadores, afirma que o canal de vídeos surgiu como um hobby que custava dinheiro: “No início cada um de nós tinha uma segunda fonte de renda.

O Porta dos Fundos surgiu como uma iniciativa amadora, no sentido de amar o que gente estava fazendo. Um *hobby* que custava dinheiro e deu super certo" (TABET, 2013).

Nos dois primeiros anos de existência, de 2012 até o início de 2014, o canal lançava duas esquetes semanais, sempre às segundas e quintas-feiras, às 11h. No início de 2014, entretanto, o canal passou a divulgar vídeos também aos sábados, no mesmo horário convencionado. Entre os inúmeros sinais de um sucesso bastante rápido desde o seu surgimento, o Porta dos Fundos tornou-se, em menos de um ano de existência, o canal brasileiro na Internet que mais rapidamente alcançou a marca de 1 milhão de inscritos. O canal também venceu, ainda em 2012, o prêmio APCA de Melhor Programa de Humor para TV[27]. Hoje, o Porta dos Fundos é o canal com mais usuários inscritos do Brasil, chegando à marca de quase 8,4 milhões de inscrições e quase 1 bilhão de visualizações em seus vídeos, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2: Ranking de Canais Brasileiros no YouTube

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM BRAZIL

Filter by SB Score | Filter by Most Subscribed | Filter by Most Viewed

RANK	SB SCORE	USER		•SUBSCRIBERS•	VIDEO VIEWS
1	254	A	portadosfundos	8,435,650	978,754,761
2	514	A-	programagalofrito	5,571,178	509,289,120
3	188	A	canalparafernalha	5,374,813	369,953,828
4	659	A-	VenomExtreme	3,340,137	406,990,731
5	856	A-	5incominutos	3,087,643	181,606,461
6	650	A-	descealetra	3,071,373	174,102,324
7	735	A-	felipeneto	2,930,066	192,214,582
8	2449	B+	OficialMundoCanibal	2,905,703	312,750,002
9	958	A-	MysteryGuitarMan	2,850,146	338,508,090
10	1305	B+	randonsplays	2,773,793	274,898,196
11	353	A	juptube	2,464,361	1,164,110,623
12	551	A-	iberethenorio	2,144,188	286,303,728
13	505	A-	coisadenerd	2,049,416	218,892,620

Fonte: Social Blade. Disponível em: < http://socialblade.com/youtube/top/country/BR/mostsubscribed.> Acesso em 16 de jun. de 2014.

[27] O prêmio APCA é considerado um dos mais tradicionais do Estado de São Paulo e foi a primeira vez na história que o prêmio de humor na TV foi para um programa de Internet. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/porta-dos-fundos-faz-historia-e-ganha-tradicional-premio-de-melhores-de-2012-20121211.html>. Acesso em: 01 de jun. 2014.

Além do canal tradicional de divulgação dos vídeos, o Porta dos Fundos também disponibiliza outros três canais temáticos no YouTube: o Fundos da Porta, que é dedicado ao *making of* de cada uma das esquetes, o *Backdoor*[28], que traz os vídeos legendados em inglês, e o Portaria, que é uma espécie de canal de relacionamento entre o Porta dos Fundos e o público, sendo destinado à publicação semanal de vídeos que respondem perguntas, e ao acompanhamento da repercussão nas redes sociais, apresentado sempre por dois atores. Todo o material criado pelo canal é ainda publicado em uma página no Facebook, que também possui alto índice de aceitação: chegou a 5 milhões de *likes* em 01 de junho de 2014 (PORTA DOS FUNDOS, 2012b).

Para Fábio Porchat[29] (2012 apud OAKES, 2012), o sucesso do Porta dos Fundos se dá principalmente pela insatisfação das pessoas perante as limitações que a TV impõe: "Na Internet tudo pode, na TV não. Palavrões, nome próprio e marcas são assuntos que são tratados com muita cautela na TV aberta" Dessa forma, a liberdade da Internet permite que o Porta dos Fundos aborde temas de sua preferência, rotineiros ou polêmicos, de forma descompromissada perante a censura habitual dos meios de comunicação fora da grande rede mundial de computadores.

Já para Antônio Pedro Tabet[30], o diferencial do humor do Porta dos Fundos é que, apesar de toda a liberdade, o humor praticado não chega a ser escrachado ou ácido demais. Assim, o ator defende a prática de humor livre e solto, característico de quem possui total autonomia sobre o conteúdo produzido e, acima e tudo, se baseia no bom senso. O humorista complementa:

> Não temos rabo preso e não temos receio de falar de certos tabus, mas não derrapamos porque temos bom senso. A gente entende que precisa, eventualmente, fincar bandeiras onde a mídia tradicional não chega, mas com bom gosto. E quem nos assiste tem percebido isso (TABET, 2012 apud OAKES, 2012).

A inspiração para produzir os vídeos vem do dia a dia, segundo Gregório Duvivier[31] (2012, apud OAKES, 2012): “A vida é um grande material para o humor e a poesia”. Isso se reflete em esquetes que abordam temas bastante corriqueiros, como a briga de um casal, sua convivência diária e a relação cliente e consumidor, por exemplo. O autor e roteirista ainda conta que há uma forte preocupação com o texto antes das gravações fruto de uma séria preocupação com a

[28] *Backdoor* significa Porta dos Fundos em Inglês.
[29] PORCHAT, Fábio. 2012
[30] TABET, Antonio Pedro. 2012.
[31] DUVIVIER, Gregório. 2012.

qualidade do material produzido. Além disso, como os vídeos são bastante variados, há uma consequente variação no valor das produções: enquanto algumas saem quase de graça, outras são caras devido a gastos com aluguéis e locações (DUVIVIER, 2012, apud OAKES, 2012).

Entretanto, a liberdade dos temas do Porta dos Fundos já mostrou que pode ser bastante polêmica. No final de 2013, por exemplo, o canal divulgou um vídeo chamado 'Especial de Natal' que desagradou alguns grupos cristãos, que acusaram o canal de escárnio e intolerância religiosa. O vídeo mostra paródias de cenas bíblicas da história do Natal, tais como a visita do anjo Gabriel à Maria e uma suposta negociação entre Jesus e os soldados que o pregaram na cruz. O vídeo chegou a 4 milhões de visualizações e, apesar de 120 mil marcações positivas, foram quase 23 mil marcações negativas no YouTube. Isto caracterizou uma das maiores rejeições de conteúdo do canal. O episódio também desencadeou uma rejeição muito forte de católicos e protestantes em relação ao Porta dos Fundos, através de fortes campanhas contra o canal e contra marcas que se aliam a ele (ARAGÃO, 2014).

Entretanto, vale ressaltar que o sucesso de canais de humor no YouTube não é uma novidade. Antes do Porta dos Fundos, outros canais do gênero, como o 'Comicozinho', já produziam séries e esquetes humorísticas desde 2010. A 'TV Quase' é outro canal que pratica gênero desde 2009, embora seus vídeos não tenham a qualidade técnica do material produzido pelo Porta dos Fundos.

Outro fator que contribuiu para o sucesso e a visibilidade do Porta dos Fundos se dá através da publicidade. É interessante ponderar que essa participação aconteceu quase que por acaso. Em agosto de 2012 o Porta dos Fundos publicou o vídeo *Fast Food*[32], ironizando claramente a pressa do atendimento da marca Spoleto[33], entretanto sem citar a marca. Diante disso, a marca se posicionou de forma positiva em relação ao vídeo, fechando uma parceria de patrocínio com o canal. A partir desse acordo, o nome do vídeo foi alterado para 'Spoleto' e utilizado como viral pela marca, além de contratação do Porta dos Fundos para produzir mais dois vídeos no mesmo formato, que foram publicados no canal do Spoleto no YouTube.

Ao defender o posicionamento da marca, o diretor de marketing e franquia da Spoleto, Antonio Moreira Leite[34] (apud LENVIN, 2012) afirma: “A pressão faz parte do nosso modelo de negócio e da correria de uma refeição executiva, mas não toleramos um atendimento ruim, nem que os clientes se sintam tão pressionados como mostra de forma bem humorada o filme”.

---

[32] Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk. Acesso em 04 de junho de 2014.
[33] Spoleto é uma rede de restaurantes brasileira que une o conceito de *fast-food* com a culinária italiana.
[34] LEITE, Antônio Moreira, 2012.

Dessa forma, no primeiro vídeo a sátira aborda a pressa de um atendente perante um consumidor indeciso, que acaba perdendo a paciência e arremessando ingredientes do prato no rosto do cliente. Já no segundo vídeo, a marca Spoleto valeu-se da oportunidade para divulgar o SAC da marca, mostrando o atendente sendo treinado para melhor atender o cliente, ainda indeciso. No terceiro, por fim, o Porta dos Fundos mostra uma espécie de *making of* do vídeo, divulgando uma nova coleção de pratos temáticos.

A ação deu tão certo que os três vídeos – Spoleto, Spoleto - Parte 2, Spoleto - Parte 3, somam mais de 13 milhões de visualizações. Isto motivou inúmeras outras marcas, como Kuat, Dorflex, Visa e Banco do Brasil a se posicionarem usando o humor do canal. A produção de vídeos publicitários pelo Porta dos Fundos, por sua vez, gera renda para a produção dos vídeos autorais do canal, não alterando a programação típica de três vídeos semanais.

Baseado no modelo de negócios do Porta dos Fundos, tendo o YouTube como plataforma e considerando os conceitos de Burgess e Green (2009), podemos afirmar, que o canal surgiu no sistema de *bottom-up,* ou seja, da produção de conteúdo independente do canal para grandes massas. Com os incríveis números de audiência e os consequentes convites para atuarem em comerciais de mídia tradicional e de Web de grandes marcas, essa atuação do Porta dos Fundos passou a ser também *top-down*, uma vez que também parte de grandes marcas e como estímulo comercial.

O Porta dos Fundos também se enquadra no conceito de cultura participativa, abordado por Burgess e Green (2009). De acordo com os autores, o termo é usado geralmente para "descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos do mercado de mídia e seus consumidores" (BURGESS E GREEN, 2009, p. 28). As relações que se podem fazer aqui sobre a cultura participativa e a alteração de poder com base nos Estudos Culturais são inúmeras, e, focando no objeto empírico em questão, podemos notar claras ligações.

O Porta dos Fundos, hoje, deixou de ser conteúdo gerado por usuários para ser uma marca comercial, que gera fundos através de sua participação no YouTube, além da venda de livros e camisetas. O canal se adequa ao conceito de Metanegócio, no qual temos a valorização do conteúdo produzido e publicado no YouTube para um posterior beneficiamento dos criadores originais dessa produção. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21).

Além disso, seus atores, apesar de já terem alguma notoriedade na mídia de massa antes do canal, hoje são celebridades e convidados para entrevistas e participações em programas televisivos de altas audiências; e as marcas que se associam a eles, por sua vez, passam a também utilizar o YouTube (abdicando muitas vezes das mídias tradicionais) para veicularem seus comerciais.

Todos os fenômenos citados acima, embora não sejam exclusivos do Porta dos Fundos, são resultado de um reconhecimento da sociedade perante a criatividade vernacular na sua forma mais trivial, que historicamente eram privadas da mídia de massa, seja pela relação aos assuntos abordados ou à utilização de linguagem não adequada. Burgess e Green (2009) ainda defendem que hoje, "a criatividade cotidiana não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto de cultura digital" (BURGESS E GREEN, 2009, p. 31). Em função disso, percebe-se que as práticas dos consumidores estão sendo cada vez mais incorporadas à logica dos mercados de produção de mídia, vide a migração de marcas para redes sociais e YouTube.

O canal Porta dos Fundos é um exemplo desse fenômeno. Apesar de sua atuação comercial, sempre que questionados sobre o assunto, os atores se pronunciam dizendo que não pretendem abandonar o YouTube como plataforma. Fábio Porchat[35] (2013, apud CUNHA, 2013), ator de maior visibilidade (e de maior destaque na mídia tradicional) depois de confirmar que o Porta dos Fundos não sairia do YouTube, ainda afirmou em entrevista: "Acredito no potencial do YouTube. Acho que o mercado começa a entender, está se adaptando a essa forma de anunciar. Quanto mais tempo, mais se aprende a fazer, há mais investimento, se entende como vale a pena. O custo-benefício é bem maior que na TV". Uma migração de mídia por parte do canal incluiria inclusive uma mudança na própria essência do humor praticado pelo Porta dos Fundos, já que ele se baseia, como já dito, na liberdade de temática e de linguagem.

Outro aspecto a ser abordado é a capacidade de migração entre as redes sociais criada pelo Porta dos Fundos. Se as estatísticas do canal se demonstram crescentes, uma das hipóteses prováveis é a criação de fortes laços relacionais (RECUERO, 2009). Uma combinação de plataformas, como é o caso cala do Porta dos Fundos, que além da página no YouTube, ainda possui Facebook, Twitter e site, cria um ambiente de interação multiplexa e intensifica os laços dentro da rede.

[35] PORCHAT, Fábio. 2013.

Estando presente em três redes sociais, o Porta dos Fundos ainda permite uma interação mútua, de acordo com Primo (2003). A interação mútua é aquela que permite aos atores uma maior criatividade e maiores possibilidades de ação, o que intensifica ainda os laços sociais (RECUERO, 2009). Enquanto YouTube e Facebook, principalmente, são rede sociais que permitem a aprovação e o *feedback* por parte dos atore sociais, criando intimidade e persistência na construção de capital social relacional.

4.3 O humor do Porta dos Fundos

A leitura de vídeos do canal Porta dos Fundos identifica vários conceitos encontrados em Propp (1992). Uma delas é brevidade, já que todos os vídeos tem entre 1 e 4 minutos. Propp (1992), sobre o tema, ainda defende que esse riso saudável é de curta duração: ”Podemos rir um minuto ou dois, repetindo com várias entoações uma mesma palavra engraçada ou espirituosa [...] mas isso não pode durar muito tempo” (PROPP, 1992, p. 179). Um outro ponto a ser destacado, é que o canal se utiliza maciçamente de temas do cotidiano e de linguagem bastante coloquial, o que gera identificação com o público. Sobre esse ponto, Propp (1992) defende que “para tornar cômico o discurso de uma personagem é preciso saber como as pessoas falam na realidade e, para descobri-lo, é preciso estudar longamente a variedade da língua popular, saber ouvi-la com atenção” (PROPP, 1992, p. 204), o que talvez seja o grande mérito do canal.

Dentro das categorias propostas por Propp (1992) também verificamos a predominância do riso de zombaria, ou seja, o riso caracterizado pelo desnudamento do defeito. Não raro encontramos a zombaria recaída sobre figuras humanas, como anões, ou ainda paródias de fatos históricos como formalizadores do discurso cômico.

Sobre as questões estruturais da narrativa cômica, o autor acrescenta: “O cômico só é bem sucedido se ele consegue observar ou simular a mais completa seriedade e uma total imparcialidade em relação àquilo que está sendo contado” (PROPP, 1992, p. 206). Esse é um ponto trazido pelos vídeos, como por exemplo no vídeo ‘Bom Dia’[36], o qual aborda um ambiente de trabalho corriqueiro e uma mulher bem humorada em uma segunda-feira. A partir disso a narrativa se desenrola com o ator falando ‘verdades’ sobre o bom humor da moça, dizendo coisas que com certeza várias pessoas que convivem com pessoas como essa

[36] Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rp34FE01Q3M.> . Acesso em 15 jun. 2014.

têm vontade de falar e não o fazem por uma boa convivência. É um caso, dentre tantos outros, de extrema adequação ao cotidiano do humor bem sucedido praticado pelo canal.

5.4 Análise do material audiovisual

Após a elaboração do referencial teórico e da contextualização do canal Porta dos Fundos, objeto de estudo deste trabalho, buscou-se a construção de uma análise qualitativa a partir dos conceitos de semiótica abordados anteriormente. Para isso, foram escolhidos quatro vídeos: dois do canal Porta dos Fundos, intitulados 'Arca de Noé' e 'Entrevista', e dois publicitários, presentes na *playlist* 'Trabalhos' do canal, roteirizados e produzidos pelo Porta dos Fundos. O vídeo publicitário para a marca Dorflex[37] denomina-se 'Cartomante' e vídeo para a marca Vivo[38], por sua vez, 'Celular sem fio'. Assim, para uma melhor análise, criou-se, de acordo com as temáticas abordadas, dois grupos. O grupo 1, que aborda o tema religião e crenças compreende o vídeo 'Arca de Noé' e 'Cartomante'. O grupo 2 traz cenas do cotidiano dentro de temáticas que envolvem ruídos na comunicação e problemas de interpretação entre emissor e receptor de uma mensagem. Neste segundo grupo enquadram-se os vídeos 'Entrevista' e 'Celular sem fio'.

Cada grupo de análise é constituído pela apresentação de cada um dos dois vídeos, elaborada através do storyboard e do quadro de sentido adaptado de Bigal (1999) e uma posterior análise comparativa de ambos os vídeos.

5.4.1 Grupo 1

Vídeo: Arca de Noé

Ficha técnica:

Título: Arca de Noé

Roteiro: Fábio Porchat

Tempo: 4'07

Apresentação do filme pelo roteirista:

[37] Dorflex é uma marca de analgésico e relaxante muscular, vendido em cartelas.
[38] A Vivo é uma operadora de telefonia celular.

> Eu sempre penso em como as coisas acontecem. Nada na vida é tão simples como num filme. As coisas dão errado, são difíceis de se realizar. Pensando nisso, me veio a ideia de brincar com Noé. Sempre fiquei intrigado em saber como aqueles bichos todos entraram na arca e depois conviveram pacificamente. Afinal, leão come zebra, sapo come mosquito, urso come coelho... e a família de Noé, como lidou com tudo isso? Como a história é contada pelos vencedores, pensei que Noé podia ter tirado proveito de uma situação bem particular. Já que o mundo ia acabar mesmo e todo mundo ia morrer, menos ele e sua família, pra Noé não seria nada de mais se um pessoal se arriscasse pra botar pra dentro da arca uns bichos que ninguém tem muita coragem de enfrentar. Noé também pode ter dado o jeitinho dele (PORCHAT, 2013, p. 220).

Storyboard:

IMAGEM	**ÁUDIO**
 Noé e dois amigos, vestidos com roupas da época, estão caminhando em uma floresta, por entre as árvores. Noé olha para os lados, nervoso. Paulo e Djair estão com uma lança e uma corda na mão. Djair e Noé indicam que Paulo deve fazer silêncio.	Paulo — Gente, cuidado aí que essa pedra é perigosa, viu? Noé — Só não faz barulho porque pode assustar... tudo... né? Paulo — Oi?!
 Noé aponta o caminho a ser seguido.	Noé — Vocês podem pegar essa reta aqui, que o caminho é exatamente este. Paulo — Noé, você tem certeza disso? Noé *(preocupado)* — Certeza absoluta! Foi Deus que falou. Djair — Mas Deus falou o quê? “Pega Paulo e Djair e leva lá” ou foi uma coisa mais em aberto... Noé — Não. Ele chegou pra mim e falou

 A câmera abre e mostra a conversa entre as ***personagens.***	"Noé!", porque é assim que Deus fala, "Noé! Você pega Paulo e Djair, que são as pessoas certas pra pegar o casal de ursos e levar para a arca que Noé está construindo...". Noé neste caso sou eu, Paulo e Djair, vocês, então, essa parte ficou clara... Paulo *(feliz)* — Mas Ele falou nossos nomes, é? Noé — Falou. E ainda disse que vocês são legais.
 Rugido de urso. Noé se assusta.	Noé — Ah! Maldito! Maldito! Pode pegar! Pega e mata! Pode matar! Djair — Mata?! Noé — Não! Não pode matar. Matar é só uma maneira de falar. É só pra gente resolver logo o que vai fazer. Eu queria que vocês fizessem logo isso porque já tô ouvindo uns relâmpagos lá pro lado de Israel. Djair — Ali, ó! Tá vendo? Paulo — Ali! Dá pra ver que é um urso.
 Djair e Paulo ouvem atentamente as instruções de Noé.	Noé — Matou a charada. Você é bem esperto. Já identificou os animais. Agora vocês podem ir porque eu vou ficar aqui na árvore. Paulo — Oi?! Djair — Como assim?! Noé — É porque, caso aconteça alguma coisa a vocês, eu já posso intervir junto a Deus. Djair — Mas, se acontecer alguma coisa, é melhor vocês estar aqui embaixo com a

	gente, não?
 Noé explica.	Noé — Aí, o acordo não é esse. O acordo sou eu na árvore e vocês mata adentro. Djair *(desconfiado)* — Tá. Só esclarece aqui um negócio... Porque Deus é o cara que criou tudo, né? Criou eu e você... Então, se Deus quer colocar todos os bichinhos na arca, porque ele não bota uma rampa e vem uma voz Dele dizendo: "Ursos! Vão pra arca! Girafas...". Noé — Primeiro que Deus não fala assim, né? E segundo, não acho bom contestar Deus...
 Djair mostra lança e corda.	Djair — Mas aí fica ruim pra gente, né? Porque são dois ursos e só temos isto daqui. Paulo — Calma, Djair, não podemos ir achando que vai dar errado. Mas vamos dizer que aconteça o pior. Nós seremos conhecidos como os homens que capturaram os ursos, vamos entrar para a história! Djair *(para Noé)* — Mas você vai botar nosso nome lá no negócio? No livro lá? Noé — Eu prometo a vocês! Eu quero me comprometer com vocês que vou colocar os seus nomes no livro lá.
 Paulo questiona.	Paulo — Não vai ser a "Arca de Noé" só, não? Noé — Não! Se quiser, eu ponho assim: "Paulo e Djair apresentam". Djair — Anota aí porque Djair é com D

	mudo.
 Paulo mostra a corda. Depois da resposta de Noé, Paulo e Djair olham pra baixo, não muito confiantes. Depois de hesitar, eles decidem ir.	Paulo — Mas, Noé, antes da gente ir, só por precaução. Você acha que só esta corda aqui... dois ursos... resolve? Noé — Ah, dá vazão sim! Vai sobrar corda... Djair — Então é isso, né? Vamo lá... Bom, é melhor ele ir na frente, já que ele tá com a corda. Paulo — Se Noé falou que resolve com esta corda, eu vou na frente. Djair — Então, de repente, eu nem vou. Paulo *(para Djair)* — Mas é legal você ir também pra ajudar a puxar. Noé — O importante agora é vocês irem.
 Paulo e Djair conversam.	Paulo — Então, bora, Djair. Djair — Vamos juntos. Você vai na frente e eu vou muito atrás. Noé — É bom vocês irem, porque vocês são dois, e são dois ursos, aí é empate. Djair *(para Noé)* — Aquele abraço, viu?
 Paulo e Djair entram na floresta em busca do urso.	Noé — Merda pra vocês, hein!

Tabela 1: Decupagem do vídeo “Arca de Noé”, do canal Porta dos Fundos. Elaborada pelo autora.

A partir do modelo adaptado de Bigal (1999), foi elaborada a tabela de relações de sentido abaixo:

O que o vídeo deixa explícito **> sentido denotativo**	**O que fica implícito** **> sentido conotativo**
Noé — Vocês podem pegar essa reta aqui, que o caminho é exatamente este.	A religião tem o papel de apontar o caminho
Noé *(preocupado)* — Certeza absoluta! Foi Deus que falou.	Ser superior detentor da verdade
Paulo *(feliz)* — Mas Ele falou nossos nomes, é	Importância do reconhecimento perante o ser superior
Noé — Agora vocês podem ir porque eu vou ficar aqui na árvore.	Distância do líder religioso nos momentos decisivos
Noé — Primeiro que Deus não fala assim, né? E segundo, não acho bom contestar Deus...	Ser superior incontestável
Djair *(para Noé)* — Mas você vai botar nosso nome lá no negócio? No livro lá?	Busca por reconhecimento
Paulo — Se Noé falou que resolve com esta corda, eu vou na frente.	Crença absoluta na palavra do líder religioso

Tabela 2: Relação de sentido da fala dos personagens com a crítica religiosa. Elaborada pela autora.

Vídeo 'Cartomante'

Ficha técnica:

Título: Cartomante

Cliente: Dorflex

Roteiro: autoria não divulgada

Tempo: 2'06

Storyboard:

IMAGEM	ÁUDIO
 Um cartomante e uma mulher, frente a frente, iniciam uma consulta em um ambiente místico à meia luz, repleto de velas e luzes piscantes. A cliente, que veste vermelho, demonstra bastante desconforto e está com um colar cervical. Ela respira fundo e olha para o cartomante.	
 O cartomante retira uma carta do baralho e a coloca sobre a mesa.	Cartomante — Você é uma mulher. Cliente — Sou! Cartomante — Loira?! Cliente — Gente, sou! Cartomante — Vermelho é uma cor que você gosta. Cliente — Gosto muito, gosto muito. Cartomante — Me dá sua mão esquerda.
 Cliente alcança a mão esquerda para o cartomante, que passa sua mão sobre ela.	Cartomante — Você é casada. Cliente — Gente, sou. Há 10 anos. Cartomante — Com o mesmo marido. Cliente — É! Cartomante — Você veio aqui porque você quer saber o futuro! Cliente — Exatamente isso. Mas eu tenho muita dificuldade de acreditar nessas coisas.

 Cartomante estende o baralho para a cliente com a mão, pede que ela corte as cartas, e segue colocando-as sobre a mesa.	Cartomante — Corta. Cartomante — Você tem uma família. Cliente — Tenho! Cartomante — Tô vendo aqui que você tem ou teve mãe. Cliente — Carmem! Cartomante — E uma figura paterna. Houve um pai, houve um pai. Cliente *(cada vez mais impressionada)* — Mauro! Cartomante — Você quer ser feliz. Cliente – Tá dizendo isso aí? Cartomante — Você fez ou faz aniversário esse ano.
 Cliente cada vez mais impressionada.	Cliente — Gente, fiz! Cartomante — E ano passado também. Cliente — Também! Cartomante – E agora me ficou obscuro aqui. Cliente — Não, mas olha, essa aí sou eu. Cartomante — Oh, oh, opa. Eu vejo dor. Uma dor, hum, não sei se é pescoço, costas, pescoço. De repente cabeça, cabeça é forte.
 Cliente e cartomante passam as mãos sobre a cabeça, pescoço e costas, para mostrar quais são as regiões de dor	Cliente — Muita dor nas costas, nessa região toda aí que você disse. E eu realmente não sei o que fazer. Cartomante — Mas eu sei o que eu posso fazer pra te ajudar. Cliente — Você sabe?

 Cartomante balança as mãos fechadas e joga os búzios em uma cesta. Aponta para um dos búzios.Cliente ouve atentamente. *Cliente ri, pasma e sente novamente as dores no pescoço.* *O filme finaliza com uma tela branca com uma caixa e uma cartela do medicamento anunciado, com lettering: "para dor muscular ou dor de cabeça" do lado esquerdo do produto e ao lado esquerdo: "o nº 1, o mais vendido do Brasil"*	Cartomante — Você pega dois galinhos de arruda, três botões de rosa. Você pega sete moedas, quatro ovos de pato, leite e um Dorflex. Tá, e aí você fique com o Dorflex, tá, e o resto você joga fora porque fica meio nojento se juntar. Cliente — Gente, olha, muito obrigada! Cartomante – Imagina. Você então volte semana que vem. Cliente — Gente, você viu isso aí? Cartomante — Isso aqui me revela, isso aqui me revela, as cartas.

Tabela 3: Decupagem do vídeo publicitário "Cartomante", do anunciante Dorflex. Elaborada pelo autor.

A partir do modelo proposto por Bigal (1999), foi elaborada a tabela de relações de sentido a seguir:

O que o vídeo deixa explícito > sentido denotativo	**O que fica implícito > sentido conotativo**
Cartomante — Você é uma mulher.	Notoriamente, a cliente é mulher.
Cartomante — Vermelho é uma cor que você gosta.	Ela está vestindo vermelho
Cartomante — Você é casada.	Ela tem uma aliança na mão direita
Cartomante *(com expressões faciais bastante exageradas)* — Você veio aqui porque você quer saber o futuro!	Cartomantes adivinham o futuro
Cartomante — Você quer ser feliz.	O anseio do ser humano é ser feliz
Cartomante — Você fez ou faz aniversário esse ano.	Todos fazemos aniversário uma vez ao ano
Cartomante — Oh, oh, opa. Eu vejo dor. Uma dor, hum, não sei se é pescoço, costas, pescoço. De repente cabeça, cabeça é forte.	Ela está com um colar cervical
Cartomante — (...) Tá, e aí você fique com o Dorflex, tá, e o resto você joga fora porque fica meio nojento se juntar.	Dorflex é a solução do problema

Tabela 4: Relação de sentido da fala dos personagens com a crítica de crença. Elaborada pelo autor

Análise

De acordo com o conhecimento adquirido a partir dos vídeos do canal Porta dos Fundos, e, sobretudo, das peças analisadas acima, é possível perceber que uma das principais temáticas do humor trabalhado pelo coletivo é a crítica às religiões e crenças. Dentro deste assunto, o humor é construído através de questionamentos acerca de costumes e culturas religiosas.

O primeiro vídeo analisado mostra um líder religioso, que através do seu poder convence os personagens a realizarem uma tarefa de alto risco, alegando ser uma vontade divina. Estes, por sua vez, acreditam nas palavras proferidas pelo líder e aceitam o desafio sob a promessa de receber o reconhecimento dentro da cultura religiosa.

O segundo vídeo apresenta um símbolo religioso reconhecido pela sua capacidade de enxergar o futuro das pessoas e revelar estas informações a partir de um valor monetário pré-estabelecido. Assim, o coletivo Porta dos Fundos e a marca Dorflex utilizaram o humor para criticar a veracidade do poder da entidade religiosa diante de uma cliente que acredita em tudo que é dito e não duvida que tais informações estão sendo coletadas a partir de indícios que ela mesma apresenta. No vídeo, o cartomante faz com que a cliente se surpreenda com várias respostas evidentes, fazendo com que a resposta para a sua dor também seja vista como óbvia: o uso do medicamento anunciado.

A relação entre os dois materiais analisados está na crítica religiosa como uma temática do humor apresentado pelo Porta dos Fundos, tanto em seus vídeos autorais, quanto em seus vídeos publicitários. Assim, percebe-se que a marca Dorflex buscou esta identificação para anunciar seu produto através da utilização de um modelo humorístico já característico do canal estudado neste trabalho.

5.4.2 Grupo 2

Vídeo 'Entrevista'

Ficha técnica:

Título: Entrevista

Roteiro: Gregório Duvivier

Tempo: 3'51

Apresentação do filme pelo roteirista:

> O vídeo da entrevista partiu de um papo entre os sócios do Porta sobre a dificuldade de falar com jornalistas sem ser mal interpretado. Alguns repórteres insistem em tirar o pior do entrevistado . Não, não são todos. Eu não disse que eram "todos", eu disse que eram "alguns". Não, eu não vou citar nomes. É melhor não dar nomes aos bois... Não, eu não estou chamando jornalista de gado. Você já ouviu falar em uma metáfora? Não, eu não estou te chamando de burro. Foi uma pergunta. Deixa pra lá... (DUVIVIER, 2013, p. 148).

Storyboard:

IMAGEM	ÁUDIO
 Repórter e ator entrevistado estão sentados frente a frente na casa do ator. O repórter é simpático e afetivo, apesar do teor das perguntas. Cenas do ator e do repórter se intercalam durante todo o vídeo.	Repórter — Joca, muito obrigado, viu? Por conceder essa entrevista. A gente te adora na redação... Ator — Obrigado. Repórter — … a pauta tava batalhadíssima. Ator - Quer um cafezinho, alguma coisa? Repórter — Não, obrigado. Para mim tá bom assim. Ator — Vai gravar num gravador? Repórter — Não. Eu prefiro anotar. Aí eu já posso ir usando minhas palavras, sabe? To mais acostumado...
 Ator responde rindo, simpático.	Ator — Tá certo... Tá certo... Repórter — Vamo lá, Joca. Como é que você tá rebatendo as críticas à sua atuação? Ator (confuso) — Críticas? Exatamente de que críticas você tá falando? Repórter — Não tem críticas? Ator — Não... deve ter críticas. Não é disso que estou falando...
 Repórter com olhar questionador.	Repórter — Por quê? Você tá acima da crítica? Ator — Não, deve ter havido críticas ao meu trabalho... Repórter — Por que é que deve ter havido críticas? Seu trabalho é digno de críticas? Ator *(confuso, hesitante)* — Não... Repórter — Tá ruim?

 Ator fica confuso.	Ator — Não, não estou dizendo que o trabalho é ruim! Mas isso cabe aos críticos falarem... Repórter — Então tem críticas ao seu trabalho? Ator — Tem crítico pra tudo, né? Repórter — Tem críticas a tudo? Ator — Tem... Repórter — Tem críticas ao Zorra Total? Ator - Deve ter... Repórter — Quais são as críticas que você tem ao Zorra Total? Ator — No caso, eu nem assisto ao Zorra Total. Repórter — Porque é humor antigo? Ator — Não to falando isso... Repórter — É humor esteriotipado... homofóbico... racista? Ator — Não sei. Eu não paro pra assistir. Tô há quatorze meses com a minha peça em São Paulo, Nanquim... Repórter — O que que é Nanquim? Ator — Minha peça... Repórter — Ah! Vocês mandaram o release. Ator — Isso! Acabou de sair de São Paulo... Repórter - Porque você está se esquivando das críticas? Ator — Olha só... eu tenho a política de não falar sobre a crítica. Repórter — Falando de política. Qual a sua posição política hoje? Vamos falar disso porque acho que isso é bom. Ator — Eu acho difícil falar de posição

 Repórter começa a anotar e ditar a sua anotação. O ator vê o repórter escrevendo.	política hoje, né? Não consigo ver uma separação muito clara dos partidos. Me traz um cansaço. Tô cansado... Repórter *(interrompendo)* — Tá cansado dessa roubalheira toda do PT? Cansado da roubalheira do PT... Ator — Tira a aspa aqui, né? Repórter — Por quê? Você tá me censurando? Ator — Não! Porque eu não falei isso! Não acho que a roubalheira seja só do PT... Repórter — Mas o fato de a roubalheira não ser exclusiva do PT torna legítima a roubalheira do PT? Qual a sua ligação com a roubalheira do PT? Ator — Eu?! Eu não tenho ligação nenhuma com nenhum partido... Repórter - Você tem o que então? É aflição, nojo...? Você parece ter medo de afirmar qualquer coisa em relação ao PT. É isso? Ator — Eu não tenho medo do PT! Vamos deixar esse assunto de política porque não tem nada a ver. Vamos falar da minha peça, por exemplo. Eu faço quatorze personagens... Repórter — Fala um pouco desse trabalho... Ator - Trabalho fortíssimo de corpo que fiz. Caiu um advogado no meu colo em que eu mergulhei, fiquei muito feliz... Repórter — E como é este advogado? Ator — Oi? Repórter — É gay?

 O ator, confuso, tenta esclarecer o assunto.	Ator — Quem? Repórter — O personagem... Ator — Não é do que trata a peça... Repórter — E drogas? Você é a favor da legalização da maconha? Ator (hesitando) — É... eu prefiro... não... Repórter — Você é contra? Ator — Não... Repórter — Quais são os malefícios da maconha? Ator — Prefiro não citar... Repórter — Porque você é contra? Ator — Não...
	Repórter — Não? Então você é a favor? Qual é a aspa que posso dar sobre maconha? "Sou contra"? Ator — Prefiro não falar sobre isso. Repórter — O PT é um partido... Ator — Vamos falar sobre o meu trabalho? Eu queria falar de Nanquim... Repórter — É que tudo isso aí já tá no release, né? Tem alguma novidade? Vamo botar essa manchete, vai... Coisas que dizem de homessexualidade sobre você... Ator — Eu sou casado. Repórter — Gays não podem se casar? Gays são como cabras? Ator — Claro que podem se casar! Repórter — Eles devem ter direito ao voto? Ator - Será que a gente pode falar do meu trabalho?

 Ator perde a paciência com o repórter.	Repórter — Você quer falar de trabalho? Como é que você rebate as críticas ao seu trabalho?

Tabela 5: Decupagem do vídeo "Entrevista", do Porta dos Fundos. Elaborada pela autora.

A partir do modelo proposto por Bigal (1999), foi elaborada a tabela de relações de sentido a seguir:

O que o vídeo deixa explícito > sentido denotativo	**O que fica implícito > sentido conotativo**
Ator - Vai gravar num gravador? Repórter - Não. Eu prefiro anotar. Aí eu já posso ir usando minhas palavras, sabe? To mais acostumado...	Anotar permite que o repórter manipule a entrevista
Repórter - Vamo lá, Joca. Como é que você tá rebatendo as críticas à sua atuação? Ator *(confuso)* - Críticas? Exatamente de que críticas você tá falando?	Repórter inicia a entrevista pressupondo que existam críticas negativas
Repórter - Por que é que deve ter havido críticas? Seu trabalho é digno de críticas? Ator *(confuso, hesitante)* - Não...	Linguagem confusa em busca da contradição
Repórter - O que que é Nanquim? Ator - Minha peça... Repórter - Ah! Vocês mandaram o release.	Falta de preparo do repórter para uma entrevista adequada
Ator - Olha só... eu tenho a política de não falar sobre a crítica. Repórter - Falando de política. Qual a sua posição política hoje? Vamos falar disso porque acho que isso é bom.	Distorção do sentido da palavra política

Ator - Não consigo ver uma separação muito clara dos partidos. Me traz um cansaço. Tô cansado... Repórter *(interrompendo)* - Tá cansado dessa roubalheira toda do PT?	Distorção do motivo que deixa o ator cansado
Ator - Prefiro não falar sobre isso. Repórter - O PT é um partido...	Nova tentativa de desviar o assunto para a política
Repórter - É que tudo isso aí já tá no release, né? Tem alguma novidade? Vamo botar essa manchete, vai... Coisas que dizem de homessexualidade sobre você...	Repórter em busca de uma declaração polêmica

Tabela 6: Relação de sentido da fala dos personagens com o ruído na comunicação. Elaborada pela autora.

Vídeo 'Celular sem fio'

Ficha técnica:

Título: Celular sem fio

Cliente : Vivo

Roteiro: não divulgado.

Tempo: 2'08

Storyboard:

IMAGEM	ÁUDIO
 Durante todo o vídeo a tela é dividida em 4 quadrantes, cada um com um ator desempenhando tarefas cotidianas e falando ao celular. Em um dos quadrantes Antônio Tabet está na cozinhando, na frente de um	*(Diálogo é entre Antônio Tabet e Rafael Infante.)* Antônio — Fala Rafa, vamos no forró das empregas hoje? Rafael — Qual vai ser? Antônio — O esquema é o seguinte: lá no Copacabans's Pub, R$20 a entrada, bebida liberada a noite inteira e mulher não paga. Rafael - Demorou. Vou tomar um banho e te

fogão. João Vicente de Castro está no quarto arrumando uma mala. Em um terceiro, Rafael Infante está deitado no chão da sala de estar, fazendo abdominais. Por fim, o último contém Fábio Porchat jogando video game. *Rafael com a mão na cabeça tentando lembrar.* *João atende com o semblante bastante cansado e triste.*	ligo. Abraço. Antônio — Abraço! *(O diálogo é entre Fábio Porchat e Rafael Infante.)* Fábio — Fala Rafa! Tá afim de ir no baile das melindrosas mascaradas? Rafael — Aonde gente? Fábio — Lá no Clube do Macaco Molhado, R$50 em consumação, dose dupla de whisky e mulher fantasiada não paga. Rafael — Então... é porque o Kibe acabou de me chamar pro forró das desempregadas de Copacabana, acho que é esse o nome. Fábio — Não conheço, qual que é o esquema desse aí? Rafael — Vai ser no Clube do Chopp Mascarado, empregada paga meia e dose tripla de mulher molhada. Fábio — Mulher molhada é bom. Rafael — Deve ser o esquema daquelas festas que o pessoal dá mangueirada pra excitar a mulherada, sabe? Fábio — Beleza, vamos passar o rodo nessa aí e eu vou chamar o João, beleza? *(O diálogo é entre Fábio Porchat e João Vicente de Castro.)* Fábio — Fala João. Bora na festa da mangueira fantasiada? De graça, dinheiro liberado e mulher só entra excitada. João — Não dá, minha mãe tá no hospital, ela foi picada por um enxame de abelha, eu

	tenho que ir lá visitar ela. Fábio — Pera aí que o Kibe tá ligando, só um segundo.
	(O diálogo é entre Fábio Porchat e Antônio Tabet.) Fábio — Fala Kiboca, e aí, beleza? Manda, olha só, prece que a mãe do João tá dando uma festa no hospital. Antônio — Pô, irado! Me amarro na Dona Creusa. Qual é o esquema? Fábio — Não sei direito. Acho que bebida não paga, não entra, quem foi picado por abelha não paga. Um negócio desses aí, também não sei direito. Antônio — Essas festas tão cada vez mais bizarras. Pera aí, Rafa tá me ligando.
	(O diálogo é entre Antônio Tabet, Fábio Porchat e Rafael Infante.) Antônio — Fala aí Rafa! Todo mundo te ouvindo. Rafael — Pô gente, fiquei sabendo da mãe do João, que merda hein. Fábio — Achei ruim não pô, tô até afim de colar lá. Antônio — Pô, mulher não paga, enfermeira e empregada só entram molhadas, dose tripla de mel de abelha, show! Fábio — Ah, vamos bagunçar esse hospital, rapaz! Rafael — Ele não vai ficar chateado não, gente?

    Encerra com a assinatura do Vivo Sempre e o título "Você chama seus amigos pra balada, qualquer balada" e o lettering "só R$0,05 por minuto" e encerra com o logo da Vivo.	Fábio — Vai nada. Nessa hora Dona Creusa já tá lá desmaiada, toda vomitada. Antônio — Essa velha sempre foi saidinha, rapaz. Vamos falar com o João? *(João entra na conversa)* Antônio — Fala João, e aí? João — Gente, tô indo lá, vocês vão? Fábio — Claro que vamos, pô. Marcadíssimo. Antônio — Como que ela tá, hein? João — Ela tá mal, tá cheia de picada. Se alimentou o dia inteiro por líquido. Fábio — Ah, velha safada! Trilha.

Tabela 7: Decupagem do vídeo “Celular sem fio”, do anunciante Vivo. Elaborado pela autora.

A partir do modelo proposto por Bigal (1999), foi elaborada a tabela de relações de sentido a seguir:

O que o vídeo deixa explícito > sentido denotativo	**O que fica implícito > sentido conotativo**
Antônio - Fala Rafa, vamos no forró das empregas hoje? […] O esquema é o seguinte: lá no Copacabans's Pub, R$20 a entrada, bebida liberada a noite inteira e mulher não paga.	Sentido inicial da proposta 1

Fábio - Fala Rafa! Tá afim de ir no baile das melindrosas mascaradas?[…] Lá no Clube do Macaco Molhado, R$50 em consumação, dose dupla de whisky e mulher fantasiada não paga.	Sentido inicial da proposta 2
Rafael - […] é porque o Kibe acabou de me chamar pro forró das desempregadas de Copacabana […] Vai ser no Clube do Chopp Mascarado, empregada paga meia e dose tripla de mulher molhada.	Distorção da proposta 1
Fábio - Fala João. Bora na festa da mangueira fantasiada? De graça, dinheiro liberado e mulher só entra excitada.	Distorção da proposta 2
João - Não dá, minha mãe tá no hospital, ela foi picada por um enxame de abelha, eu tenho que ir lá visitar ela.	Sentido inicial da proposta 3
Fábio - […] olha só, prece que a mãe do João tá dando uma festa no hospital. […] Acho que bebida não paga, não entra, quem foi picado por abelha não paga. Um negócio desses aí, também não sei direito.	Distorção da proposta 3
Antônio - Pô, mulher não paga, enfermeira e empregada só entram molhadas, dose tripla de mel de abelha, show!	União das três propostas em uma só

Tabela 7: Relação de sentido da fala dos personagens com o ruído na comunicação Elaborada pela autora.

Análise

Com base nos dados coletados sobre os vídeos ‘Entrevista’ e ‘Celular sem fio’, verificamos que a falha comunicacional é um segundo modelo de construção do humor do Porta dos Fundos. Dessa forma, o humor é construído através de ruídos no processo de emissão e recepção, que provocam uma distorção da mensagem apresentada.

O vídeo ‘Entrevista’ mostra uma entrevista de um repórter com um ator. Durante toda a conversa, o repórter busca conduzir a fala do ator para assuntos polêmicos, pois é visível a

sua intenção de ir além do tema proposto. O repórter acredita que incitando o ator a falar sobre as críticas ao seu trabalho ou então sobre política e drogas, conseguirá um lugar de maior destaque dentro do jornal do que o concedido à uma entrevista sobre uma peça de teatro. O discurso do vídeo, baseado na polêmica e construído no embate entre repóter e ator, mostra seu humor na incessante tentativa de condução por parte do repórter, que invertendo o sentido do que é dito, quebra as expectativas de um diálogo tradicional.

Já o vídeo ‘Celular sem fio’, vídeo publicitário da Vivo, apresenta uma conversa informal entre quatro atores do Porta dos Fundos, que usa inclusive os nomes e as personalidades desses atores. O enredo, trazendo aspectos do cotidiano, mostra o quatro amigos em uma conversa via celular na tentativa de combinar uma festa para a noite. O humor presente neste cenário se encontra na distorção do sentido de cada uma das propostas de festas, que sofrem variações e misturas a cada novo diálogo. O vídeo ainda brinca com uma conhecida brincadeira infantil chamada de telefone sem fio, cujo objetivo é que se transmita uma mensagem por várias pessoas sem que essa sofra distorção, paródia essa que consta inclusive no nome do vídeo: Celular sem fio.

A relação entre os dois materiais analisados está, portanto, no ruído do processo comunicativo. A marca Vivo, ao utilizar o Porta dos Fundos, usou uma temática recorrente nos vídeos do canal e que lhe era bastante apropriada. A marca ainda aproveitou-se para promover o seu produto, a telefonia celular, de modo bastante sutil, apresentando-se como anunciante somente ao final do vídeo.

5.5 Análise geral

Em um aspecto geral, a relação entre o humor presente nos vídeos publicitários das marcas Dorflex e Vivo e os vídeos típicos do canal se dá pela semelhança temática usada na construção do humor. Dentro da semelhança temática apresentada, verifica-se a predominância de duas características do humor apresentadas por Propp (1992), embora não seja descartada a presença de outras em menor nível

A paródia, abordada por Propp (1992) dentro da categoria do riso de zombaria, é verificada nos vídeos do Grupo 1. O discurso cômico nos vídeos 'Arca de Noé' e 'Cartomante' é formalizado pela distorção de um fato histórico e de uma figura religiosa, respectivamente. Nos vídeos a paródia é construída com seriedade e imparcialidade, atua de modo a questionar padrões e fatos consagrados, demonstrando a sua fragilidade.

Já o alogismo, dita como a forma de humor que mais comum na vida, é identificada no grupo 2. O riso aqui é causado pela incapacidade do indivíduo de juntar uma consequência com sua causa, estabelecendo uma correta relação entre ambas, num ato de revelação de uma ignorância oculta (PROPP, 1992). No vídeo 'Entrevista' a falta de relação entre o que é dito pelo ator e o relatado pelo repórter é proposital, de maneira a conduzir o que é dito na conversa, enquanto no vídeo 'Celular sem fio' ela ocorre de maneira descompromissada e corriqueira, demonstrando uma falha comunicacional.

Ao abordar a forma publicitária das peças verifica-se outro ponto a ser levantado. De um lado, temos o processo convencionado pela publicidade, que compreende a identificação da celebridade dos mais variados meios e a sua migração para os meios de comunicação tradicionais, principalmente para a televisão. A peça publicitária, nesta modalidade, utiliza a imagem construída da celebridade para vender o produto. Os atores do Porta dos Fundos participam do processo descrito, figurando constantemente campanhas nesse modelo.

Entretanto, paralelamente, verifica-se a prática de outra modalidade publicitária. Ao invés de levar a figura humorística para a mídia tradicional, marcas estão migrando para o YouTube através do patrocínio de vídeos muito semelhantes ao material de entretenimento consumido nesse meio. Foi o caso verificado dos vídeos das marcas Dorflex e Vivo, visto que se retirássemos a assinatura final do material, ele poderia ser enquadrado como um vídeo típico do canal Porta dos Fundos. Nesta modalidade, como apresentado na análise presente neste trabalho, o objetivo da peça publicitária é gerar o humor para o consumidor, fazendo uma associação bastante sutil da marca. Como tradicionalmente o Porta dos Fundos faz o uso de marcas em seus vídeos sem fins publicitários, a apropriação de produtos, como o analgésico Dorflex no vídeo 'Cartomante' e o celular no vídeo 'Celular sem fio', demonstra-se bastante natural.

Esse novo comportamento das marcas é baseado na visão da Internet como um novo meio de comunicação de massa (PINHO, 2000). Enquanto consumidores migram para a Internet por verem nela um cenário favorável para a auto-expressão, que favorece o sentimento de liberdade e de comunidade, tornou-se indispensável estar presente e conectado. As marcas, por sua vez, visualizaram no ciberespaço um ambiente propício para ações que fortaleçam sua marca.

Entrentanto, como um espaço construído por usuários e de atenção bastante seletiva, visto que o consumidor tem o poder de escolher o conteúdo que vai consumir, as marcas precisam desenvolver novos meios de promoção. A associação ao Porta dos Fundos, dessa

maneira, pelo fato do canal se mostrar livre de censura temática e de linguagem, se mostra como uma tentativa das marcas de manifestar-se de modo menos invasivo e portanto, mais simpático ao consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se entender o contexto de apropriação do humor do canal Porta dos Fundos pela publicidade. Para tal, percorreu-se um longo caminho, que compreendeu o estudo da história do humor e a teoria do humor proposta por Propp (1992). O estudo seguiu pela publicidade, sua linguagem e as principais características da publicidade de humor. Por fim, chegamos ao contexto virtual da Web, Redes Sociais e YouTube.

Todas as contextualizações feitas são justificadas pelo melhor entendimento do corpus do trabalho: um estudo de caso sobre o canal Porta dos Fundos. O canal, baseado na publicação de conteúdo amador no YouTube, na valorização do texto e na abordagem do humor cotidiano, construiu uma alta visibilidade, tornando-se o canal brasileiro com maior número de visualizações.

Apesar da produção amadora, o Porta dos Fundos trouxe a qualidade típica da televisão aliada à falta de censura e à liberdade de expressão oferecida pela Internet. O YouTube, como plataforma de construção coletiva típica da Web 2.0, permitiu que o canal tenha total autonomia sobre suas produções. Assim, o sucesso alcançado, através da oportunidade publicitária gerada para a Spoleto, motivou marcas a utilizarem o humor do canal em suas peças. Para entender essa relação, delimitou-se a análise de 4 vídeos, dois típicos do canal e 2 publicitários de veiculação via YouTube. Na análise, verificou-se que o material publicitário recolhido apresentou o seu humor construído a partir de características já praticadas pelo Porta dos Fundos.

Os vídeos do grupo 1, que abordam a religiosidade, apresentam uma paródia de cenas conhecidas para gerar o humor. A paródia revela o humor na denúncia da inconsistência dos fatos (PROPP, 1992), mostrados na cena da captura dos ursos para a Arca de Noé e na consulta de uma cartomante que faz adivinhações evidentes. É na identificação das falhas presentes em ambas as histórias, portanto, que o cômico aparece. Já nos vídeos do grupo 2, o humor presente no ruído comunicacional é fruto de alogismo (PROPP, 1992). A distorção da mensagem e seu efeito inusitado, fruto da falta de inteligência na transmisssão da mensagem (vídeo 'Celular sem fio') e da intenção de manipular o discurso (vídeo 'Entrevista') produz a quebra da expectativa e, dessa forma, o riso.

Assim, foram apresentadas duas relações de sentido escolhidas no recorte do objeto de estudo. Entretanto, a produção de esquetes pelo Porta dos Fundos circunda variados temas, essencialmente cotidianos, e, portanto, há a possibilidade de adequação também aos mais

variados produtos, não somente telefones celulares e analgésicos. Ao produzir vídeos publicitários com o Porta dos Fundos, as marcas buscam atributos que vão além da venda e de visualizações. As marcas buscam se aliar à ampla aceitação do humor típico do canal, trazendo para a publicidade características que só o humor do Porta dos Fundos tem, afim de conquistar simpatia perante o consumidor.

O formato de produção dos vídeos publicitários (entre 2 e 4 minutos) também reforça um novo modelo publicitário: a utilização do YouTube como veículo de comunicação de massa. Se os consumidores do conteúdo do Porta dos Fundos estão nas redes sociais, da mesma forma marcas estão migrando para esses meios. Esse consumidor busca na Internet, essencialmente entretenimento, e dessa forma, produzir material que apresenta o anunciante de forma sutil faz com que esse ator social consuma o conteúdo da marca, que confunde-se com o entretenimento buscado.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

ALTAS Horas. Apresentado por Serginho Groismann. São Paulo: Rede Glogo de Televisão. 01 jun. 2013. Entrevista com Clarice Falcão. Disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/altas-horas/v/clarice-falcao-conta-como-surgiu-o-projeto-porta-dos-fundos/2610356/.> Acesso em 10 jun. 2014.

ARAGÃO, Jarbas**. Católicos e evangélicos se unem em campanha contra o Porta dos Fundos. Notícias.** 6 jan. 2014. Disponível em: <http://noticias.gospelprime.com.br/catolicos-evangelicos-porta-dos-fundos/>. Acesso em 10 jun. 2014.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo: Ed.Summus, 1982.

BERGSON, Henri. **O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade de Humor: estratégias e efeitos.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Campo Grande: 2001.

_____. **Publicidade de Humor: estratégias e efeitos.** Porto Alegre: 2003.

CHURCHIL, Gilbert A. **Jr. Marketing: Criando Valor para o Cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Editora Ática, 2002.

CODATO, Henrique. LOPES, Flor M. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Metódos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

CUNHA, Simone. Porta dos Fundos diversifica receita, mas mantém aposta no YouTube. **G1.** 14 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/porta-dos-fundos-diversifica-receita-mas-mantem-aposta-no-youtube.html>. Acesso em 15 jun. 2014.

DUARTE, Marcia Y. M.. Estudo de Caso, 2006. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Metódos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

DUTRA, Isadora. **Um Eco do Riso Rabelaisiano no Mundo de Baudolino.** 2005. 310 f. Tese (Doutorado em Letras - Teoria da Literatura) - Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre: PUCRS, 2005.

DUVIVIER, Gregorio. In **Porta dos Fundos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FEDRIZZI, Alfredo. Uma conversa sobre o humor.Favor não rir. In: _____. (org). **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 29-41.

FIGUEIREDO, Celso. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Recife: 2011. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956. Acesso em 10 abr. 2014.

_____. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra.** São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** In: Revista FAMECOS, nº 1 : Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em 24 mai.2014.

GOMES, Carolina Santiago. **Gestão de marcas nas mídias sociais digitais: as estratégias das marcas Spoleto e Gina.** 2013. 69f. Trabalho de conclusão de graduação (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação., Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível
em:. http://hdl.handle.net/10183/77171. Acesso em: 25 mai. 2014,

HEGARTY, John. Uma conversa sobre o humor. Favor não rir. In: FEDRIZZI, Alfredo. (org). **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 71-76.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, Philipp. **Administração de marketing**. 5. ed. Trad. Ailton Bom Fim Brandão. São Paulo, Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed.. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

LENVIN, Teresa. Spoleto tira proveito de viral irônico. **Meio & Mensagem.** 30 ago. 2012. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/30/Spoleto-tira-proveito-de-viral-ironico.html#ixzz33mPnA5r7. Acesso em: 13 jun. 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles.**O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios.** 2. ed. São Paulo: Negócio, 2005.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. Trad.: Maria Helena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNSP, 2003

OAKES, Erik. Porta dos Fundos abre espaço para humor na internet. **A Gazeta**. 21 set. 2012. Disponível em: < http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/09/noticias/cultura/1358753-porta-dos-fundos-abre-espaco-para-humor-na-internet.html#.U5t-6PldVnV>. Acesso em: 4 jun. 2014.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: Um Discurso de Sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

PORCHAT, Fabio. In **Porta dos Fundos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

PORTA DOS FUNDOS, about. **YouTube**, 2012a. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>. Acesso em: 14 jun. 2014.

PORTA DOS FUNDOS, **Facebook**, 2012b. Disponível em: < https://www.facebook.com/?q=#/profile.php?id=247962661966966&ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 14 jun. 2014.

PORTA DOS FUNDOS, Sobre a Porta, 2014a. Disponível em: < http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 jun. 2014.

PORTA DOS FUNDOS. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2014b. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Porta_dos_Fundos&oldid=39159237>. Acesso em: 17 jun. 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distânciasegundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** 2003. 292f. Tese de (Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/6959>. Acesso em 01 jun. 2014.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em 20 mai. 2014.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

RECUERO, Rachel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf. Acesso em 15 mai. 204.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 5a ed. Rio de Janeiro, Campus, ABP, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

TABET, João Pedro. In**: Porta dos Fundos surgiu como uma iniciativa amadora', diz Antonio Tabet.** Globo News. 09. set. 2013 Disponível em: : <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/09/porta-dos-fundos-surgiu-como-uma-iniciativa-amadora-diz-antonio-tabet.html>. Acesso em: 15 jun. 2014.

WASSERMAN, Marcelo. **O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva.** 2009. 151p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS. Porto Alegre, 2009. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1955>. Acesso em: 05 mai. 2014.