

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**HUMOR, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO:
A mulher no Canal Porta dos Fundos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

RENATA GOMES DE MELO

SÃO PAULO

2018

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**HUMOR, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO:
A mulher no Canal Porta dos Fundos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr^a Bárbara Heller.

RENATA GOMES DE MELO

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Melo, Renata Gomes de.

Humor, publicidade e representação: a mulher no canal Porta dos Fundos / Renata Gomes de Melo. - 2018.

139 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2018.

Área de concentração: Contribuição da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Barbara Heller.

1. Humor. 2. Publicidade. 3. Representação. 4. Porta dos Fundos.
I. Heller, Barbara (orientadora). II. Título.

Ficha elaborada pelo Bibliotecário Rodney Eloy CRB8-6450

RENATA GOMES DE MELO

**HUMOR, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO:
A mulher no Canal Porta dos Fundos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____
Prof.^a Dr.^a Bárbara Heller.
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof.^a Dr.^a Clarice Greco
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. José Maurício Conrado Moreira da Silva
Universidade Presbiteriana Mackenzie

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Bárbara Heller, pela generosidade, atenção e paciência em meio às minhas longas jornadas de trabalho em um período extremamente desafiador para mim.

Ao amigo Lausane que, mesmo quando esteve longe se fez presente nas mais divertidas e inusitadas memórias. Minha teimosia, agitação e vontade de desbravar o mundo sem muito bem saber por onde começar sempre encontram um "porto seguro" em suas palavras, silêncios, abraços e causos. Nossa história começou com muito humor e, justamente aqui, neste trabalho sobre humor... Agora encontro e descubro um pouco mais sobre mim e sobre o mundo que nos cerca.

Às minhas amigas de sala Raphaela e Lérida. Rapha, você é o poder. Poder de cativar, fazer rir e amar incondicionalmente. Lérida obrigada pelos puxões de orelha, pelo incentivo e por todo o carinho e paciência em compartilhar conosco suas experiências e conhecimentos.

Às minhas sobrinhas: Nina, Lívia, Letícia, Neli, Niki e Stella por me ajudarem a descobrir que todas as minhas certezas podem ser repensadas, questionadas e reelaboradas num eterno fluxo. Que juntas possamos construir um mundo menos hostil para todas as mulheres... E vocês sejam muito mais felizes e realizadas do que o meu coração pode desejar.

Ao Pedro Quintana, Samuel Galdino e ao nosso "event team" por proporcionarem boas risadas e um respirar mais leve ao saber que os nossos evento.

À minha família e aos queridos Chico, Kadooka, Laura, Maria Amélia, Paulo e Marcão pela cumplicidade e carinho.

Marielle, presente!

Aos meus exemplos mais próximos de mulheres fortes:
Teresinha, Cleide e Cláudia Gomes.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar as relações entre humor, publicidade e representação na cultura midiática contemporânea. Para isto selecionamos como corpus o coletivo *Porta dos Fundos* e analisamos a representação da mulher contemporânea e seus diversos papéis sociais em quatro websódios. Como em 2015 em especial ocorreram diversos movimentos, manifestações e campanhas em prol das lutas feministas no Brasil, como a aprovação da Lei do Feminicídio, a Marcha das Margaridas, a Marcha das Mulheres Negras, a repercussão da participação de Viola Davis no Emmy, da inserção de conteúdos feministas no ENEM e também das campanhas: Chega de Silêncio, Meu Primeiro Assédio e Meu Amigo Secreto, optamos por selecionar apenas websódios veiculados naquele ano para entender o dialogismo entre os enunciados e o contexto de produção, tendo a mulher como personagem principal. As produções selecionadas foram submetidas a uma observação sistemática na qual os enunciados linguísticos foram analisados (de forma quantitativa e qualitativa) por meio da Análise de Conteúdo, de Bardin (1979). Também nos apoiamos nos conceitos de Carnavalização, Paródia e Intertextualidade, de Bakhtin (1999) e de Hutcheon (1979), Estereótipos, de Lippmann (1965) e, finalmente, Representação, de Stuart Hall (2016). Para pensar o portal como mídia, apoiamo-nos nos conceitos de Convergência das Mídias e Narrativa Transmídia, de Jenkins (2009); Remediação, de Bolter e Grusin (2000) e Cibercultura. Chegamos à conclusão de que as representações presentes nos discursos das produções do Porta dos Fundos não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher contemporânea e que os elementos que constroem o discurso do *advertainment* praticado pelo Porta dos Fundos contêm representações estereotipadas da mulher na sociedade que propiciam a manutenção do discurso hegemônico falocêntrico.

Palavras-chave: Humor. Publicidade. Representação. Porta dos Fundos

ABSTRACT

The present work aims to investigate the relations between humor, publicity, and representation in contemporary media culture. In this dissertation, we analyzed four webisodes of Porta dos Fundos - the object of this study - in order to understand how this Brazilian web series represents contemporary women in their different social roles through its advertainment productions. The year 2015 was established as the methodological clipping in order to point out the dialogism between the webisodes and the context of production, having the woman as the main character, once there were several movements, demonstrations, and campaigns in favor of feminist struggles in Brazil within this period. The selected productions were submitted to a systematic observation in which we analyzed the linguistic utterances (quantitatively and qualitatively) through the Content Analysis, by Bardin (1979). We also rely on the concepts of Carnivalization, Parody, and Intertextuality, from Bakhtin (1999) and Hutcheon (1979), Stereotypes, by Lippmann (1965) and also Representation, by Stuart Hall (2016). To think of the portal as a media, we rely on the concepts of Media Convergence and Transmedia Narrative, by Jenkins (2009); Remediation, by Bolter and Grusin (2000) and Cyberculture. We conclude that the representations present in the discourses of the Port of Fund productions do not reflect the advances made concerning the struggles of contemporary women. Also, the elements that construct the discourse of advertainment practiced by the Porta dos Fundos contain stereotyped representations of the woman in the society that propitiate the maintenance of the phallocentric hegemonic discourse.

Keywords: Humour. Advertising. Representation. Porta dos Fundos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplos de comerciais da Bombril com menção direta ao ex presidente FHC, Ruth Cardoso e Sílvio Santos	36
Figura 2 – Comerciais da Brastemp com humor abordando relacionamento a dois .	37
Figura 3 – Comercial da marca Havaianas com a cantora Sandy.....	37
Figura 4 – Publicidade "Faça a sua escolha", da marca Itaipava.....	38
Figura 5 – Relatório de decisão do Conar em relação à campanha da marca Itaipava.....	39
Figura 6 – Campanha "Esqueci o não em casa" da marca Skol	40
Figura 7 – Campanha "Neste Carnaval, Respeite." da marca Skol.....	41
Figura 8 – Antes e depois da Campanha "Reposter", da marca Skol	42
Figura 9 – Imagem de divulgação do websódio Spoleto	51
Figura 10 – Imagem da página principal do canal Porta dos Fundos no Youtube	53
Figura 11 – Imagem da descrição de websódio do Porta dos Fundos.....	54
Figura 12 – Divulgação do websódio "Conversa" no Facebook	55
Figura 13 – Divulgação do websódio "Tabela de Conversão" no Facebook	55
Figura 14 – Divulgação do websódio "Conversa" no Instagram	56
Figura 15 – Divulgação do websódio "Conversa" no Instagram	56
Figura 16 – Divulgação do websódio "Festa Junina" no Twitter	57
Figura 17 – Website Porta dos Fundos	59
Figura 18 – Perfil Porta dos Fundos no Spotify	60
Figura 19 – Logo do canal Porta dos Fundos.....	61
Figura 20 – Banner do canal Porta dos Fundos	61
Figura 21 – Títulos breves dos websódios nas thumbnails	62
Figura 22 – Thumbnails personalizadas.....	62
Figura 23 – Thumbnails personalizadas.....	63
Figura 24 e 25 – Imagens do websódio Loucura.....	65
Figura 26 – Cena do websódio "Berçário"	66
Figura 27 – Anúncio em vídeo.....	66
Figura 28 – Cena do websódio "Viagem"	67
Figura 29 – Cena do websódio "Viagem"	67
Figura 30 – Cena do websódio "Escolhas".....	68
Figura 31 – Inserção da marca Asus no roteiro de "Conversa".....	68

Figura 32 – Inserção da marca Ford no roteiro de "Vendedora"	69
Figura 33 – Imagem de abertura do websódio “Porta dos Fundos foi vendido”	72
Figura 34 – Imagens de divulgação dos websódios.....	74
Figura 35 – Imagens de divulgação do websódio "50 Tons"	74
Figura 36 – Cena do filme Sex and the city.....	78
Figura 37 – Cena do websódio "50 Tons"	78
Figura 38 – Cena do websódio "50 Tons"	79
Figura 39 – Infográfico com o registro das menções aos fatos e movimentos relacionados à luta feminista em 2015	82
Figura 40 – Condições estruturais das mortes violentas das mulheres por razão de gênero	83
Figura 41 – Capa da Revista Super Interessante.....	85
Figura 42 – Campanha #ChegadeSilencio Revista Superinteressante.....	86
Figura 43 – Margarida Maria Alves	87
Figura 44 – Marcha das Margaridas 2015.....	88
Figura 45 – Viola Davis durante discurso no <i>Emmy Awards</i>	89
Figura 46 – Questão do ENEM com citação de Simone de Beauvoir	90
Figura 47 – Proposta de redação do ENEM com tema relacionado à violência contra a mulher	90
Figura 48 – Valentina, participante do programa MasterChef Junior	91
Figura 49 – Assédio de internautas em postagens no Twitter.....	91
Figura 50 – Marcha das Mulheres Negras em 2015	92
Figura 51 – Postagens da Campanha #MeuAmigoSecreto de 2015.....	93
Figura 52 – Cena do websódio "Viagem"	109
Figura 53 – Cena do websódio "Escolhas".....	110
Figura 54 – Thumbnail do websódio "Viagem".....	110
Figura 55 – Thumbnail do websódio "Escolhas"	111
Figura 56 – Thumbnail do websódio "Escolhas"	116
Figura 57 – <i>Thumbnail</i> do websódio "Papo Merda"	117
Figura 58 – Websódio "Papo Merda"	117
Figura 59 – Websódio "Papo Merda"	121
Figura 60 – <i>Thumbnail</i> do websódio "Conversa".....	123
Figura 61 – Websódio "Conversa"	123
Figura 62 – Videoclipe de "Gordinho Gostoso"	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de websódios por eixo temático	107
Gráfico 2 – Porcentagem de websódios por eixo temático	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Imagem do websódio Corte de Gastos	64
Tabela 2 – Gírias, palavrões e linguagem coloquial no websódio "Segunda Gravidez".....	70
Tabela 3 – Trechos do websódio “Porta dos Fundos foi vendido”.....	73
Tabela 4 – Cenas do websódio "50 Tons".....	75
Tabela 5 – Cenas do websódio "50 Tons".....	76
Tabela 6 – Cenas do websódio "50 Tons".....	77
Tabela 7 – Websódios publicados pelo Porta dos Fundos em 2015 que contêm temática relacionada aos papéis sociais da mulher na contemporaneidade.....	95
Tabela 8 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento"	99
Tabela 9 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Relacionamentos"	100
Tabela 10 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento" que contam com parcerias publicitárias	101
Tabela 11 – Websódios agrupados no eixo temático "Comportamento".....	102
Tabela 12 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Comportamento"	102
Tabela 13 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento" que contam com parcerias publicitárias	103
Tabela 14 – Websódios agrupados no eixo temático "Preconceito"	104
Tabela 15 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Preconceito".....	104
Tabela 16 – Websódio no eixo temático "Preconceito" que conta com parceria publicitária	105
Tabela 17 – Websódios agrupados no eixo temático "Maternidade"	106
Tabela 18 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Maternidade".....	106
Tabela 19 – Cenas do websódio "Viagem"	111
Tabela 20 – Cenas do websódio "Escolhas".....	112
Tabela 21 – Cenas do websódio "Viagem"	113
Tabela 22 – Cenas do websódio "Escolhas"	114
Tabela 23 – Cenas do websódio "Viagem"	115

Tabela 24 – Cenas do websódio "Papo Merda"	118
Tabela 25 – Cenas do websódio "Papo Merda"	119
Tabela 26 – Cenas do websódio "Papo Merda"	120
Tabela 27 – Cenas do websódio "Conversa"	124
Tabela 28 – Cenas do Websódio "Conversa"	125
Tabela 29 – Cenas do websódio "Conversa"	126
Tabela 30 – Cenas do websódio "Conversa"	127
Tabela 31 – Cenas do websódio "Conversa"	128
Tabela 32 – Cenas do websódio "Conversa"	130

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 UMA PORTA DE ENTRADA: REFERENCIAIS TÉORICOS.....	19
2.1 Publicidade no contexto pós-moderno	19
2.2 Publicidade, Representação e Estereótipos.....	22
2.3 Humor e Representação na Publicidade	29
2.4 Humor na Internet Brasileira.....	42
3 CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO PORTA DOS FUNDOS.....	53
3.1 Diferentes Portas: A Narrativa Transmídia do Porta dos Fundos	53
3.2 Identidade Visual do Canal e Estética dos Websódios	60
3.3 Portas que geram fundos: as diferentes possibilidades de inserções publicitárias	65
3.4 Linguagem inPorta: as características da linguagem adotada pelo canal.....	69
3.5 Portas abertas para o mundo: as conquistas do Porta em 2015.....	79
3.6 Mulheres abrindo portas: 2015 e as lutas femininas	81
3.7 Considerações sobre o contexto de produção e formulação das hipóteses ..	94
4 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	98
4.1 Metodologia.....	98
4.2 Os indicadores da análise	98
4.3 Análise de websódios com product placement: "Viagem" e "Escolhas"	109
4.4 Análise de websódio com roteiro customizado: "Papo Merda".....	116
4.5 Análise de websódio com roteiro customizado: "Conversa"	122
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136

1 INTRODUÇÃO

[...] Aprendemos também a avaliar uma cultura pelo lugar que ela reserva às mulheres [...]. (TOURAIN, 2010, p. 105).

O presente trabalho tem como objetivo investigar as relações entre humor, publicidade e representação na cultura midiática contemporânea. Para isto apontamos como objeto deste estudo o coletivo¹ Porta dos Fundos.

Fruto da parceria entre os integrantes do site de humor Kibe Loco e da produtora Fondo Filmes, o canal Porta dos Fundos surgiu em março de 2012 e foi originalmente idealizado como um canal independente de produção de conteúdo humorístico em busca da liberdade de expressão. Os fundadores do canal o definem como “um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa”² [...], decidiram montar um canal de esquetes³ de humor.

Transitando entre o humor e entretenimento o Porta dos Fundos também tem se consagrado como importante mídia no novo mercado publicitário brasileiro. Em 2016⁴, foi considerado o canal mais influente em todo o mundo e atualmente é o oitavo canal brasileiro com maior número de inscritos no Youtube⁵. A audiência cativa das produções do coletivo é de 14.700.480 usuários⁶.

Na perspectiva de que a publicidade é uma prática comunicacional complexa e repleta de críticas quanto a sua atuação social (TOSCANI, 1996), este estudo analisa como novas linguagens e formatos publicitários podem utilizar o humor e representações estereotipadas⁷ de determinados atores sociais para estabelecer suas estratégias de promoção do consumo de bens e serviços.

Nosso recorte de pesquisa contempla as representações da mulher contemporânea presentes nas estratégias discursivas do canal Porta dos Fundos no

¹ Atualmente o termo coletivo vem sendo usado para designar grupos de pessoas que se reúnem para juntas empreender colaborativamente iniciativas sociais, culturais e até mesmo comerciais.

² Disponível em: <<http://bravi.tv/associados/porta-dos-fundos/>>.

³ Termo derivado da palavra em inglês *sketch*, que designa o formato *sketch comedy*, utilizado em programas e séries de humor. Nas esquetes as tramas são únicas, independentes e coesas, que se iniciam e se encerram em si.

⁴ A empresa americana Zefr, especializada em tecnologia e monitoramento de audiência em vídeo, realizou um levantamento dos dez canais do Youtube mais influentes em 2016. O Porta dos Fundos ficou em primeiro lugar e é o único canal brasileiro da lista, tendo gerado um engajamento de 2,9 bilhões de acessos e 19 milhões de pontos de alcance em outras plataformas além do Youtube.

⁵ Dados obtidos em consulta ao site da empresa Social Blade (referência mundial em métricas relacionadas às redes sociais Youtube, Instagram e Twitter) em 05/08/2018. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>.

⁶ Dados obtidos em consulta a pagina do Porta dos Fundos no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/portadosfundos>>.

⁷ O conceito de estereótipo será trabalhado no capítulo 01.

ano de 2015, as quais foram analisadas com o suporte da metodologia de Análise de Conteúdo.

Segundo Bardin (1979, p. 42), a análise de conteúdo "é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

A matéria prima para a realização de uma análise de conteúdo pode ser composta de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não verbal (cartazes, revistas, livros, gravações, vídeos, fotografias, filmes, músicas, entre outros). Contudo, como aponta Moraes:

[...] os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando então serem processados para, desta maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo [...] A mensagem da comunicação é simbólica. Para entender os significados de um texto, portanto é preciso levar o contexto em consideração. É preciso considerar além do conteúdo explícito, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem (1999, p. 9-10).

Nesse sentido, as produções do canal foram submetidas às seguintes etapas que constituem a metodologia de Análise de Conteúdo conforme os apontamentos de Bardin:

1) Pré-análise: Para a seleção do corpus deste estudo, foram analisados inicialmente todos os websódios do canal publicados em 2015.

Este recorte de pesquisa torna-se relevante devido à ocorrência de inúmeros protestos e campanhas em prol dos direitos da mulher, como também por ter sido o ano de consagração do canal Porta dos Fundos com a premiação do "Play de Diamante" do Youtube⁸ e a marca de dois bilhões de visualizações em todos os seus websódios publicados na plataforma.

2) Exploração do material: Foram identificados 39 websódios cuja temática estava relacionada à mulher em seus diferentes papéis sociais e que contavam com representações estereotipadas destas. A partir desta amostra foram escolhidos quatro websódios que cumpriam com os seguintes critérios:

⁸ Reconhecimento concedido aos canais da plataforma que ultrapassam o número de 10.000 de espectadores inscritos.

- **Número de visualizações acima de 3 milhões**

Estabelecemos um número de corte superior à menor taxa de visualizações observada no material explorado. Destacamos que, destes 39 websódios, o menos visto obteve taxa de 2.282.930 visualizações, pouco abaixo da metade da média, enquanto o websódio com maior audiência obteve a marca de 12.412.297 visualizações⁹.

- **Representações Estereotipadas**

O roteiro dos websódios escolhidos apresentam representações estereotipadas em relação aos papéis sociais da mulher contemporânea.

- **Publicidade**

Os websódios escolhidos contêm inserções publicitárias de marcas e produtos.

- **Relacionamento**

Os roteiros destas produções abordam a temática "Relacionamento", com ênfase na questão dos diferentes papéis sociais exercidos por homens e mulheres em um relacionamento a dois.

Neste sentido, seguem abaixo destacados os websódios selecionados para este estudo, em ordem crescente de visualizações:

- "Viagem" - publicado no canal em 22 de janeiro de 2015, o websódio tem duração de 1 minuto e 35 segundos e detém a marca de 3.174.537 visualizações¹⁰.
- "Escolhas" - publicado no canal em 12 de janeiro de 2015, o websódio tem duração de 2 minutos e 28 segundos e detém a marca de 3.421.130 visualizações¹¹.
- "Papo Merda" - publicado no canal em 05 de dezembro de 2015, o websódio tem duração de 2 minutos e 07 segundos e detém a marca de 3.869.652 visualizações¹².

⁹ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹⁰ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹¹ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹² Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

- "Conversa" - publicado no canal em 30 de abril de 2015, o websódio tem duração de 3 minutos e 40 segundos e detém a marca de 6.850.321 visualizações¹³.

A exploração do material nos motivou à elaboração das seguintes inferências:

- As representações presentes nos discursos das produções do Porta dos Fundos não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher contemporânea.
- Os elementos que constroem o discurso do *advertainment* praticado pelo Porta dos Fundos contêm representações estereotipadas da mulher na sociedade e que propiciam a manutenção do discurso hegemonic falocêntrico.

Embora em sua proposta original a Análise de Conteúdo tivesse como preocupação primária o significado das mensagens para os receptores, é importante ressaltar que ao longo da evolução desta metodologia cada vez mais "a compreensão do contexto evidencia-se como indispensável para entender o texto" (MORAES, 1999, p. 10).

Numa perspectiva complementar Campos (2004, p. 613) explica que:

[...] Produzir inferências é a razão de ser da análise de conteúdo [...] produzir inferência em análise de conteúdo significa não somente produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, mas em embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com as situações concretas de seus produtores ou receptores. Situação concreta que é visualizada segundo o contexto histórico e social de sua produção e recepção.

Partindo destes princípios, para a elaboração das inferências analisamos o contexto das produções do canal Porta dos Fundos com suporte nos conceitos de Convergência das Mídias e Narrativa Transmídia, de Henry Jenkins (2009); Remediação, de Bolter e Grusin (2000); Cibercultura, de Pierre Levy (1999); Estereótipos, de Walter Lippmann (1965) e, finalmente, Representação, de Stuart Hall (2016).

¹³ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

3) Interpretação dos resultados: os resultados obtidos na análise foram agrupados e discutidos com o propósito de identificar os "sentidos construídos por detrás do discurso aparentemente simbólico e polissêmico" (BARDIN, 1979, p. 20).

Campos (2004, p. 612) sugere que o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras:

[...] de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica). Se o caminho escolhido volta-se para o domínio da linguística tradicional, o analista de conteúdo abarcará os métodos lógicos estéticos onde se busca [sic] os aspectos formais típicos do autor do texto. Neste território, o estudo dos efeitos do sentido da retórica (estilo formal) da língua e da palavra invariavelmente evolui, na linguística moderna, para a análise do discurso.

Nesse sentido os websódios selecionados foram submetidos a uma observação sistemática na qual aspectos linguísticos foram analisados (de forma quantitativa e qualitativa). Optamos por nos apoiar na Análise do Discurso de Bakhtin (1999), uma vez que é o autor do conceito de carnavalização e paródia. Para o conceito de paródia, além de Bakhtin, também nos apoiamos em Hutcheon (1985), que também se faz presente para o conceito de intertextualidade.

O trabalho foi organizado em três capítulos. O primeiro traz um apanhado dos referenciais teóricos utilizados como suporte deste estudo. Publicidade, Humor e Representação, que consideramos os conceitos chave, são apresentados por meio de pesquisa bibliográfica.

Já o segundo capítulo trata do contexto de produção do Porta dos Fundos, situando-o dentro do panorama convergente das produções humorísticas atuais e apresentando também um recorte dos fatos que consideramos mais relevantes em relação às lutas feministas em 2015, período abordado neste estudo. Este capítulo traz ainda as inferências elaboradas com a exploração do material e considerações do contexto de produção.

O terceiro e último capítulo aborda a análise completa dos três websódios selecionados, de acordo com os critérios estabelecidos no início deste estudo.

Os resultados alcançados são apresentados nas considerações finais.

Esclarecemos, por fim, que optamos por não atualizar a ortografia das citações diretas, uma vez que em todas consta o ano de suas respectivas

publicações. Assim trazemos ainda que, implicitamente, a historicidade dos referenciais ainda em vigência nos estudos da comunicação.

2 UMA PORTA DE ENTRADA: REFERENCIAIS TÉORICOS

2.1 Publicidade no contexto pós-moderno

A questão do consumo, amplamente discutida na obra de autores de diferentes áreas do conhecimento ao longo dos últimos séculos, tem impulsionado a discussão acerca do papel da publicidade e sua relação com as novas tecnologias no processo de construção de estratégias comunicacionais persuasivas.

Publicidade, que é um termo originado do latim *publicus*, tem como significado "a realização de uma comunicação dada ao público. Seu sentido é caracterizado pela noção de 'publicização' de um fato, tornar público algum acontecimento, oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre bens e serviços" (TRINDADE *apud* SILVA, 2012, p. 47). Distingue-se do termo propaganda, que constantemente é utilizado como sinônimo, entretanto de forma errônea. Propaganda é um termo que deriva de *propagare*, também do latim, e que a princípio era utilizado relacionado à prática agrícola, designando o processo de reprodução de mudas, através do plantar e semear. O termo foi apropriado pela Igreja Católica, que passou a usar para descrever sua empreitada visando maior abrangência da fé cristã no século XVI, "neste sentido, *propaganda* (no plural), cujo termo singular é *propagandum*, caracteriza o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém".

Dentro de um panorama histórico, a publicidade tem sua origem na Antiguidade Clássica, nas famosas "tabuletas" de Pompéia (de caráter informativo e que anunciavam de combates dos gladiadores às casas de banho da cidade). Sua maior formalização ocorre por volta do século XIX, quando o crescimento acelerado dos meios de produção acarretou no aumento exponencial de produtos circulantes no mercado, desencadeando assim a necessidade de esforços massivos para influenciar os consumidores a optarem por determinados produtos em detrimento a outros de mesma função ou categoria, como pontuam Veestergaard e Schroder:

[...] a tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda [...], tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a publicitária mudou da proclamação para a persuasão (1996, p. 4).

A crescente industrialização fez com que a prática publicitária passasse a englobar um conjunto de novas técnicas comunicacionais. O discurso publicitário a

partir de então não apenas informava características tangíveis de produtos e serviços, como também passava a promover o consumo ao reproduzir "padrões de comportamentos e *modus vivendi*, expressando temas e valores sociais" (CARRASCOZA, 2014, p. 54), voltando-se para os apelos emocionais.

A partir da década de 1960, esta nova abordagem publicitária ganha ainda mais corpo. Carrascoza aponta que:

Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão. Contar histórias passou a ser, desde então, a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias [...] O anúncio [...] funciona como uma janela, propositalmente aberta, por meio da qual o modelo corporificador do estilo de vida associado à marca anunciada se mostra para o leitor, que ali se debruça justamente para flagrá-lo, ocupando sua posição de voyeur [...] Antes de chamariz ao consumo material, a publicidade se revela, pois, um discurso de gratificação do consumo simbólico (2014, p. 57-59).

Neste novo panorama em que as marcas passam a concorrer incessantemente pela atenção e emoção do consumidor, a publicidade esgueira-se e transcende os limites dos espaços publicitários consolidados. É neste cenário de transformação que a comunicação se encontra em um contexto de pós-modernidade, período que Hall (2015) descreve como sendo caracterizado pelo descentramento do sujeito

[...] [que] assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em redor de um "eu" coerente [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas - ao menos temporariamente (2015, p. 12).

Para Debord (1997), a pós-modernidade é um cenário fértil para a lógica do espetáculo, no qual:

[...] as imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser reestabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação [...] O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação [...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens [...] é uma visão cristalizada de mundo [...] sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante (p. 12 -15).

Nesta mesma perspectiva Lyotard (1986) argumenta que a era moderna - caracterizada pela preponderância da razão científica como instrumento de representação do real - foi sucedida pela pós-modernidade, quando observamos as intensas discussões sobre as diferentes e possíveis formas de saber, representação e cultura.

Pode-se observar uma série de transformações nas formas de produção cultural, linguagem e relações sociais que acabam por influenciar a comunicação como um todo.

Neste sentido podemos citar ainda, entre as características comunicacionais da pós-modernidade, a presença indiferenciada e concomitante da publicidade de marcas, produtos e serviços em narrativas midiáticas as mais diversas. O rádio, a indústria cinematográfica e mais tarde a televisão, a partir do século XX, fazem largo uso da interdisciplinaridade entre arte e publicidade como estratégia persuasiva, concedendo uma nova perspectiva ao contexto da apreciação e consumo cultural.

Jameson (1984) considera a cultura na pós-modernidade como sendo a cultura da sociedade de consumo, período subsequente à segunda Guerra Mundial. Para o autor, nessa sociedade, a cultura ganha uma nova perspectiva por conta da saturação de signos e mensagens, de forma que "é possível dizer que tudo na vida social tornou-se cultural". Jameson considera que esta "liquefação de signos e imagens" acarreta em novos paradigmas de alta cultura e cultura de massa.

Já Leiss postula que:

É nesse sentido que podemos designar o aspecto "duplamente" simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design, no imaginário, embutido nos processos de produção e marketing, as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilos de vida, demarcando as relações sociais (LEISS *apud* FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Nessa lógica, Trindade (2012) apresenta ainda a publicidade como um gênero discursivo nos qual as principais características são oferecer ao público informações sobre produtos, usando sedução e persuasão, "tendo regras próprias de combinação entre os signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade" (p. 33).

O contexto pós-moderno proporciona assim novas investidas: a publicidade estabelece estreita relação com a fotografia, pintura, desenho, cinema, teatro,

literatura, entre outros para desenvolver comunicações interconectadas com o cotidiano dos indivíduos, partindo do princípio que “o ser humano tem fome de histórias, de narrativas” (CONTRERA, 2002).

As mídias passam a comunicar sobre atributos, diferenciais e atrativos de produtos, marcas e serviços não só durante os espaços publicitários pré-estabelecidos (reclame publicitário no rádio, *trailer* no cinema, comercial na TV), como também de forma integrada às narrativas que entretêm as audiências, assumindo assim maior protagonismo na mediação das relações de consumo.

Surgem assim novos formatos publicitários e estratégias de marketing para comunicar e persuadir. Do *product placement*¹⁴ em filmes, programas de TV e telenovelas no início do século às modernas técnicas atuais como o *Branded Content*¹⁵, Marketing de Conteúdo¹⁶ e *Advertainment*¹⁷, percebemos que criatividade e arte adaptaram-se à pós-modernidade, promovendo a mercantilização das manifestações culturais diante dos apelos do capital.

2.2 Publicidade, Representação e Estereótipos

De acordo com o relatório *DIGITAL 2016*¹⁸, fruto de pesquisas realizadas pela empresa “We are Social”¹⁹, vivemos em um mundo em que 46% da população mundial têm acesso à internet e 2,307 bilhões de pessoas fazem uso de mídias sociais. Ao perceberem e vivenciarem este novo panorama, profissionais das áreas de publicidade, marketing e comunicação adotam hoje estratégias rigorosamente específicas para direcionar suas “mensagens” para públicos minuciosamente definidos, no intuito de garantir o melhor resultado comercial possível em detrimento

¹⁴ Inserção da marca ou produto a ser divulgado em programas, filmes, clipes, novelas, vídeos de internet e outras produções de comunicação e entretenimento.

¹⁵ Termo em inglês usado para designar “conteúdo de marca” ou “entretenimento de marca”. A proposta é que o consumidor tenha acesso a um conteúdo que traga diversão e informação ao mesmo tempo, deixando claro que o material foi produzido por uma empresa com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca.

¹⁶ Divulgação de marcas de forma subjetiva, através da produção de conteúdos como guias, e-books, vídeos explicativos entre outros que auxiliem na resolução de problemas de um consumidor.

¹⁷ Termo em inglês que associa as palavras *advertising* (publicidade) com *entertainment* (entretenimento) designado para representar a prática contemporânea da publicidade de - aliada ao entretenimento - promover uma marca, produto ou serviço de maneira mais atraente e menos cansativa ao consumidor.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹⁹ Agência multinacional de pesquisa de comportamento de consumo e estratégia de marketing. Disponível em: <<https://wearesocial.com/br>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

à verba investida na compra de espaços publicitários nos diferenciados meios de comunicação disponíveis atualmente.

Que conteúdos, formatos e mídias melhor representam os consumidores de meu produto? Quanto tempo e dinheiro é necessário investir na criação de um relacionamento com o consumidor capaz de gerar altos níveis de recorrência na compra de um produto? Estes e outros questionamentos permeiam a elaboração das atuais estratégias publicitárias.

Análises de índices quantitativos combinados a índices de comportamento de consumo e produção de conteúdo nos novos canais de interação social são dados hoje considerados muito importantes para a construção de comunicações com as quais os potenciais consumidores possam se identificar. Para Sodré (2006) estamos vivendo a época em que:

[...] o produtor começa a analisar intensivamente o comportamento do consumidor [...] estabelece-se certa equivalência entre a noção de acesso aos bens de consumo por meio do mercado e a de democracia e ideal democrático. O que se tem chamado de "indústria cultural" ou "cultura de massa" é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma "forma de vida" [...]. Mas esse espaço transforma-se com tal rapidez que já se faz imperativa a distinção entre a estandardização, característica da produção de massa afim ao capitalismo industrial, e a codificação, que não visa, como a primeira, à circulação mercantil do maior número possível de produtos idênticos, e sim a "jogar" com combinações e introduzir variações com o objetivo de obter produtos relativamente diferentes, embora do mesmo estilo (2006, p. 56).

Dentro do contexto da pós-modernidade e das constantes transformações às quais os indivíduos e os grupos sociais estão sujeitos, identificar e representar os consumidores torna-se uma árdua tarefa para os profissionais de marketing de todo o mundo. A publicidade - que há muito já se beneficiava da interdisciplinaridade com diversos ramos das artes e ciências, passa agora a contar com a colaboração de estudos da psicologia, sociologia e até mesmo antropologia, integrados com a tecnologia da informação para propiciar maior sofisticação na elaboração de mensagens e produtos que representem melhor os indivíduos e seus anseios.

Nessa perspectiva, o impacto das novas tecnologias, a crise dos valores modernos e a história da comunicação e suas mudanças enfatizam novos meios de interação e representação entre os sujeitos dos processos comunicacionais.

Hall (2016) define representação como "uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados pelos membros de uma

cultura". Na perspectiva proposta por este autor os indivíduos de uma mesma cultura compartilham os mesmos mapas conceituais, dando sentido aos objetos e ao mundo de maneira relativamente semelhante, além de serem capazes de representar e trocar estes sentidos e conceitos por meio de uma linguagem comum que pode ser constituída por signos e imagens.

Entretanto, o autor ainda pontua que uma vez inseridos em um contexto de constante transformação onde as identidades modernas estão sendo descentradas (HALL, 2015), pode-se também afirmar que as coisas, acontecimentos e as visões de mundo não podem ser agrupadas em categorias fixas. Os sentidos que atribuímos a eles estão relacionados a aspectos temporais e culturais sendo que:

[...] uma ideia importante sobre representação é um grau de relativismo cultural entre uma e outra cultura, certa falta de equivalência e a necessidade de tradução quando nos movemos de um universo mental ou conceitual de uma cultura para outra [...] Como os sentidos mudam e transitam, então, de um modo inevitável, os códigos de uma cultura se alteram imperceptivelmente. A grande vantagem dos conceitos e classificações da cultura que carregamos por aí conosco, em nossa cabeça é que eles nos habilitam a pensar sobre coisas, estando estas presentes ali ou não (2016, p. 109).

Numa perspectiva complementar Touraine argumenta que "as sociedades produzem representações de si mesmas que são muito mais amplas e complexas" (2010, p. 12). O autor destaca que os acontecimentos e as relações sociais são percebidas pelas representações que os indivíduos fazem delas e que estas percepções são compostas pelo "conjunto das procuras dos próprios atores, individuais e coletivos, que se exprimem por vezes diretamente, outras por meio de movimentos, inovações ou profecias" (2010, p. 25). Entretanto, entre estas percepções (a coletiva e a individual) existe o "espírito do tempo", composto por aspectos históricos e histórias individuais que são separados pelas categorizações, juízos e formas de organização do meio onde são formadas as interpretações que ele denomina como discurso interpretativo dominante onde:

[...] se forjam condições de comunicação, as quais impõem regras, dão um privilégio de escuta a alguns e não a outros, e por vezes conseguem mesmo que se considere natural e objetivo o que não é mais do que o resultado de uma construção da realidade social que se baseia em si mesma e na importância do seu papel [...] Podemos chamar de discurso interpretativo dominante ao conjunto de representações que constitui uma mediação, mas sobretudo à construção de uma imagem de conjunto da vida social e da experiência individual (2010, p. 25-26).

A provocação de Touraine nos faz refletir que, mesmo contando com suporte de aparatos tecnológicos que permitem análises dos diferentes perfis de consumidores, é difícil considerar que as estratégias publicitárias sejam capazes de criar sentidos que representem os indivíduos de forma global, integrada e absolutamente fiel aos seus anseios e vivência sem que estas representações contenham estereótipos que atuem como instrumento de supressão de sua subjetividade.

No que tange aos estudos relacionados aos estereótipos na comunicação, podemos destacar a colaboração do publicitário norte americano Walter Lippmann na utilização do termo "estereótipo" associado às representações mentais que os indivíduos projetam com o intuito de criar padrões cognitivos. O publicitário apropriou-se da palavra, até então utilizada pela indústria gráfica²⁰, para criar uma relação entre a imutabilidade que tanto uma "chapa de metal" com informações já nela gravadas e as ideias pré-concebidas podem assumir.

Dyer (*apud* HALL, 2016, p. 190-193) traz uma contribuição importante para esta questão ao apontar a distinção entre tipificação e estereotipagem. Para este autor, sem o uso de tipos seria quase impossível compreender o mundo. Dyer pontua que o nosso entendimento de mundo se dá à medida que nos referimos às coisas, às pessoas e aos acontecimentos por meio de categorizações definidas por nossa cultura, compreendemos assim o 'particular' quando percebemos o tipo em que ele se encaixa. Esta tipificação seria assim essencial para a produção de sentido, uma vez que estamos sempre "dando sentido às coisas" ao classificá-las em categorias mais amplas como, por exemplo, os papéis sociais que os indivíduos podem executar ("mãe", "pai", "trabalhador", "amante", "chefe", entre outros), aliados a outras características como as demográficas (idade, sexo, nacionalidade, etc.) e as psicológicas. Nesta perspectiva:

[...] um tipo é qualquer caracterização simples, vívida, memorável, facilmente compreendida e amplamente reconhecida, na qual alguns traços são promovidos e a mudança ou o desenvolvimento é mantido em seu valor mínimo (DYER *apud* HALL, 2016, p. 191).

Embora na perspectiva da psicologia cognitiva os tipos sejam importantes instrumentos de orientação do indivíduo quanto ao mundo, as coisas e aos outros

²⁰ "Estereótipo" foi o nome dado ao aparato que revolucionou a indústria gráfica ao conceder maior velocidade de impressão substituindo os símbolos removíveis por uma chapa metálica inteira com o conteúdo de uma ou mais páginas.

indivíduos, auxiliando a mente humana a categorizar informações em padrões que podem nos ajudar a tomar decisões frente ao novo, Dyer (*apud* HALL, 2016, p. 191) destaca que a tipificação pode se transformar na estereotipagem quando por exemplo ao tentarmos tipificar um indivíduo, lhe reduzimos à algumas de suas características e depois o representamos de forma exagerada e simplificada. Diferentemente da tipificação, na estereotipagem há então uma naturalização e fixação da "diferença", implantando assim uma divisão entre o normal e aceitável do normal e inaceitável, expelindo tudo o que é diferente, fixando limites e figurando como uma importante ferramenta de manutenção da ordem social e simbólica.

Neste sentido, Lippmann (2008) sustenta que:

[...] um estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai para filho que parece ser quase um fato biológico [...] Há outra razão, além da economia de esforço, porque tão frequentemente nós sustentamos nossos estereótipos quando perseguimos uma visão mais desinteressada. Os sistemas de estereótipos podem ser o cerne de nossa tradição pessoal, as defesas de nossa posição na sociedade (LIPPmann, 2008, p. 94, 96).

Em concordância com Lippmann, Filho (2005) apresenta um interessante ponto de vista os estereótipos, para este autor eles atuam como:

[...] forma influente de controle social, ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os insiders e os outsiders, Nós e Eles. Tonificam a autoestima e facilitam a união de todos "nós" que somos normais, em uma "comunidade imaginária", ao mesmo tempo em que excluem, expelem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente (FILHO, 2005, p. 6).

O campo da comunicação midiática apresenta diversos exemplos nos quais percebemos a utilização de estereótipos como ferramenta de representação da imagem, linguagem e crenças de diferentes grupos sociais.

Ao produzir e promover a circulação e consumo destas representações simplificadas pelos estereótipos, os comunicadores podem, muitas vezes, atuar tanto para dar voz e protagonismo para grupos marginalizados e inferiorizados da sociedade, quanto para reforçar discursos de atores e instituições dominantes na manutenção de sua hegemonia social, econômica e até mesmo política.

Nos tempos atuais, há uma crescente discussão sobre a participação e a responsabilidade dos atores sociais no processo da comunicação de marcas,

produtos, instituições e ideias. Algumas correntes de pensamento defendem que as novas mídias e estratégias publicitárias desempenham importante papel na construção de sentidos e representações.

Nesse sentido emerge, por parte de alguns pensadores atuais, a preocupação com o desenvolvimento de uma comunicação contraintuitiva que proporcione ao indivíduo a oportunidade de combinar "senso comum e senso crítico, para deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados" (FILHO, 2005).

O atual desafio dos estrategistas de comunicação e marketing consiste então em identificar os diversos aspectos que compõem a identidade de seu consumidor (psicológicos, sociais, culturais, políticos, entre outros) para promover uma publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014), caracterizada por "romper com a tradição de antigos estereótipos". De acordo com Peter Fry, uma publicidade contraintuitiva seria utilizada:

[...] contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade, produzindo e reforçando estereótipos negativos, como, por exemplo, o papel da mulher é ser apenas dona de casa, submissa, objeto sexual e atuar sempre de forma secundária nas esferas sociais; do negro e da negra é ser sempre subalternos, empregados conformados, felizes, preguiçosos e malandros; dos LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) é ser "anormais" e com traços acentuados do sexo oposto, sempre participantes de contextos, geralmente atravessados pelo humor, que ridicularizam suas alteridades e diferenças identitárias. Esses exemplos são definidos como preconceitos. Assim, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que venham a interagir com um representante desses agrupamentos minoritários (FRY, 2000 *apud* LEITE, 2014, p. 119).

Embora seja possível observar diversos exemplos de comunicações que buscam esta orientação contraintuitiva, ainda existem muitas barreiras a serem ultrapassadas, especialmente em relação aos estereótipos de gênero na publicidade.

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o "novo homem" das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso (WOODWARD, 2000, p. 17-18).

Como exemplo podemos citar o fato de boa parte das representações da mulher na história da publicidade, brasileira e mundial, terem sido calcadas no reforço de estereótipos.

[...] Nos comerciais, o mundo feminino foi por muitas vezes reduzido aos limites da cozinha e da área de serviço, com eventuais incursões ao banheiro. A única preocupação da mulher na propaganda era conseguir extraír o branco mais branco dos lençóis, alcançar o maior brilho dos móveis, ou descobrir a receita para o máximo rendimento dos eletrodomésticos. Conseguindo combinar simultaneamente avental e alegria, a mulher-escrava do lar publicitário divulgou ao mundo uma imagem que já estava em pleno processo de erosão [...] Embora a preocupação com o branco mais branco ainda persista, nunca se viu tanta ênfase à liberdade, atividade e auto-suficiência feminina quanto agora. As mulheres pilotam barcos e carros velozes, acendendo cigarros e bebendo whisky, e não mais escondem seus ciclos fisiológicos sob o eufemismo de "dias difíceis". Apesar de toda esta agitação libertária - ou talvez por causa dela - muita carne feminina ainda é exposta a pretexto de vender tudo (FARIAS, 1987, p. 23).

Para Mininni (2008, p. 113-118) estas representações estereotipadas presentes na mídia atuam como um "espelho ao mesmo tempo fiel e deformador para a experiência de vida das pessoas". Em relação às mulheres, por exemplo, ao representá-las como um gênero marcado por certas posições e papéis tradicionais, a mídia reproduz a "condição de subordinação à qual as mulheres estão sujeitas devido ao moderno sistema patriarcal de reprodução social". Para o autor:

Entender o estereótipo como uma manifestação da "heurística da representatividade", segundo a qual as pessoas tendem a privilegiar as informações mais salientes disponibilizadas pela memória, comporta que a problemática seja dirigida para um conjunto de idéias pré-concebidas, ou seja, para uma constelação especial peculiar de crenças, de emoções e de disposições de agir em relação aos outros. A mídia seria responsável não por difundir visões estereotipadas da realidade, mas sim por perpetuar, por meio delas, as concepções preconceituosas de alguns e prejudiciais em relação aos outros. Ao contrário, entender os estereótipos como uma prática situada do discurso social e midiático implica uma denúncia da ideologia implícita em toda e qualquer pretensão de classificação.

Filho (2005, p. 21) também contribui para esta discussão argumentando que as representações são organizadas e reguladas por diferentes discursos que circulam, colidem e articulam-se em espaços e mercados midiáticos numa constante disputa pela hegemonia entre os diferentes grupos sociais. Neste sentido, a construção simplificada ou estereotipada de determinadas identidades e representações podem acarretar em "consequências bastante concretas no tocante

à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública".

No Brasil, um exemplo a ser citado, é a linguagem da publicidade do segmento cervejeiro. Historicamente as representações contidas nas publicidades da maior parte das marcas desse segmento contam com representações estereotipadas nas quais o corpo feminino é apresentado de forma erotizada e objetificada, contribuindo assim para uma violência simbólica de gênero contra as mulheres.

Bourdieu é um dos autores que contribuem para os estudos a respeito desta questão. Para o autor as mulheres estão sujeitas a uma:

[...] dominação masculina que [...] tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2002, p. 41).

2.3 Humor e Representação na Publicidade

De acordo com Pollock (2003) o termo humor esteve durante muito tempo relacionado ao campo da medicina, quando ainda antes da Era Cristã as enfermidades eram atribuídas por Hipócrates aos fluídos corporais, aos humores, à disposição de ânimos:

[...] considerando que os humores constituíam a causa próxima, senão a principal das enfermidades, Hipócrates chegou a dar uma importância primordial a estes elementos, de tal forma que sua doutrina seja designada com o nome de "humoralismo" (2003, p. 44).

Como aponta Santos (2012), somente muito mais tarde o termo passou a expressar um sentido distinto desta concepção hipocrática que relacionava humor a fluido ou disposição de ânimo. Foi somente no século XVII que a língua inglesa concedeu a esta palavra um novo uso, ganhando status de arte, de efeito estético, associada a uma representação que leva ao riso.

De Charles Baudelaire, que sugere que o humor significativo suscita o riso por parecer demonstrar a superioridade do ser humano sobre a natureza (SANTOS, 2012, p. 24), passando por Henri Bergson (1993) que aponta que o riso nasce das ações humanas acontecendo sempre que existe uma causa para isso; e Propp

(1992) – que se contrapõe à visão de Bergson - argumentando que cada sociedade e cada momento histórico podem ter seus próprios sentidos de cômico e humor, diversos foram os autores que se dedicaram a estudar e conceituar o humor, a comédia e o riso. Mais tarde, até Freud compartilharia sua perspectiva, como destaca Santos (2012):

Para ele, há uma distinção entre o chiste, o cômico e o humor. O primeiro (o gracejo, a anedota, o trocadilho) provoca o riso por meio de palavras ou ideias e cria prazer pela economia da inibição. O cômico aflora a partir de eventos ou objetos lúdicos, gozados, alegres, ridículos, levando ao riso pela percepção de contrastes e gerando economia do pensamento. Já o humor surge na postura de dar pouca importância aos infortúnios, causando o riso ao ver o lado engraçado e proporcionando a economia do sentimento (SANTOS, 2012, p. 28).

Há que se ressaltar a importância de Berger (1998, p. 2-8) na identificação e sintetização de quatro das teorias mais populares a respeito do humor. O autor aponta, em primeiro lugar, a abordagem aristotélica, ou Teoria da Superioridade, na qual o humor atua como uma imitação de indivíduos com atitudes ridículas, desta forma inferiores aos demais. Aristóteles apontava que "as pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos" (NETO, 2011, p. 5).

Wolff et al. (*apud* NETO, 2011, p. 6) acrescenta que na Teoria da Superioridade ainda podemos considerar a questão de pertencimento e exclusão. Para estes autores, o universo dos grupos sociais e suas relações acabam tornando-se objeto de piada frente à expressão da superioridade de um grupo em relação a outro. Como exemplo podemos citar as piadas sobre minorias, raças, características corporais, ou seja, "piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados".

Já a teoria da "Incongruência", segundo Berger, impõe que "todo humor envolve de alguma forma a diferença entre o que alguém espera e o que consegue". Neto complementa que segundo esta teoria, o humor pode ser descrito como:

[...] o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra de expectativa na surpresa [...]. Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, um certo ruído, uma desagradável incompreensão [...] e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão [...] (2011, p. 9).

Uma terceira teoria pontuada por Berger seria a Teoria Psicanalítica do humor ou Teoria do Alívio, desenvolvida com base nos estudos de Freud. Nesta

abordagem, considera-se que o elemento central do humor não provém de uma sensação de superioridade ou de surpresa por incongruências, mas, sim, pelo sentimento de alívio provocado pela remoção de barreiras. Nela o "humor é essencialmente uma agressão mascarada" (BERGER *apud* SANTOS, 2012, p. 33). A distração é proporcionada por meio de recursos como trocadilhos, ironias e inversões. Um insulto, por exemplo, será engraçado se parecer inicialmente um elogio.

Na Teoria Conceitual ou Semiótica o humor e a compreensão do que faz rir está relacionado "à comunicação, pela análise da significação encontrada em um texto (evidenciada por oposições) e pela constatação das funções narrativas" (SANTOS, 2012, p. 33-34).

Além destas teorias, há que se ressaltar também a contribuição do linguista russo Mikhail Bakhtin e seus estudos sobre o riso. Ao historicizá-lo, Bakhtin (1999, p. 61), explica que no Renascimento o riso desfrutava: "de uma significação positiva, regeneradora, *criadora*", o que diferencia nitidamente das teorias e filosofias do riso posteriores, inclusive a de Bergson, que acentuam de preferência suas funções denegridoras.

Em outro momento do mesmo texto, Bakhtin (1999, p. 81) assim se refere ao riso:

O riso não é forma exterior, mas uma forma interior essencial a qual não pode ser substituída pelo sério, sob pena de destruir e desnaturalizar o próprio conteúdo da verdade revelada por meio do riso. Esse liberta não apenas da censura exterior, mas antes de mais nada do grande *censor interior*, do medo do sagrado, da interdição autoritária, do passado, do poder, medo ancorado no espírito humano há milhares de anos.

Num ponto de vista complementar, Driessen (2000, p. 258) sugere que o riso seria um "aglutinador social" por meio do qual se pode romper o senso comum e apresentar determinados assuntos em diferentes contextos para que a dissonância possa tornar "o público ou os leitores conscientes de suas próprias premissas, preconceitos e diferenças culturais".

Considerando esta como uma perspectiva mais idealista, o humor estaria então, no sentido proposto pelos autores, diretamente relacionado à provocação do riso por meio da expressão de ideias.

Bakhtin aponta ainda que riso pode ser atingido com o uso de estratégias discursivas como a carnavalização, sátira e paródia, nas quais a linguagem seria um meio para a crítica social e liberdade de expressão.

Provindo de seus estudos a respeito dos fenômenos populares-sociais, o termo carnavalização seria a linguagem em que, como no carnaval:

[...] revoga-se antes de tudo o sistema hierárquico e todas as formas conexas de medo, reverência, devoção, etiqueta, etc., ou seja, tudo o que é determinado pela desigualdade social hierárquica e por qualquer outra espécie de desigualdade (inclusive a etária) entre os homens (BAKHTIN, 1999, p. 105).

Portanto, é possível afirmar que o discurso carnavalizado provoca o riso por meio do confronto de ideologias, comportamentos e lógicas sociais vigentes, como propõe Bakhtin:

A carnavalização não é um esquema externo e estático que se sobrepõe a um conteúdo acabado, mas uma forma insolitamente flexível de visão artística, uma espécie de princípio heurístico que permite descobrir o novo e inédito. Ao tornar relativo todo o exteriormente estável, constituído e acabado, a carnavalização, com sua ênfase das sucessões e da renovação, permite penetrar nas camadas profundas do homem e das relações humanas (1999, p. 144-145).

Complementarmente, a sátira seria composta por uma linguagem que contesta e ridiculariza a ordem e os costumes de forma irônica e mordaz, abalando a seriedade de temas da essência humana.

A sátira, cuja origem remonta a textos da literatura greco-romana, de acordo com Turner (2013) é uma forma de "balançar as estruturas, expor as fraquezas e desafiar a lógica". Por meio da sátira os indivíduos podem perceber suas suposições por outro ponto de vista ou simplesmente descobrir que têm suposições (TURNER, 2013, p. 155).

Numa perspectiva complementar, Mora (2003) argumenta que o humor satírico é didático, o que faz com que "a literatura se extravase, saia dos seus limites para afetar a realidade literária" (MORA, 2003, p. 8). Por esta razão afirma-se que tanto na Grécia quanto em Roma, embora os contextos socioculturais fossem diversos, os textos satíricos costumeiramente eram usados como um meio para expor de forma crítica os problemas sociais e políticos, visando promover o senso crítico dos cidadãos.

Na sátira os limites são rompidos pelo fantástico, pela fantasia improvável, pelo deslocamento do curso habitual da vida e reforço do excêntrico, do escândalo. Os contrastes entrelaçam-se, criando uma dimensão plural na qual diferentes

identidades se encontram e se reforçam por meio de um processo lúdico de carnavalizações e exageros.

A respeito do discurso paródico, Mikhail Bakhtin suscita que existe o cruzamento de duas linguagens, a que é parodiada e a que parodia, estabelecendo assim uma luta entre elas, uma vez que as intenções do discurso que representa não estão de acordo com o propósito do discurso representado:

A segunda voz, uma vez instalada no discurso do outro, entra em hostilidade com o seu agente primitivo e o obriga a servir a fins diametralmente opostos. O discurso se converte em palco de luta entre duas vozes [...] na paródia a palavra do outro é absolutamente passiva nas mãos do autor que opera com ela. Ele toma, por assim dizer, a palavra indefesa e sem reciprocidade do outro e a reveste da significação que ele, autor, deseja, obrigando-a a servir aos seus novos fins (1987, p. 212, 218).

Maria Lúcia Aragão traz também uma perspectiva importante em relação à paródia. A autora compara-a a um tipo de visão espetacular na qual a imagem original encontra-se e argumenta que:

A narrativa paródica não é construída mecanicamente, como se sua função fosse a de descrever o velho sistema, num reflexo paralelo. Através de um jogo de espelhos inclinados, que produz imagens sob vários ângulos, é revelado um novo e significativo mundo. O escritor usa artifícios que possibilitam a retomada de uma narrativa como uma dissimulação, ou melhor, através do projeto de estilização paródica da ideologia de uma determinada época, reconduz o texto a uma crítica dessa ideologia. Fala do velho para falar do novo. Recua no tempo para deixar o tempo avançar (1980, p. 22).

Outra colaboração importante em relação ao estudo da paródia é a de Linda Hutcheon. Na perspectiva desta autora a paródia não se limita a um recurso estilístico que deforma o discurso com o qual estabelece o diálogo, mas sim propicia um processo de desconstrução do tradicional e reconstrução de novas visões de mundo, buscando incorporar o velho ao novo:

A paródia é neste século um dos modos maiores da construção formal e temática de textos. E para além disso, tem uma função hermenêutica com implicações simultaneamente culturais e ideológicas. A paródia é, pois, uma forma de imitação caracterizada por uma inversão irônica, nem sempre às custas do texto parodiado [...]. A paródia é, noutra formulação, repetição com distância crítica, que marca a diferença em vez da semelhança [...] (1985, p. 13, 17).

Hutcheon (1985, p. 48) ainda argumenta que o prazer da ironia da paródia "não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no

vai-vem intertextual" para que possa compreender a paródia enquanto uma estratégia de linguagem que visa criticar ou ironizar algo ou alguém. Conforme Fiorin (2003, p. 35), a intertextualidade é o "processo no qual há a incorporação de um texto em outro, de modo a reproduzir o sentido incorporado ou para modificá-lo".

Neste sentido, vale destacar também o argumento de Zani (2003, p. 123):

Convém situar que, em primeiro lugar, a intertextualidade foi um foco de estudo no campo da literatura - através das citações textuais - como sendo a inclusão de um texto a outro, para efeitos de reprodução ou transformação. Entretanto, pode-se também empregar o termo à outras produções textuais, imagéticas e midiáticas que trabalhem e elaborem sua narrativa discursiva com este artifício.

Embora os estudos supracitados sejam algumas das mais conhecidas contribuições teóricas acerca do humor, é importante mencionar que este é um tema amplo e que cada vez mais suscita novas pesquisas e estudos, principalmente à medida que humor tem sido aplicado em associação com outras vertentes da comunicação, como por exemplo, a publicidade.

Diversos são os autores que abordam a utilização do humor como estratégia da publicidade. Castro, por exemplo, argumenta que:

Aos poucos, a publicidade passou a incorporar formas mais elaboradas e sugestivas de manifestação, ganhando em profundidade e penetração. Ela se tornou mais competitiva, explorou sua capacidade linguístico-persuasiva e, evidentemente, ocupou espaço nos meios [...]. Basicamente o que ela pretende, na sua tarefa de tornar conhecido um produto, uma marca, um serviço, é tornar-se menos formal e mais próxima do consumidor: não só aproximar-se um pouco mais da vida real, como se voltar para o inusitado, o lúdico, o divertido. O viés bem-humorado, então, é uma sacada original na conquista do consumidor (2012, p. 134,135).

Já Alfredo Fedrizzi (*apud* JESUS; CARDOSO, 2012) pontua que "o humor na propaganda funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação". Ao respeitar sua inteligência, o humor permite que o indivíduo consiga interagir com a mensagem, participando da comunicação.

Por meio de conteúdos repletos de representações e estereótipos, cada vez mais empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, têm acompanhado a crescente tendência do uso da abordagem humorística com intuito de “sequestrar” a atenção dos potenciais consumidores para suas campanhas de comunicação.

Acerca desta questão, Santos argumenta:

O humor é um dos principais recursos empregados pela Indústria Cultural para seduzir os receptores-consumidores. Ele se faz presente nos jornais e revistas (por meio da caricatura, da charge, do cartum e da História em Quadrinhos), no cinema, na programação radiofônica e televisiva e recentemente passou a ser encontrado em sites que podem ser acessados pela Internet. Como recurso para chamar a atenção e fixar a mensagem, o humor tem servido à Publicidade nas várias mídias em que é veiculada (nos spots de rádio, nas peças impressas e televisivas). Em uma sociedade que se afasta dos ditames morais e das amarras religiosas, na qual o hedonismo e o consumo são incentivados, onde há promessas incessantes de prazer, e que o riso não é apenas permitido, mas estimulado e exigido, o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda (SANTOS, 2012, p. 43).

Objeto de estudo e foco entre os profissionais de marketing e base de sustentação da lógica mercadológica, a obtenção de um estado pleno de conexão de consumidores pressupõe a criação e sustentação de uma relação permeada por fortes vínculos, como pontua Baitello:

Muito antes e mais abrangemente, todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos. E porque os vínculos procedem de atmosferas afetivas, quer dizer, procedem de espaços de falta (ou espaços negativos), eles geram densidades afetivas oriundas dos espaços de carência ou saciedade, dos espaços de negação ou negação da negatividade (2008, p. 100).

Embora o humor possa ser considerado uma das estratégias midiáticas de destaque no contexto publicitário atual, é importante ressaltar que para estabelecer e manter vínculos com o público consumidor uma publicidade precisa mais do que uma simples piada, afinal "como qualquer texto, o humor é permeado de traços culturais da comunidade onde está inserido" (JESUS; CARDOSO, 2012, p. 102).

Nesta perspectiva, Contrera acrescenta:

A cultura muitas vezes determina totalmente a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de evocar conteúdos do imaginário, provocando ou não uma identificação do público consumidor. Afinal, o que não tem vínculos comigo não é capaz de me comunicar nada, e muito menos de provocar em mim uma resposta (e ainda menos o desejo que me leva a consumir) (2002, p. 83).

Dentro desta reflexão a pergunta clichê: "qual o limite do humor?" ganha contexto diferenciado quando nos debruçamos sobre o quanto o humor, enquanto abordagem comunicacional, pode potencializar a questão dos vínculos entre marcas, produtos e os indivíduos no processo publicitário.

Para Castro, a questão parece ser até um pouco mais ampla:

Isso implica não só examinar o jogo de linguagem proposto pelo humor, como caráter comunicacional da publicidade, a força de sua significação, que tem a ver com as transformações socioculturais e econômicas que constituem seu entorno. Esse viés também é relevante pois é difícil "falar da mídia, de seus gêneros, de suas formas de construção de sentido, de sua produção ou recepção, da crescente segmentação da demanda e da oferta ou dos processos de globalização simbólica, de seus efeitos e usos" (FORD, 1999, p. 169), sem uma referência direta à complexa trama - linguagem, sociedade, cultura, economia, que constitui o pano de fundo do fazer publicitário) (CASTRO, 2002, p. 130).

No Brasil, a Bombril pode ser lembrada como um dos maiores casos de sucesso nesse sentido. As campanhas da marca tinham o seu humor calcado em situações cotidianas e na intertextualidade que os roteiros dos comerciais estabeleciam com acontecimentos mundiais, e nacionais e até mesmo com outros textos midiáticos como filmes, programas de TV, entre outros (Figura 1).

Figura 1 – Exemplos de comerciais da Bombril com menção direta ao ex presidente FHC, Ruth Cardoso e Sílvio Santos



Comercial BOMBRIL - Quase de graça (FHC e Ruth)

Comercial BOMBRIL - Promoção Sílvio Barroso (1992)

Fonte: Youtube. Acesso em: 23/07/2018²¹.

O sucesso chegou inclusive a ser reconhecido internacionalmente. Além de prêmios em festivais pelo mundo afora, em 1994 a Bombril também entrou para o livro dos recordes, o *Guinness Book*, como a empresa a ter uma campanha há mais tempo estrelada por um mesmo ator (1978 - 2016). Foram quase quatro décadas de campanhas com o ator Carlos Moreno como garoto propaganda da marca.

Outras duas marcas que podemos citar como destaques neste sentido são Brastemp e Havaianas. A primeira, com a campanha "Não tem comparação" emplacou dezenas de comerciais cujos roteiros buscavam reforçar os diferenciais da Brastemp ao depreciar produtos que não fossem da marca com o famoso bordão "não é uma Brastemp".

Na maior parte dos filmes o humor fazia-se presente com a tensão criada entre atores representando homens e mulheres em seus diferentes papéis sociais e tensões do relacionamento a dois (Figura 2). Após 14 anos, recentemente a marca

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL3915C73126B6BA54>>.

voltou a usar o bordão e o mote destas campanhas em suas campanhas na TV e nas mídias digitais com roteiros que procuravam criar piadas justamente com a tentativa da marca de atualizar suas campanhas.

Figura 2 – Comerciais da Brastemp com humor abordando relacionamento a dois



Brastemp Novidades

Brastemp chuveiro

Fonte: Youtube. Acesso em: 23/07/2018²².

Já a marca Havaianas tem sua história de campanhas publicitárias marcada pela presença de celebridades e personalidades de renome nacional em cenas cotidianas (atualmente com destaque para a utilização de *youtubers* e *influencers*). Na maior parte dos comerciais o humor acontece por situações inesperadas proporcionadas pelo roteiro. O espectador tem uma expectativa relacionada àquela personalidade e a incongruência no desenvolvimento do roteiro proporciona o riso. Um exemplo a ser citado é o recente comercial em que a famosa cantora Sandy interpreta ela mesma, mas sendo menos reconhecida que o vendedor das sandálias (Figura 3).

Figura 3 – Comercial da marca Havaianas com a cantora Sandy



Celebridade Havaianas

Fonte: Youtube. Acesso em: 23/07/2018²³.

²² Disponível em: <<https://youtu.be/g37W7UC7IJw>> e <<https://youtu.be/OTUztGQRTTw>>.

²³ Disponível em: <<https://youtu.be/-Wg2MI9fY3Y>>.

Entretanto nem sempre a utilização do humor nas publicidades contribui apenas para o riso.

Em 2015 a marca de cerveja Itaipava teve uma de suas publicidades retiradas de circulação por determinação do Conar²⁴ após denúncia de dezenas de consumidores indignados com o teor da comunicação²⁵. Na peça, uma mulher de biquíni, aparecia segurando dois produtos da marca: em uma das mãos há uma garrafa de cerveja e na outra e uma lata (Figura 4).

Figura 4 – Publicidade "Faça a sua escolha", da marca Itaipava



Fonte: Site Época Negócios. Acesso em: 23/07/2018²⁶.

²⁴ O Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade.

²⁵ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/conar-pede-retirada-de-peças-publicitárias-da-itapava-por-muito-apelo-sensualidade.html>>.

²⁶ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/conar-pede-retirada-de-peças-publicitárias-da-itapava-por-muito-apelo-sensualidade.html>>.

Com a chamada "Faça sua escolha", a publicidade contava ainda com textos complementares que faziam alusão à capacidade (em mililitros) de cada uma das opções de envasamento do produto. Entretanto, próximo aos seios da modelo também aparecia um texto complementar, como uma referência à quantidade de silicone aplicada neles. Assim, a comunicação sugeria que os seios da modelo também seriam parte das possíveis "escolhas" oferecidas pela marca.

Conforme deliberação do Conar: "O bom humor foi superado pela sensualidade". O julgamento pelo Conselho de Ética da entidade apontou que a peça contava com "contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher".

Figura 5 – Relatório de decisão do Conar em relação à campanha da marca Itaipava

ITAIPAVA 100%

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2015

Representação nº: 078/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Relator(a): Conselheira Taciana Carvalho

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

Resumo: Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética.

Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda.

A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de "contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.

Fonte: Site Conar. Acesso em: 23/07/2018²⁷

Outro exemplo a ser citado é o caso Skol no carnaval de 2015. A marca foi fortemente atacada nas redes sociais por conta de uma campanha publicitária que

²⁷ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>.

sugeria, no que a marca considerou ser um tom bem humorado, que as pessoas "deixassem o não em casa" durante o carnaval.

Diversos grupos feministas se manifestaram pontuando que a campanha representava um estímulo ao abuso e intervenção na autonomia e liberdade feminina, uma vez que o texto da campanha fazia uma referência indireta com uma cultura de práticas sem limites (bebidas, drogas, sexo) tão disseminada no carnaval brasileiro.

As críticas tiveram início depois que a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves publicaram em suas redes sociais fotos ao lado de um dos cartazes da campanha modificado com um complemento de texto em repúdio à campanha (Figura 6). Com a repercussão foi iniciada uma campanha para motivar mais internautas a denunciar o caso no Conar.

Figura 6 – Campanha "Esqueci o não em casa" da marca Skol



Fonte: Google. Acesso em: 23/07/2018²⁸.

Entretanto, antes mesmo do Conar abri o caso, a Skol anunciou a retirada dos cartazes de circulação e divulgou uma nova campanha que abordava o respeito durante o carnaval²⁹ (Figura 7).

²⁸ Disponível em:< <https://goo.gl/images/Ah5mLV>>.

²⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>>.

Figura 7 – Campanha "Neste Carnaval, Respeite." da marca Skol



Fonte: Google. Acesso em: 23/07/2018³⁰.

O episódio marcou o início de um processo de reposicionamento de comunicação da marca. A partir de então a marca passou a incluir diversidade e o equilíbrio de gêneros em suas publicidades. No lugar de mulheres com trajes e poses sensuais, as peças publicitárias da marca passaram a incluir representações de pessoas de diferentes etnias, classes sociais, orientações sexuais e indivíduos fora do padrão de beleza classificado como aceito pela publicidade. Sobre esta questão, Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol, pontuou que:

A Skol foi uma das primeiras marcas a deixar de lado os estereótipos e a abraçar uma comunicação mais inclusiva. Essa é uma forma de mostrar que não apenas o anunciante, mas também a agência estava vendo o mundo de outra maneira. É natural que os pensamentos e os comportamentos evoluam e é ótimo que uma marca reconheça que é preciso mudar para acompanhá-los (SITE MEIO E MENSAGEM, 2017)³¹.

Em março de 2017, em uma campanha de celebração ao dia da mulher, a Skol lançou a campanha "Reposter", para a qual convidou seis ilustradoras para redesenhar posters de campanhas antigas da marca nos quais os corpos femininos eram usados como chamariz para divulgação da cerveja (Figura 8).

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/images/uNte87>>.

³¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>.

Figura 8 – Antes e depois da Campanha "Reposter", da marca Skol



Fonte: Google. Acesso em: 23/07/2018³².

Na ocasião, Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol foi enfática ao afirmar que:

A ação não pretende apagar a História, mas sim frisar que os estereótipos ficaram no passado. Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca (SITE MEIO E MENSAGEM, 2017)³³.

2.4 Humor na Internet Brasileira

Na busca incessante por arrebatar o consumidor, a publicidade tem desenvolvido estratégias midiáticas para preencher com conteúdo persuasivo cada um dos momentos em que os indivíduos podem estar mais receptivos às mensagens das marcas.

Esta trajetória agora se estende à internet. As relações de produção e consumo de informação e experiências comunicacionais foram reconfiguradas, proporcionando o surgimento de novas práticas e paradigmas (BOLTER & GRUSIN,

³² Disponível em:<<https://goo.gl/images/jPhb5P>>.

³³ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>.

2000). O fenômeno das redes sociais criou um conflito entre o paradigma comunicacional do “um para todos” e o paradigma emergente “todos para todos”.

As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo suas próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida a tela (CASTELLS, 2007, p. 423).

Pierre Levy, em seu livro *Cibercultura* (1999) argumenta que durante grande parte do século XX o sistema *Broadcasting*³⁴ colaborou para o estabelecimento de potências da indústria midiática. Nesta perspectiva, grandes canais de televisão transmitiam seus conteúdos para centenas de milhares de espectadores que não dispunham de muitas opções, dependendo assim desses conglomerados comunicacionais para consumir informação e entretenimento.

Entretanto, com maior acesso a tecnologias e mídias que permitem a criação e distribuição de conteúdo, o público não só dispõe de mais opções quanto aos momentos, lugares e mídias para consumir informação, cultura e entretenimento, como também tem acesso a conteúdos com padrões comunicacionais diferenciados dos disponíveis nos meios tradicionais.

Seja na fila do supermercado, no ônibus, na sala de espera médica, em uma conversa com amigos ou mesmo no ambiente de trabalho, a maior parte dos indivíduos residentes nos grandes centros metropolitanos está conectada à internet acompanhando notícias, checando preços, contatando pessoas ou mesmo em busca de imagens, sons e informações em um processo de “substituição” que procura suprir os temerosos momentos de vazio em entretenimento.

Este contexto nos permite refletir sobre a questão da globalização comunicacional e os novos modelos de relação do indivíduo com a informação, o trabalho, família, sociedade, política, aprendizado e claro, com o lazer.

O advento da internet e a explosão dos veículos online na era pós-moderna promoveram uma revolução no mercado publicitário. Pequenos empreendedores passaram a ter mais chances de se destacar no mercado sem necessariamente terem de contar com a publicidade nos tradicionais meios de comunicação hegemônicos – pela lógica capitalista - restritos aos grandes *players* de mercados.

³⁴ Emissão e transmissão de imagens e sons por meio do rádio ou televisão, sob a forma de notícias, programas de entretenimento, entre outros.

Sobre este aspecto, Lévy pontua:

[...] o ciberespaço deve tornar-se um imenso mercado planetário e transparente de bens e serviços. Esse projeto objetiva o advento do "verdadeiro liberalismo", tal como foi imaginado pelos pais da economia política, já que exploraria a possibilidade técnica de suprimir os intermediários e de tornar a informação sobre os produtos e os preços quase perfeita para o conjunto dos atores do mercado, produtores e consumidores (LÉVY, 1999, p. 201).

Neste universo dinâmico, tanto a disseminação de conteúdos humorísticos de produtores independentes, como o compartilhamento de mensagens criadas por marcas, podem criar posicionamento ou corroborar para uma maior conexão entre indivíduos e marcas.

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação da *mass media entertainment industry* e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural (CASTRO, 2008, p. 195).

O humor tem então se tornado parte importante na construção de narrativas que consumimos como entretenimento nas novas mídias online, mas que muitas vezes contém discursos a serviços de marcas e produtos.

Na internet, os conteúdos humorísticos podem ser observados nos mais diferentes formatos: textos em blogs, vídeos, *podcasts*, imagens, entre outros. A quantidade disponível desses conteúdos tem ampliado cada vez mais à medida que as novas mídias e tecnologia possibilitam que os próprios usuários sejam capazes de produzir e compartilhar seus próprios conteúdos, libertando-se do papel de meros espectadores passivos.

No Brasil, um dos primeiros espaços de humor criados especificamente para a internet foi o *Humortadela*. Criado em 1995 por Sergio Batista, um executivo da área de Tecnologia da Informação, o site contava com textos humorísticos, breves animações audiovisuais com encenações de piadas e um acervo de memes que satirizavam acontecimentos, empresas, grupos sociais, figuras públicas, entre outros. Em 2006, quando o Brasil tinha 35,3 milhões de internautas, o site chegou a contar com a significativa marca de quatro milhões de usuários únicos e 280 milhões

de visualizações, além de 140 mil piadas vistas por dia³⁵. Em 2012, após uma pausa de um ano em decorrência de problemas técnicos e financeiros, o site foi vendido para a Verisoft, uma holding de empresas de desenvolvimento tecnológico para telecomunicações.

Em 1999 outro internauta conseguiu destaque como produtor independente de conteúdo. Rafael Bastos Hocsman, mais conhecido por Rafinha Bastos, lançava seu site pessoal, um repositório de vídeos que ele mesmo produzia com os amigos de forma amadora para parodiar videoclipes de artistas de renome e satirizar filmes e produções publicitárias da época. A “Página do Rafinha”, como ficou conhecida, chegou a ter 154 mil visitas por dia era a única página independente com vídeo na internet brasileira³⁶. Após o sucesso com a página, Bastos teve uma trajetória com passagens pela TV (como roteirista, produtor e apresentador), cinema, e teatro *stand up* além de hoje ter seu próprio canal no Youtube que acumula mais de dois milhões de seguidores³⁷.

O site *Charges.com*, que surgiu em 2000, também é um dos destaques dentre os pioneiros da internet. Maurício Ricardo Quirino, cartunista e idealizador do site, juntou à agilidade da charge impressa de jornais, os recursos de multimídia e interatividade da Internet, num resultado pioneiro no Brasil. O próprio Mauricio cria boa parte dos roteiros, desenha, anima e interpreta as vozes da maioria das charges, piadas e paródias musicais do site. Hoje, além das animações, o site conta também com vídeos nos quais o próprio cartunista compartilha sua opinião sobre política, questões sociais e atualidades.

Em 2002, com o auge do formato *blog*³⁸, surge mais um dos fenômenos de audiência da internet, o Kibe Loco. O blog nasceu da tentativa de Antonio Tabet despistar o departamento de TI da empresa em que trabalhava ao armazenar em um blog todo o conteúdo de e-mails com piadas e fotomontagens que mandava para seus companheiros de trabalho. Com o blog o repertório de Tabet passou a alcançar um público maior que o do ambiente corporativo e em 2005, com uma audiência média diária de 100 mil visitantes, o sucesso foi tanto que o publicitário passou a

³⁵ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/piada-e-commoditie-diz-fundador-do-humortadela,08da4dbea5bda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>.

³⁶ Disponível em: <[https://istoe.com.br/64185_A+FORMULA+E+NAO+FAZER+O+QUE+ESTAO+FAZENDO+>](https://istoe.com.br/64185_A+FORMULA+E+NAO+FAZER+O+QUE+ESTAO+FAZENDO+/)

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos>>.

³⁸ Blog é uma página da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.

dedicar-se integralmente para o Kibe Loco³⁹. Desde então Tabet assinou acordos do Kibe Loco com a Rede Globo, com a Rede Record e hoje, além de manter o blog de forma independente, também é um dos fundadores do canal Porta dos Fundos.

No cenário dos blogs, também podemos destacar o "Não Salvo", blog criado por Maurício Cid Fernandez Morais, ou "Cid", como é mais conhecido. Criado como um passatempo para Cid, o blog passou a reunir os conteúdos que o tornaram popular no extinto *Orkut*. No "Não Salvo" o riso é provocado pela incongruência, carnavalização, exagero e, principalmente pela espontaneidade do conteúdo, em sua maioria vídeos e imagens de cenas cotidianas registradas por anônimos. Cid recebe constantemente sugestões de pauta de seus leitores, que inclusive recebem a denominação de "Fiel leitor", uma paródia com a questão da religiosidade, também reforçada pelo próprio nome e identidade visual do blog.

Em 2005 o surgimento do Youtube proporcionou uma nova quebra de paradigma. Esta nova mídia, que permitia o compartilhamento mais simplificado de conteúdos audiovisuais, proporcionou o surgimento dos *vloggers* ou *youtubers*, produtores independentes que passaram a usar a ferramenta para compartilhar conteúdo jornalístico, humorístico ou mesmo depoimentos acerca de suas vivências, opiniões e expertise profissional.

Em primeiro lugar o Youtube representa o encontro de uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o Youtube estimula novas atividades de expressão. [...] Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis entre as comunidades (JENKINS, 2009, p. 348).

Neste contexto nomes brasileiros como PC Siqueira, Kéfera Buchman, Iberê Thenório e Felipe Neto tornaram-se populares na internet e posteriormente em outras mídias como TV e rádio. Felipe Neto foi um dos primeiros youtubers a expandir sua área de atuação do formato vídeo depoimento para o formato websérie, com a criação do canal Parafernálha.

³⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52507.shtml>>.

Greco e Penner (2017, p. 9) definem as webséries como "narrativas fragmentadas em websódios que são disponibilizados em plataformas *online*, como blogs, *Tumblr*, *Vimeo*, ou *Youtube*" e pontua que seus diferenciais, em relação aos demais conteúdos disponíveis no *Youtube*, ocorrem em função da menor duração dos websódios, por sua periodicidade determinada (geralmente semanal) e, quanto às temáticas, na maior parte das vezes dedicadas a perfis de espectadores específicos, com o objetivo de criar uma comunidade virtual que se relacione com este conteúdo de maneira recorrente.

Lima (2017, p. 63) destaca ainda que tanto no Brasil quanto no exterior, as webséries não necessariamente seguem esta estrutura: "um novo modelo, baseado em esquetes⁴⁰, tem se firmado e é nele que se encontram as maiores produções brasileiras de humor".

Aeraphe (2013, p. 17) enfatiza que as webséries conservam diversos elementos que compõem a fórmula consagrada das séries televisivas. Na perspectiva do autor estes elementos são agora adaptados para o universo multiplataforma proporcionado pela internet com o intuito de atrair o mesmo público que já consumia o formato da "tradicional dramaturgia de forma seriada na TV" e que agora busca a maior interação proposta pelo ambiente da internet, tornando assim evidente a presença dos fenômenos da Remediação, da Convergência, da narrativa Transmídia e da Cultura Participativa.

A Remediação, como apontada pelos autores Bolter e Grusin (2000), é o processo pelo qual um meio passa a incorporar ou imitar elementos de outro meio, com o objetivo de melhorar seus próprios aspectos, proporcionando maior dinamismo entre os diferentes meios de comunicação.

Os autores denominam *Remediation* (remediação) a representação de uma mídia em outra e argumentam que remediação é uma característica que define as novas mídias digitais. O vocábulo refere-se a ideia de que todas as novas mídias são dependentes de uma ou mais mídias anteriores, remodeladas e recompostas, para se tornarem uma nova mídia. O que se tem de original nas novas mídias digitais são os específicos modos como elas restauram e refundem as mídias antigas e a forma como as mídias antigas, por sua vez, se recompõem em resposta aos desafios propostos pelas novas mídias. O conceito mais importante que os autores trazem é o de que mais e melhor remediação muitas vezes nada tem a ver com mais tecnologia e muito mais a ver com melhores e mais eficazes maneiras de se comunicar (MARTINEZ, 2016, p. 324-325).

⁴⁰ Esquete é o termo usado para uma peça de curta duração, geralmente de caráter cômico, produzida para teatro, cinema, rádio, televisão ou internet.

Dentro deste panorama é possível afirmar que ao longo da história da evolução dos meios de comunicação, os novos meios começaram por "remediar seus antecessores para em seguida adquirirem a sua própria linguagem" (CANAVILHAS, 2012, p. 17).

Numa perspectiva otimista, Pereira (2004, p. 142) explica que "de fato, quando se observa a evolução das tecnologias comunicacionais comprehende-se que cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior estendendo-a, tomado-a como conteúdo e, em parte, aperfeiçoando-a".

Este processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediations mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior. Bolter e Grusin (1999) sublinham que o velho meio está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma relação semântica entre os dois [...] (CANAVILHAS, 2012, p. 9).

Podemos considerar então que Bolter e Grusin retomam e ampliam o argumento de Marshall McLuhan (1988) sobre o conteúdo de um meio ser sempre outro meio. Para McLuhan "o meio é a mensagem" a partir do momento que este meio por si só já introduz mudanças significativas nas relações sociais ao acelerar ou ampliar processos comunicacionais anteriores. Bolter e Grusin (2000) visitam este conceito e sugerem que o autor não apenas apontava uma apropriação pura e simples de um meio em relação a outro, mas sim uma incorporação e representação proporcionada pelas possibilidades das novas tecnologias e pelos paradigmas que elas dissolvem.

Neste sentido, há que se ressaltar que o sucesso alcançado pelas webséries não se deve somente pelas remediations proporcionadas pelas novas tecnologias, como também pela identidade do espectador que hoje se encontra remediada em um contexto em que a comunicação passa a ser consumida e pensada de maneira convergente.

Jenkins explica o fenômeno da Convergência como algo que transcende a Remediação. Ele argumenta que este movimento não se dá apenas com a adoção de novas tecnologias, mas principalmente por novos paradigmas nas relações sociais e por conta da diversidade de "suportes midiáticos" que provocam um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (2009, p. 29).

Os espectadores transitam entre uma mídia e outra em diferentes momentos e circunstâncias de sua vida cotidiana. Neste sentido, para garantir audiência fiel, uma estratégia convergente deve envolver uma produção integrada de conteúdo para diferentes plataformas, levando em conta as linguagens próprias de cada uma das diferentes mídias disponíveis hoje e a forma como o público se relaciona com cada uma delas.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana [...]. A convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 30, 43).

É neste contexto de convergência midiática que emerge a Narrativa Transmídia, como sugere Jenkins (2009). Para o autor, a lógica de produção transmídia consiste em distribuir elementos de uma mesma história por vários canais de mídia, tecendo uma narrativa costurada pela intertextualidade. "Uma história Transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (JENKINS, 2009, p. 141) Ao navegar por diversas mídias para compreender conteúdos de maneira mais expandida, o consumidor participa de uma dinâmica que "sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo" (JENKINS, 2009, p. 141).

Neste sentido, os produtores das webséries mais populares são aqueles que utilizam a lógica da narrativa Transmídia em suas estratégias de distribuição de seus conteúdos. Não basta apenas replicar o mesmo conteúdo no *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e outras mídias. No panorama da convergência midiática é preciso compreender as dinâmicas e semânticas de cada uma destas mídias para que cada uma delas possa apresentar um conteúdo "com o que faz de melhor", proporcionando maior participação por parte dos espectadores.

De fato, como aponta Jenkins (2009, p. 30) é justamente esta participação ativa dos espectadores que sustenta a circulação dos conteúdos. O panorama convergente representa "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos". Numa perspectiva complementar, Finger (2012, p. 124) aponta que a narrativa transmídia presente na cultura convergente proporciona "integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz". Para a autora a expansão dos conteúdos pelos meios é possível não só pela atuação dos produtores, como também pela participação ativa dos espectadores que passam agora a alterar e complementar os conteúdos, numa dinâmica que Jenkins (2009, p. 30-31) denomina por Cultura Participativa.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.

Há que se ressaltar que grande parte dos produtores das webséries atuais de maior destaque iniciou sua trajetória justamente como espectadores participativos. Ao repensar, parodiar, remediar conteúdos existentes, criando novas propostas comunicacionais, estes espectadores passaram a ocupar tanto o papel de consumidores como de produtores de conteúdos, transformando-se na figura do "prossumidores"⁴¹.

Estas lógicas de produção e divulgação das webséries têm se consolidado no Brasil e no mundo. O mercado produtor deste formato de conteúdo conta hoje em dia, inclusive, com premiações, eventos específicos direcionados ao segmento e com as chamadas networks, redes especializadas de distribuição ou "canais" que agregam diversos "subcanais" do Youtube com objetivo de concentrar maior audiência e relevância para toda a rede.

No Brasil, além do Parafernálha, outros canais podem ser citados pelo sucesso de audiência. Lado Nix, A vida de \o/ Lucas Batista, DR - Destruindo Relacionamentos, 1 Quarto, Acabou o Amor, Anões em Chamas, foram alguns dos canais cujas webséries acabaram por consagrar atores, redatores e produtores que, inclusive, migraram para canais de TV.

⁴¹ O termo prossumidor, do inglês *prosumer*, foi cunhado em 1980 pelo autor Alvin Toffler, em seu livro A Terceira Onda.

Na contramão deste movimento, em 2012, Ian SBF, idealizador do Canal Anões em Chamas, cria o Porta dos Fundos em parceria com Antonio Tabet, do blog Kibe Loco, o publicitário João Vicente e Fábio Porchat, Gregório Duvivier (estes dois últimos já colaboradores do canal como roteiristas e atores). Os idealizadores procuravam fora da TV, ambiente no qual atuavam profissionalmente, um canal independente pautado pela busca da liberdade de expressão e distanciamento da normatização característica dos grandes meios de comunicação hegemônicos.

"Porta dos Fundos" é um coletivo criativo criado por amigos e para amigos. Simples assim. A ideia de sair da TV e migrar para uma mídia na qual seríamos nossos próprios editores, chefes e velhinhos que censuram baseados na moral e nos bons costumes – que pregam, mas não colocam em prática – parecia bastante atraente e promissora. E foi. Hoje, os profissionais envolvidos no —Porta dos Fundos— estão mais felizes porque são [vejam só!] amadores. Mas amadores na essência, porque amamos o que fazemos (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 9).

Com seu primeiro websódio lançado em agosto de 2012, em apenas seis meses de atividades o canal rapidamente atingiu a marca de 30 milhões de visualizações no *Youtube*. Um dos grandes destaques veio com o websódio "Fast Food", como afirma Fábio Porchat:

Este foi o primeiro vídeo que eu escrevi pro Porta dos Fundos e nosso primeiro estouro de mídia também. Tentamos gravar o esquete em uma filial do Spoleto, mas não deixaram. Fizemos em outro lugar e o título original era "Fast Food". Quando estourou, o Spoleto veio atrás da gente querendo patrocinar o vídeo e encomendou outros dois. Foi a nossa grande virada: um porque entrou dinheiro; dois porque acordou as empresas para um tipo de propaganda que eles não imaginavam que seria possível ou que daria repercussão; e três pela forma como o público nos comprou (2013, p. 28).

Figura 9 – Imagem de divulgação do websódio Spoleto



Fonte: *Youtube*. Acesso em: 28/07/2018⁴².

⁴² Disponível em: <<https://youtu.be/Un4r52t-cuk>>.

Em resposta à sátira, a rede de *fast food* Spoleto procurou os integrantes do Porta dos Fundos para selar um acordo de patrocínio do canal e produção de conteúdo exclusivo. Além de mudar o título do websódio para “Spoleto”, o canal ainda foi responsável por produzir mais dois vídeos para uma campanha de comunicação da rede de restaurantes.

Hoje, o Porta dos Fundos, além de ser o quarto canal brasileiro com maior número de inscritos no *Youtube*⁴³ e ter sido considerado o canal mais influente em todo o mundo no ano de 2016⁴⁴, também tem se consagrado como importante mídia no novo mercado publicitário brasileiro.

Em 2013, apenas nove meses após o lançamento do canal, a *Forbes*⁴⁵ divulgou uma matéria que apontava o coletivo como uma das mais promissoras empresas de entretenimento. Naquele ano o canal contava com 3,5 milhões de inscritos, seus websódios acumulavam cerca de 300 milhões de visualizações e ele já despontava como uma opção no mercado publicitário, tendo desenvolvido trabalhos para marcas como Fiat, Visa, LG, entre outras.

Mesmo com a venda recente do canal para a multinacional VIACOM⁴⁶, Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Gregório Duvivier e Ian Sbf afirmam continuar com total autonomia como principais responsáveis pela criação de roteiros dos websódios do canal.

⁴³ Dados obtidos em consulta ao site da empresa Social Blade (referência mundial em métricas relacionadas às redes sociais *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*) em 20/07/2017.

⁴⁴ A empresa americana Zefr, especializada em tecnologia e monitoramento de audiência em vídeo, realizou um levantamento dos dez canais do *Youtube* mais influentes em 2016. O Porta dos Fundos ficou em primeiro lugar e é o único canal brasileiro da lista, tendo gerado um engajamento de 2,9 bilhões de acessos e 19 milhões de pontos de alcance em outras plataformas além do *Youtube*.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/#23faa07c4327>>.

⁴⁶ Grupo de mídia norte americano proprietário de canais de TV como: *MTV*, *Paramount Pictures* e *Comedy Central Brasil*.

3 CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO PORTA DOS FUNDOS

3.1 Diferentes Portas: A Narrativa Transmídia do Porta dos Fundos

A *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009), que transformou tanto a forma de produção como de consumo de conteúdos e das mídias, exerce influência em diversos aspectos das estratégias de divulgação dos conteúdos do Porta dos Fundos.

O *Youtube* é a principal mídia do coletivo e onde são publicados os websódios completos. Pode-se dizer que a escolha do *Youtube*⁴⁷ como a plataforma de distribuição foi um dos fatores que colaboraram na popularização do Porta dos Fundos. Hoje o *Youtube* é o segundo site mais acessado do mundo e vem se consagrando tanto como meio de comunicação para produtores de conteúdo independentes, como importante mídia para meios de comunicação já existentes como TV, cinema entre outros.

A regularidade no lançamento de novos websódios também é uma das dinâmicas que visam à recorrência do internauta no consumo dos conteúdos produzidos pelo canal. Os websódios são sempre lançados nas segundas, quintas e sábados às onze horas da manhã (horário de Brasília).

Esta informação, inclusive é divulgada em todos os textos descritivos dos websódios e em todos os canais de comunicação do Porta dos Fundos. *Website*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* contam com uma imagem padronizada que além de apresentar o elenco, ainda reforça as datas e horários de lançamento dos websódios (figuras 10 e 11).

Figura 10 – Imagem da página principal do canal Porta dos Fundos no *Youtube*



Fonte: *Youtube*. Acesso em: 28/07/2018⁴⁸.

⁴⁷ Lançado em 2005, como uma nova tecnologia de armazenamento de vídeos amadores para os usuários do Google, a plataforma hoje é acessada por mais de 1,5 bilhão de pessoas em todo mundo mensalmente. No Brasil, segundo dados publicados no site da própria empresa, são mais de 98 milhões de brasileiros que acessam a plataforma por mês. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos/featured>>.

Figura 11 – Imagem da descrição de websódio do Porta dos Fundos



#15 NOS VÍDEOS EM ALTA
NÃO CLIQUE AQUI
800.868 visualizações

84 MIL 3,7 MIL COMPARTELHAR ...

Porta dos Fundos
Publicado em 28 de jul de 2018 INSCRITO 14 MI

Informamos que este vídeo não possui sinopse porque a pessoa que escreve está extremamente ocupada renomeando suas pastas no computador.

ELENCO
Fabio Porchat
Thati Lopes

MAKING OF: <https://youtu.be/gyB3-Z4RdrA>

BAIXE O APP DO PORTA
Android: <http://bit.ly/2zcxLZO>
iOS: <https://apple.co/2IW633j>

TRADUÇÃO E LEGENDAGEM
Melissa Prado
Josniel Rodriguez

Esse é o canal Porta dos Fundos. Lançamos vídeos todas as segundas, quintas e sábados às 11h.

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018⁴⁹.

No Facebook, quando os websódios não são divulgados integralmente, pode haver um direcionamento para a página específica no *Youtube* ou do site do coletivo, muitas vezes por meio de um vídeo com um trecho do websódio, a imagem da *thumbnail* personalizada acompanhada da sinopse ou ainda do destaque de uma frase do roteiro.

⁴⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/ap-5LoS6JLg>>.

Figura 12 – Divulgação do websódio "Conversa" no Facebook



Fonte: Página do Facebook do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

Figura 13 – Divulgação do websódio "Tabela de Conversão" no Facebook



Fonte: Página do Facebook do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

No *Instagram*, pela limitada duração dos vídeos suportados pela plataforma, os trechos dos websódios publicados são ainda menores, quando não são substituídos por uma imagem marcante da produção, visando assim aproveitar o apelo imagético desta mídia.

Figura 14 – Divulgação do websódio "Conversa" no Instagram



Fonte: Página do Instagram do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

Figura 15 – Divulgação do websódio "Conversa" no Instagram



Fonte: Página do Instagram do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

Já no *Twitter*, conhecido pelo senso urgência e concisão que suscita, (possibilidade de inserção de texto com limitado número de caracteres) a divulgação de um websódio pode ser feita por meio de uma frase de efeito aliada a uma imagem que complemente a ideia do texto, um gif animado⁵⁰ ou mesmo o link de direcionamento para websódio no Youtube, no site ou no Facebook do Porta dos Fundos.

⁵⁰ Arquivo de imagem composto de várias imagens do formato GIF (*Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos*), compactadas em um só arquivo. Essa variante é utilizada para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como emoticon em mensageiros instantâneos e para ilustrar sites na Internet.

Figura 16 – Divulgação do websódio "Festa Junina" no Twitter



Fonte: Página do Twitter do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

Esta lógica de divulgação nas diferentes mídias com diferentes narrativas e estéticas, faz com que o coletivo obtenha maior alcance e engajamento de espectadores em cada uma destas redes sociais.

Além disso, é importante destacar também o site do Porta dos Fundos, que conta com o acervo completo dos websódios produzidos pelo coletivo que podem ser acessados via busca de palavras-chave ou por categorias em destaque apresentadas na página inicial de ambos (Figura 16).

Os nomes das categorias nas quais os websódios são organizados remetem diretamente ao estilo debochado e carnavalizado da linguagem utilizada pelo coletivo:

- **Judith Recomenda:** esta categoria agrupa os websódios cujos roteiros apresentam pontos de tensão onde o humor é usado para construir críticas a instituições, empresas, papéis sociais e acontecimentos. A utilização do nome "Judith" é uma referência a um dos primeiros e mais populares websódios do canal em que o roteiro critica o atendimento oferecido pelas operadoras de telefone no Brasil, em que a figura dos atendentes das empresas de telecomunicações é representada pela personagem oculta de nome "Judith", com a qual o protagonista do websódio interage de maneira tensa.

- **O Porta Já Foi Melhor:** nesta categoria estão os websódios que obtiveram maior número de visualizações e interações dos internautas até hoje.
- **Limite do Humor:** categoria com os websódios cujos roteiros abordam temas polêmicos.
- **18 (anos, não centímetros):** concentra os websódios cuja temática aborda sexualidade.
- **Zona Eleitoral:** nesta categoria estão os websódios cuja temática aborda questões políticas
- **Foi Deus Que Fez:** websódios cujos roteiros abordam críticas a diferentes crenças religiosas estão agrupados nesta categoria.

Tanto o site quanto o aplicativo também contam com seções de direcionamento para outros trabalhos do canal, são eles:

- **Porta Afora:** programa de viagens, em que pessoas famosas e anônimas, brasileiras e estrangeiras, narram suas histórias e experiências como turistas, seja em viagens domésticas ou internacionais, curtas ou de longa duração. O programa é apresentado por Fábio Porchat e Rosana Hermann e conta com participações do público em geral que envia fotos e vídeos de viagens. O programa é patrocinado pela empresa de viagens Decolar.com.
- **Viral:** é uma websérie que retrata a jornada de um rapaz portador do vírus HIV em busca de contar a todas as suas ex-namoradas que contraiu a doença e que elas podem estar infectadas. Em Viral o humor escancara o preconceito e a ignorância acerca do tema. Realizada em parceria com entidades de combate à doença, a websérie é protagonizada por Fábio Porchat e Gregório Duvivier.
- **Refém:** websérie em que o humor faz críticas à polícia, imprensa e à sociedade do espetáculo. É a história Rogério, um rapaz casado, porém adúltero que acaba sendo notícia na TV quando o ônibus que ele costumava usar para ir ao trabalho é sequestrado. A trama se desenvolve com a dificuldade de Rogério, que na verdade estava em um motel com a amante, em manter todos familiares, amigos e até mesmo a mídia acreditando que ele é um dos reféns do sequestro.

- **Grande Gonzalez:** esta foi a primeira produção do canal em parceria com um canal de TV. A série, que conta a história do assassinato do mágico Gonzalez durante uma festa infantil, foi primeiro exibida na FOX para depois ser disponibilizada na internet. Foi exibido primeiro no canal de TV paga FOX e, em seguida, disponibilizado na internet. Nesta série o humor dos roteiros satiriza a eficiência da polícia e a atual insensibilidade das pessoas em relação à violência e fatalidades.

Figura 17 – Website Porta dos Fundos



Fonte: Página do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

No site do Porta dos Fundos há ainda um detalhe que vale destacar. No rodapé do site, junto aos links de direcionamento para os canais de mídias sociais do Porta dos Fundos há também o direcionamento para o perfil do *Spotify*⁵¹, onde podem ser encontradas *playlists*⁵² musicais inspiradas em temas de websódios mais populares, como também desenvolvidas com a curadoria de cada um dos colaboradores do canal.

Esta é mais uma das estratégias de convergência, visando oferecer ao internauta e espectador dos conteúdos do Porta dos Fundos mais um ponto de contato com o coletivo. Por meio das *playlists* no Spotify o vínculo pode ser criado pela identificação dos espectadores com a curadoria musical dos colaboradores do canal.

Figura 18 – Perfil Porta dos Fundos no Spotify



Fonte: Página do Canal Porta dos Fundos no Spotify. Acesso em: 29/07/2018.

3.2 Identidade Visual do Canal e Estética dos Websódios

Além da estrutura convergente e transmídia de suas narrativas, uma das características que diferenciam o Porta dos Fundos é a identidade visual bem definida do canal no *Youtube*.

O logo do coletivo está presente no avatar⁵³ do canal e na animação de encerramento de todos os websódios.

⁵¹ Spotify é um serviço de transmissão contínua de música, multimídia e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008 e hoje é o mais popular e mais usado do mundo.

⁵² Lista de canções ou vídeos que podem ser reproduzidos em sequência ou de forma aleatória.

⁵³ Imagem que representa o usuário em plataformas digitais. Pode ser composta por uma foto, uma logomarca ou ainda uma imagem que identifique a quem determinado perfil ou página pertence.

Figura 19 – Logo do canal Porta dos Fundos



Fonte: Página do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

Esteticamente o logo faz uma referência direta ao objetivo inicial do canal que era proporcionar aos seus fundadores uma "saída alternativa" para a divulgação de conteúdo humorístico independente. O termo "Porta dos Fundos" surgiu de uma brincadeira entre os cinco amigos e fundadores do canal. Ian SBF tentava representar a expressão "Porta dos Fundos" através de uma mímica durante uma sessão de jogos de adivinhação. Para representar a palavra "fundos" Ian SBF apontou para suas nádegas e sua interpretação foi alvo de muitas risadas. O momento inusitado marcou a memória dos amigos e quando buscavam por um nome para o canal decidiram rememorar aquele momento.

O banner de divulgação da capa do canal é um dos primeiros elementos em que percebemos a preocupação na composição imagética (Figura 20). Com objetivo claro de posicionar o canal com linguagem jovial (uso de cores vivas que frequentemente se repetem nas imagens de divulgação dos websódios), apresentar o elenco fixo da websérie (formado por oito homens e três mulheres), o banner ainda comunica os dias em que os websódios são publicados.

Figura 20 – Banner do canal Porta dos Fundos



Fonte: Página do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

Nas imagens de divulgação dos websódios, as chamadas *thumbnails*⁵⁴, os títulos de cada um dos websódios são registrados de forma breve e direta, sendo

⁵⁴ Termo em inglês utilizado para nomear as versões reduzidas de imagens, miniaturas, usadas para tornar mais fácil o processo de procurá-las e reconhecer um vídeo na plataforma Youtube.

compostos, na maioria dos casos, por apenas uma palavra que nem sempre está diagramada de forma a privilegiar a divisão silábica imposta pelas regras ortográficas da língua portuguesa. A tentativa de quebrar regras e estabelecer uma linguagem transgressora ocorre desde o primeiro contato do espectador com o conteúdo do websódio (Figura 21).

Figura 21 – Títulos breves dos websódios nas thumbnails



Fonte: Página do Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 29/07/2018.

A utilização do texto do título do websódio sobreposto a um bloco de cor sólida e chamativa (variações de amarelo, azul, vermelho, laranja, verde, violeta e rosa) e a uma imagem de close do ator/atriz que protagoniza a esquete, permite ainda maior destaque dentro do Youtube (Figura 22).

Figura 22 – Thumbnails personalizadas



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018.

Em alguns casos, a aplicação de cor pode também ter o desenho de um objeto ou forma que remeta diretamente ao contexto do websódio, ampliando assim o potencial comunicativo da thumbnail (figura 23).

Figura 23 – Thumbnails personalizadas



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018

O alto padrão de qualidade na captação de áudio e vídeo e em outros aspectos técnicos como direção de arte, figurino e fotografia das produções dos websódios também são características marcantes dos websódios do canal.

O grupo chegou até a produzir o websódio “Corte de Gastos” como uma argumentação didática e direta sobre o padrão de qualidade de produção audiovisual estabelecido pelo canal. No websódio dois atores encenam uma reunião informal de uma produtora audiovisual na qual apontam e questionam a necessidade de cada um dos técnicos e tecnologias envolvidas na captação, edição e produção de um vídeo de qualidade.

A cada profissional ou tecnologia que os dois concordam em suprimir da cadeia de custos de produção, um efeito especial é adicionado ao vídeo, como no exemplo da Tabela 1, em que comentam sobre a importância do foquista, e em seguida a imagem do vídeo começa a ficar desfocada, impossibilitando a visibilidade da cena.

Tabela 1 – Imagem do websódio Corte de Gastos

Tempo	Vídeo	Áudio
0'53 a 1'03		<p>Homem 01: E se a gente demitisse o diretor de fotografia?</p> <p>Homem 02: Será, cara?</p> <p>Homem 01: Agora já foi. Agora, Foquista? O que é foquista?</p> <p>Homem 02: Rapaz, deixa o foquista!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

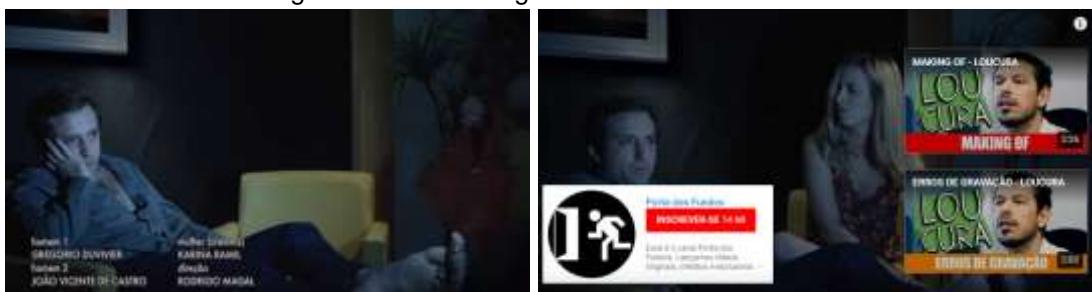
Há que se ressaltar que a estética visual e dos roteiros dos websódios do canal aproximam-se do grotesco, ao passo em que possui paródias e contrapontos que possibilitam que a mesma não seja apenas popularesca. O espectador é frequentemente convidado a se atualizar sobre os temas em questão para que o humor possa fazer sentido e provocar o riso.

Embora seja notória a influência do formato TV, pode-se dizer que os websódios do canal contam com um dinamismo característico das produções pensadas para Internet. O websódio inaugural do canal, com o título de Porta dos Fundos nº1, foi publicado em 06 de agosto de 2012 e contava com diversas esquetes em 15 minutos de duração.

Hoje em dia os websódios regulares do Porta dos Fundos duram em média três minutos e engajam a audiência dos primeiros segundos aos momentos finais. Após a vinheta de encerramento do websódio há sempre uma esquete adicional que complementa a história principal com um toque extra de humor. Essa última cena, além de servir como tática para prender a atenção do público por mais tempo, serve também como pano de fundo para a ficha técnica do websódio, informações sobre outros websódios e convite para inscrição no canal (Figuras 24 e 25). O resultado disso é uma retenção média de 70% nos websódios no canal, taxa considerada bastante alta no YouTube⁵⁵.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil/>>.

Figura 24 e 25 – Imagens do websódio Loucura



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018⁵⁶.

3.3 Portas que geram fundos: as diferentes possibilidades de inserções publicitárias

O canal apresenta diversas possibilidades de formatos publicitários: desde espaço para inserção via mídia programática⁵⁷ a *product placements*⁵⁸ e websódios que divulgam atributos de produtos, serviços e marcas em seus roteiros.

Abaixo descrevemos e ilustramos cada um destes formatos:

- **Mídia Programática**

Mídia comprada de forma automática através de ferramentas ou programas que selecionam os veículos a integrar a campanha com base nas informações do perfil social, psicológico, comportamental e demográfico do público alvo do anunciante. Nesta modalidade o anunciante compra espaço publicitário por meio de plataformas que realizam intermediação entre marcas e canais por meio do cruzamento algorítmico de palavras-chave. Para que possam tornar-se elegíveis para venda de espaço publicitário, os canais do YouTube, como é o caso do Porta dos Fundos, precisam habilitar a opção de monetização do canal, que é justamente a permissão para que anúncios de diferentes formatos possam ser veiculados antes, durante ou após a exibição de seus websódios. Dentro deste tipo de publicidade, temos ainda três modalidades:

- 1) **Anúncio em texto:** formato mais simples no qual uma informação publicitária é veiculada em forma de texto sobre o websódio assistido (figura 26).

⁵⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/znQvM0WbAz4>>.

⁵⁷ Mídia comprada de forma automática através de ferramentas ou programas que selecionam os veículos a integrar a campanha com base nas informações do perfil social, psicológico, comportamental e demográfico do público alvo do anunciante.

⁵⁸ Inserção da marca ou produto a ser divulgado em programas, filmes, clipes, novelas, vídeos de internet e outras produções de comunicação e entretenimento.

Figura 26 – Cena do websódio "Berçário"



BERÇÁRIO

5.191.390 visualizações.

Porta dos Fundos • Publicado em 27 de Mar de 2015

Não há nada como o nascimento de um filho para derreter os mais gelados dos corações. Como resistir aquele azeitinho indefeso, de mágicinhas e pezinhas fofas, com carinha de joelho amassado e aqueles olinhos pucados de oriental? Quem não é o bebezinho do papai, hein? Quem não é?

Elenco:
Gregorio Duvivier
João Vicente de Castro
Gustavo Chagas

INSCREVER-SE 1

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018.

- 2) **Anúncio em Vídeo:** um dos formatos mais populares na plataforma Youtube. Este formato conta com uma publicidade em vídeo (na maioria dos casos 30 segundos) que antecede, interrompe ou aparece logo após o websódio que o espectador está assistindo (Figura 27).

Figura 27 – Anúncio em vídeo



50 TONS

9.412.642 visualizações.

Porta dos Fundos • Publicado em 11 de abr de 2015

Os homens sempre reclamaram que as mulheres não sabem o que querem. Isso é bestera. Toda mulher quer um homem feio e rude, companheiro e solitário, que a respeite e a esbanje, que seja romântico e canhão e também honesto e cafajeste com ela. Se, além disso, ele também for bilionário, ai é pra casar.

INSCREVER-SE 14 MIL

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018.

3) Anúncio em Banner: neste formato imagens e textos são combinados em formato de um banner que é exibido na parte inferior do vídeo (Figura 28)

Figura 28 – Cena do websódio "Viagem"



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018.

• Product Placement

Inserção de produtos ou logomarcas em cena como objetos de decoração, objetos manipulados pelos personagens ou ainda como ambientação na locação. Exemplos a serem destacados nesta modalidade são os websódios "Viagem" e "Escolhas" em que podemos observar inserção da embalagem do produto (Figura 29) e do logo da marca (Figura 30) nos cenários dos websódios.

Figura 29 – Cena do websódio "Viagem"



VIAGEM

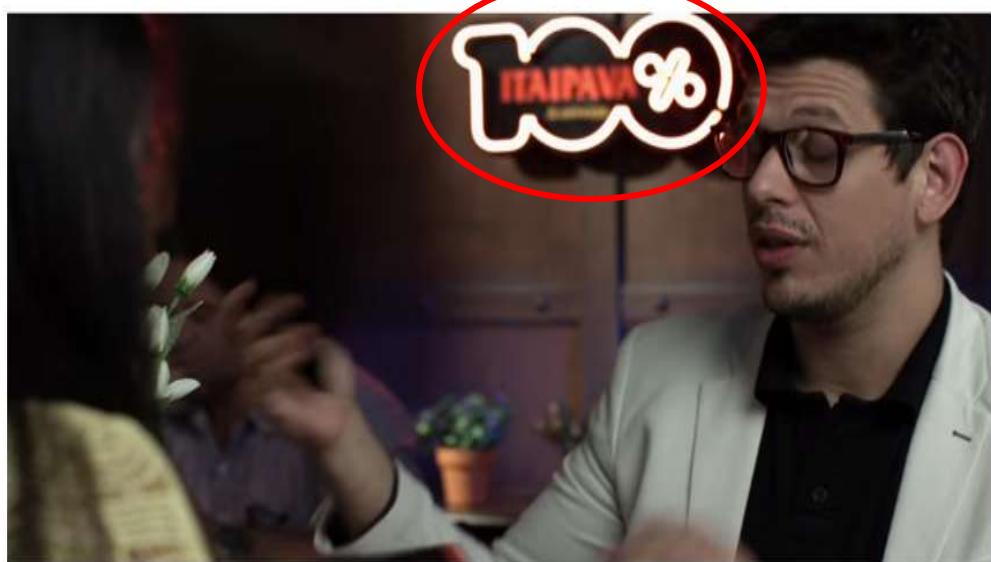
3.172.530 visualizações

93 MIL 1.3 MIL COMPARTILHAR ...

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018⁵⁹.

⁵⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/Tg1gQZ4uIMo>>.

Figura 30 – Cena do websódio "Escolhas"



ESCOLHAS

3.421.822 visualizações

95 MIL 2 MIL COMPARTILHAR ...

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018⁶⁰.

- **Roteiros customizados**

Inserção de produtos ou marcas nos enredos dos roteiros de modo a abordar atributos e diferenciais de maneira despojada e indireta, criando um contexto com o qual os espectadores possam se identificar.

Figura 31 – Inserção da marca Asus no roteiro de "Conversa"



Fonte: Youtube. Acesso em: 27/05/2018⁶¹.

⁶⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/lmayWmCziwg>>.

⁶¹ Disponível em: <<https://youtu.be/-8xOdiMGeHM>>.

Figura 32 – Inserção da marca Ford no roteiro de "Vendedora"



Fonte: Youtube Acesso em: 27/05/2018⁶².

3.4 Linguagem inPorta: as características da linguagem adotada pelo canal

Com roteiros que remetem tanto a dilemas cotidianos como a temas polêmicos (religião, machismo, preconceito social e racial, entre outros), os websódios do canal frequentemente contam com encenações carnavaлизadas, linguagem coloquial e jovial (repleta de gírias, trocadilhos e palavrões) para criar um ambiente de maior naturalidade e proximidade entre o conteúdo e o espectador (Tabela 2).

Segundo a análise do site *Think with Google*⁶³, "boa parte do sucesso veio através do formato e do conteúdo adotados nos websódios do canal: pílulas de humor escrachado, provocativo e politicamente incorreto que logo de cara chamaram a atenção dos internautas"⁶⁴"

Um dos exemplos é o roteiro do websódio "Segunda Gravidez", que aborda o momento em que uma mulher informa ao marido que está grávida do segundo filho do casal. Preocupada com as finanças do casal, a mulher aponta ao marido que eles "não têm dinheiro para manter esta criança", deixando implícita a ideia de uma possível interrupção da gravidez.

Ao tentar contornar a situação, o personagem que representa o marido oferece argumentos positivos para que o casal tenha o filho, reforçando com a frase

⁶² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rPERZ9XLwcQ>>.

⁶³ Site com conteúdo direcionado para executivos da área de marketing e comunicação e que conta com registros dos maiores cases de sucesso das plataformas oferecidas pelo Google, sendo o Youtube uma delas.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil>.

"A gente sempre dá jeito", que eles vão encontrar uma solução que não seja a interrupção da gestação.

A mulher continua sua argumentação e surpreende o espectador ao insultar o marido e o filho ao reforçar que a experiência anterior, ou seja, o primeiro filho do casal seria uma prova de que não seria uma boa ideia para prosseguir com a segunda gestação: "[...] nossos genes não dão certo. Não orna. Não funciona [...]. Nossa filha é um imbecil, Otávio. E você só não repara porque ele é igual a você".

Tabela 2 – Gírias, palavrões e linguagem coloquial no websódio "Segunda Gravidez"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'15 a 0'35		<p>Mulher: A gente não tem o dinheiro pra manter essa criança.</p> <p>Homem: Amor, mas a gente dá um jeito. A gente sempre dá jeito</p> <p>Mulher: Que jeito, Otávio? Não sobra um real no nosso orçamento! Quando foi a última vez que a gente foi ao teatro?</p> <p>Homem: Você detesta teatro!</p> <p>Mulher: Porque é chato pra caralho! Agora... nossos genes não dão certo. Não orna. Não funciona.</p> <p>Homem: De onde você tirou isso, meu amor? A gente tem um filho maravilhoso!</p> <p>Homem: Nosso filho é um imbecil, Otávio. E você só não repara porque ele é igual a você.</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Os websódios seguem o formato de esquetes curtas com duração média de 3 minutos e apresentam roteiros simples, na maioria dos casos com 03 atos: apresentação da situação, conflito e desfecho.

As situações abordadas são conectadas com o cotidiano comum dos espectadores. Comportamentos, ambientes, reações, perfil de personagens, objetos,

relações abordadas e até marcas citadas (não necessariamente somente devido a ações publicitárias) são exploradas de forma a aproximar as tramas às vivências cotidianas do espectador.

Os cenários são simples e cotidianos, há poucos personagens e os diálogos são rápidos. Os planos de câmera são mais fechados visando explorar as expressões faciais dos atores e detalhes simbólicos no cenário ou figurino.

Nos primeiros momentos (em média até o final do primeiro minuto) do websódio a apresentação dos personagens e da trama é realizada. A conexão com o espectador é rapidamente estabelecida pela familiaridade nas situações apresentadas ou pela representações propostas pelos personagens (papeis sociais, perfil psicológico, profissional ou ainda religioso).

Para desenvolver a trama e capturar a atenção do espectador, nos segundos subsequentes surge o conflito, que provoca o riso por apresentar uma incongruência, exagero ou uma recontextualização de situação cotidiana aplicada a um ambiente futurista, histórico ou *non sense*. Ou seja, um elemento incomum quebra a expectativa e surpreende o espectador.

O encerramento do websódio acontece com a conclusão da esquete, seguida da vinheta de encerramento, com uma animação do logo e a trilha musical do canal. A cena após a vinheta surpreende o espectador. Trata-se de uma cena complementar, como apontado anteriormente, que amplia a esquete com um argumento que questiona, tensiona ou até mesmo nega a conclusão proposta antes da vinheta de encerramento, funcionando assim como outro elemento incomum que surpreende o espectador e retém a audiência.

Outro aspecto marcante da linguagem do canal é o uso de recursos como metalinguagem, paródias e sátiras que muitas vezes têm como alvo marcas anunciantes ou até mesmo o próprio Porta dos Fundos. Um exemplo a ser citado neste sentido é o websódio "Porta dos Fundos foi vendido", publicado em 20 de abril de 2017, logo após a venda do canal para o conglomerado Viacom. Ao longo do websódio o discurso do Porta dos Fundos, caracterizado pela liberdade total de criação, é contestado e recheado de enunciados paródicos, cômicos e carnavalizados. O roteiro de "O Porta dos Fundos foi vendido" é um exemplo claro da utilização da metalinguagem e carnavalização para reconfigurar os discursos e planos sígnicos com o objetivo de representar as marcas através de uma abordagem autocritica e mais bem humorada de si mesmas.

No websódio três dos sócios do canal (Fábio Porchat, Antonio Tabet e Gregório Duvivier) aparecem em cena atuando como eles mesmos e representando o que seria a ocasião em que receberam a notificação de venda do canal.

Entre carnavalizações, paródias e ironias sobre a situação, o roteiro e até a própria identidade visual da imagem de abertura do websódio (bem diferente do padrão usual que conta com uma imagem retirada dos próprios vídeos, tipologia e paleta de cores características (Figura 33) criam uma maneira descontraída de comunicar a aquisição do canal por parte de um reconhecido conglomerado de mídia internacional, satirizando os possíveis impactos que a linha de comunicação do canal poderia vir a sofrer (Tabela 3).

Figura 33 – Imagem de abertura do websódio “Porta dos Fundos foi vendido”



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018⁶⁵.

Logo no início do websódio a fala do personagem representado por Antonio Tabet: "Vendido? Mas de novo? Mas pra quem desta vez, pra Globo ou pro PT?", faz menção às diversas ocasiões em que o canal foi criticado por veicular conteúdos que foram interpretados pela opinião pública como propaganda político-partidária.

Já no encerramento do websódio, quando o personagem representado por Fábio Porchat menciona que devem tomar cuidado porque a Viacom, gigante midiático que comprou o Porta dos Fundos, irá forçar situações para que os integrantes do canal passem a "divulgar programa deles" sem que eles próprios percebam, a imagem que sucede o comentário provoca o riso pela quebra da expectativa non sense: Antônio Tabet e Gregório Duvivier aparecem vestidos como Patrick Estrela e Bob Esponja, dois dos personagens do desenho animado de maior sucesso do Nickelodeon, um dos canais mais populares do conglomerado.

⁶⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/cKSR5xQecEY>>.

Tabela 3 – Trechos do websódio “Porta dos Fundos foi vendido”

Tempo	Vídeo	Áudio
0'01a 0'30		Homem 01: Minha gente, estamos com um problema sério. Porta dos Fundos foi vendido. Homem 02: Vendido? Mas de novo? Mas pra quem desta vez, pra Globo ou pro PT? Homem 01: Pra Viacom
2'08 a 0'30		Homem 01: Mas assim, a gente tem que tomar cuidado, porque essa gente é ardilosa, essa gente é perigosa. Eles vão botar a gente pra se humilhar e divulgar programa deles e a gente não vai nem perceber. A gente tem que ficar é focado em eles não mexerem no que a gente sabe fazer de melhor. É liberdade total, se não isso aqui num tá valendo. Homem 02: É óbvio! Vamos assinar essa... [sinal sonoro para suprimir a palavra "merda"]

Fonte: Autoria própria (2018).

Há que se ressaltar também o constante uso da intertextualidade, referências contemporâneas e representações na construção do humor do Porta dos Fundos. Os roteiros dos websódios constantemente dialogam com outros textos de diversas áreas como: cinema, literatura, religião, política, cibercultura, publicidade, música, entre outras. Os websódios se constroem como um mosaico de citações (KRISTEVA, 2005), fazendo com que o espectador seja frequentemente convidado a se atualizar sobre os temas para que a pauta em discussão possa fazer sentido.

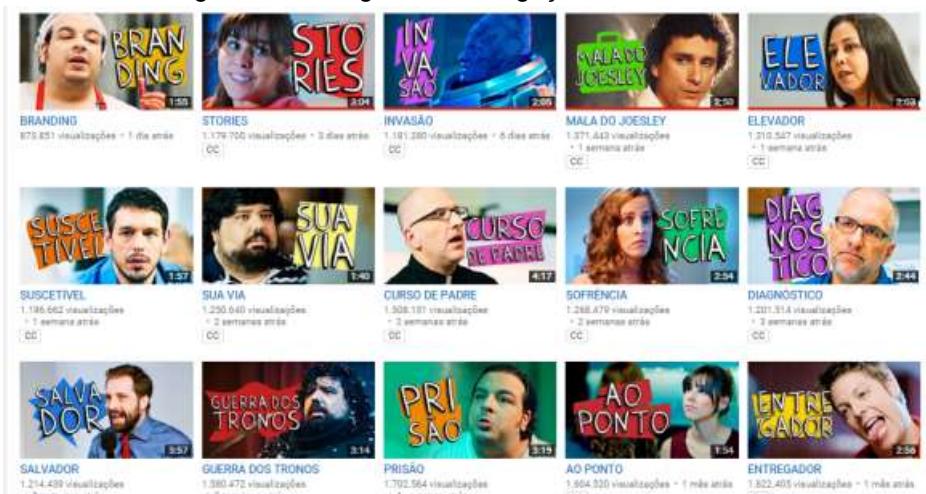
O websódio "50 Tons", uma paródia da produção hollywoodiana "50 Tons de Cinza", pode ser destacado como exemplo neste sentido.

"50 Tons", estabelece uma relação dialógica (BAKHTIN, 1999) com o filme "50 Tons de Cinza", fenômeno de audiência mundial que aborda a tortuosa relação

de um casal de namorados heterossexuais permeada pela preferência sadomasoquista⁶⁶ do rapaz e pelo fato dele pertencer a uma classe social mais abastada que a da garota.

A própria thumbnail do websódio conta com as palavras "50 Tons" sobre duas faixas na cor cinza (cor pouco explorada nas thumbnails dos websódios do canal) fazendo com que a imagem de divulgação já seja uma referência direta ao filme (Figuras 34 e 35).

Figura 34 – Imagens de divulgação dos websódios



Fonte: Página do Youtube do Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

Figura 35 – Imagens de divulgação do websódio "50 Tons"



Fonte: Página do Youtube do Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

O websódio "50 Tons" tensiona questões presentes no filme como a relação de subjugação entre homem e mulher, recriando os símbolos de luxo e poder

⁶⁶ O termo sadomasoquismo seria a relação entre tendências opostas, o sadismo e masoquismo. O sadismo é a tendência em uma pessoa que busca sentir prazer em impor o sofrimento físico e moral à outra pessoa. O masoquismo é a tendência oposta ao sadismo, é a tendência em uma pessoa que busca sentir prazer em receber o sofrimento físico e moral de outra pessoa.

referentes à suposta superioridade masculina reforçada pelo roteiro do filme. Para destacar a posição social e econômica privilegiada do personagem do homem, o roteiro do websódio faz uso de referências do cotidiano brasileiro como "carro blindado⁶⁷", "cobertura no Leblon⁶⁸", "Troisgros⁶⁹", entre outros (Tabela 4), contextualizando o roteiro à realidade do espectador e estabelecendo uma relação de proximidade na representação das mulheres brasileiras que se identificam com as personagens.

Tabela 4 – Cenas do websódio "50 Tons"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'12 a 0'30		<p>Mulher 01: Me pegou em casa...</p> <p>Mulher 02: Ahnn?</p> <p>Mulher 01: De carro blindado, motorista e os "caralho"</p> <p>Mulher 02: Paral?!?</p> <p>Mulher 01: Me levou pra jantar num tal de Troisgros</p> <p>Mulher 03: Ah, mentira!</p> <p>Mulher 01: Não, um gentleman! E sabe como é que eu sou pra vinho, né? A coisa vai molinha, aquele tesão que vem vindo, daí a gente começou a se pegar antes da sobremesa chegar.</p> <p>Mulher 02: Que é isso, Maíra. Gente isso não é nada.</p> <p>Mulher 01: Nada a ver, nada a ver, mas quando eu vi eu já estava na cobertura dele, no Leblon</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

⁶⁷ Carro com aplicação de camada de blindagem contra tiros, geralmente usado por empresários, celebridades e personalidades públicas.

⁶⁸ Cobertura é o termo que define o apartamento no andar mais alto de um prédio, que geralmente é mais espaçoso e conta com área aberta. Leblon é um bairro de classe média alta na cidade do Rio de Janeiro.

⁶⁹ Restaurante do chef francês Claude Troisgros. Além de ser reconhecido internacionalmente pelo seu trabalho, Claude também alcançou grande destaque na mídia brasileira ao se tornar apresentador de programas de TV de culinária e gastronomia.

No decorrer do websódio a personagem protagonista passa a descrever momentos do encontro íntimo com o personagem "homem". A princípio a cena é descrita com toques de sensualidade e aos poucos passa a conter exageros e carnavalizações de práticas sadomasoquistas reforçadas pelo uso de termos como "minha propriedade", "ferro de brasa quente" e "carne viva" (Tabela 5).

Tabela 5 – Cenas do websódio "50 Tons"

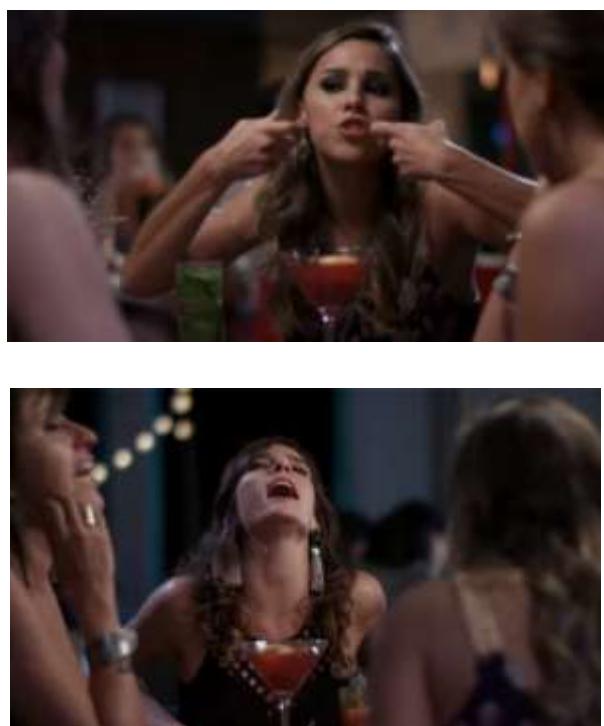
Tempo	Vídeo	Áudio
1'03 a 1'24		<p>Mulher 01: Aí ele veio, bem baixinho assim e sussurrando no meu ouvidinho assim... (Fico arrepiada só de lembrar). "Agora você é minha propriedade!"</p> <p>Mulher 02: Ah, não!?</p> <p>Mulher 01: Pegou um ferro de brasa quente e marcou as iniciais dele bem na minha coxa!</p> <p>Mulher 02: Ahhhhhh!!!! Mentira</p> <p>Mulher 01: Vou mostrar pra vocês se eu estou mentindo. Aqui ó</p> <p>Mulher 03: Delícia!!!!</p> <p>Mulher 01: Carne viva!</p> <p>Mulher 03: E doeu???</p> <p>Mulher 01: Pra caralho! Chorei, mas era aquela dor, aquela dor de tesão</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Os exageros assumem uma tônica crescente, chegando até a descrever uma cena em que a personagem recebe tratamento semelhante ao de um cavalo de

carga. Termos como: "rédea", "selou", "estribo", "montou na minha carcunda", "puxar uma carroça" são citados na narrativa da personagem protagonista, para dialogar em forma de exagero com as práticas sadomasoquistas presentes na obra original, (Tabela 6). A composição audiovisual cria um contraponto ao roteiro: o tom da voz e o gestual das atrizes concedem uma dramatização sensualizada enquanto atos violentos são descritos pelo texto.

Tabela 6 – Cenas do websódio "50 Tons"

Tempo	Vídeo	Áudio
1'03 a 1'24		<p>Mulher 02: Mas e aí? Não para!</p> <p>Mulher 01: Aí que ele amarrou uma rédea em mim, bem na minha bochecha assim, dois ganchos de aço inox</p> <p>Mulher 03: Gostoso!</p> <p>Mulher 01: Me selou, ajustou o cilo na minha barriga, o estribo</p> <p>Mulher 03: Sexy!</p> <p>Mulher 01: Montou na minha carcunda e me fez puxar uma carroça com 170 quilos de papelão até o morro do Vidigal</p> <p>Mulher 02 e 03: Aiiiiieee!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Além da referência direta ao filme 50 Tons de Cinza, notamos também referências à famosa série norte americana "*Sex and the City*"⁷⁰.

Logo na primeira cena de "50 Tons" diversos elementos remetem a momentos do seriado *Sex and the City*: as personagens centrais estão sentadas em uma mesa de restaurante e podem ser vistas em primeiro plano (Figuras 36 e 37).

⁷⁰ Originalmente transmitida pela rede de televisão HBO, a série teve duração de seis temporadas (de 6 de junho de 1998 a 22 de fevereiro de 2004) e teve sua continuação mais tarde em dois filmes: *Sex and The City - O Filme*, lançado em maio de 2008 e *Sex and the City 2*, lançado em de 2010. Os episódios e filmes da série contavam com temas do universo feminino e tornaram-se populares pela constante discussão de temas polêmicos como: empoderamento feminino, liberação sexual feminina, maternidade, o papel da mulher em relacionamentos afetivos, trabalho e família, entre outros.

Figura 36 – Cena do filme *Sex and the city*



Fonte: Google. Acesso em: 01/05/2018⁷¹.

Figura 37 – Cena do websódio "50 Tons"



Fonte: Página do websódio "50 Tons" no Youtube. Acesso em: 01/05/2018⁷².

O seriado, que se tornou popular no mundo inteiro pelas discussões que propunha sobre temas relacionados às quebras de valores em relação aos papéis sociais da mulher contemporânea, também foi responsável por popularizar o drink *Cosmopolitan*⁷³.

As personagens centrais da trama, quando se reuniam para trocar confissões, conselhos, celebrar conquistas ou compartilhar desapontamentos, geralmente apareciam consumindo doses do *drink*, tanto que o *Cosmopolitan* acabou se tornando uma das imagens símbolo da série.

É importante pontuar que durante a maior parte do websódio, o mesmo *drink* aparece sempre em quadro (Figura 38), como uma referência direta à série e às questões por ela discutidas. Ou seja: empoderamento feminino e outros valores aparecem dialogando com questões como violência contra a mulher, machismo e

⁷¹ Disponível em: <<https://goo.gl/images/Q9BQGd>>.

⁷² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kw8tOGUWULI>>.

⁷³ A bebida é um coquetel feito com vodca, triple sec, suco de oxicoco e suco de limão espremido ou adoçado e ganhou um conhecimento ainda mais amplo por ser frequentemente destacada na série *Sex and the City*. A personagem protagonista Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker, habitualmente pedia a bebida quando saia em encontros casuais.

submissão feminina, por meio de carnavalizações e exageros e também por detalhes sutis destas intertextualidades que aprofundam as problematizações propostas.

Figura 38 – Cena do websódio "50 Tons"



Fonte: Página do websódio "50 Tons" no Canal Porta dos Fundos no Youtube. Acesso em: 01/05/2018⁷⁴.

3.5 Portas abertas para o mundo: as conquistas do Porta em 2015

Com produções que se destacam pelo alto nível de produção audiovisual, uma fórmula única de construção do humor com diversos recursos de linguagem e uma trajetória de constante ascensão, o Porta dos Fundos vivenciou durante o ano de 2015 um dos períodos mais importantes para o canal. Entre os principais acontecimentos, merecem destaque:

- **Licenciamentos**

Em julho de 2015 o coletivo iniciou os negócios de licenciamento do Porta dos Fundos. A linha, que a princípio apresentava produtos mais básicos como cadernos (Tilibra), mochilas (Pacific) e artigos para festas (Regina Festas), hoje é bem mais diversificada, contando com linha de camisetas personalizadas (Riachuelo), Jogo de Tabuleiro (Estrela), pacote personalizado de comando de voz em aplicativo de trânsito (Waze) e até uma sala especial no complexo de entretenimento Escape 60º, como aponta artigo do site Tela Viva⁷⁵:

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kw8tOGUWULI>>.

⁷⁵ Disponível em: <<http://telaviva.com.br/10/01/2018/porta-dos-fundos-amplia-sua-rede-de-licenciamento-com-sala-propria-no-escape-60/>>.

O espaço "Missão Judith" teve como inspiração uma das personagens mais famosas criadas pelo grupo, que protagonizou esquetes clássicas de Fábio Porchat como a "Judith – Estaremos Fazendo o Cancelamento", que atualmente soma mais de 18 milhões de visualizações no YouTube. Na sala, os participantes devem se vingar da famosa atendente de telemarketing, invadindo seu apartamento, hackeando seu sistema e cancelando, definitivamente, todas as contas abertas – tudo isso levando, no máximo, 60 minutos, ou ficarão "presos" no sistema da atendente para sempre. A "Missão Judith" já está funcionando na unidade do bairro Jardins, em São Paulo, e segue no mesmo endereço até dezembro de 2019. Para o seu lançamento, o Porta dos Fundos gravou uma esquete especial, que leva o nome da sala, relembrando a personagem e revelando uma nova faceta da mesma.

- **Porta Afora**

Em agosto de 2015 o grupo estreou no Youtube o subcanal Porta Afora que conta com conteúdo voltado para viagens e turismo. Hoje, três anos após o lançamento o subcanal acumula 132.161 inscritos, 9.427.640 visualizações de seus vídeos e é patrocinada pelo grupo internacional Decolar.com.

- **Play de Diamante do Youtube e Recorde em visualizações**

Em 05 novembro de 2015 canal recebeu o icônico Play de Diamante do Youtube, concedido para canais que atingem a marca de 10 milhões de inscritos. Na ocasião, Robert Kyncl, diretor global de negócios do Youtube, veio ao Brasil especialmente para entregar o prêmio pessoalmente para a equipe do canal durante a primeira Youtube Fanfest, evento que uniu os maiores produtores de conteúdo com seus fãs em São Paulo. No mesmo mês o Porta dos Fundos comemorou o recorde de dois bilhões de visualizações em todos os websódios publicados no Youtube, sendo o websódio denominando "Na Lata" responsável por 20 milhões de visualizações.

- **Valorização da marca e resultados financeiros**

Em 2015 o Porta dos Fundos teve valor de marca estimado em R\$ 500 milhões, segundo estudo realizado pela consultoria Millward Brown Vermeer, a pedido da Revista Dinheiro⁷⁶. Neste mesmo ano a empresa conseguiu ampliar as parcerias publicitárias com marcas de diferentes setores, fazendo com que os rendimentos da empresa passassem a depender menos da renda adquirida pelo sistema de monetização do Youtube. O lucro estimado do Porta dos Fundos neste ano foi de 35 milhões de reais.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.midiamax.com.br/midiamais/2015/porta-dos-fundos-e-uma-marca-que-vale-r-500-milhoes/>>.

- **Portátil**

Em 2015 o grupo lançou a peça teatral Portátil, que consistia em esquetes de improviso sem roteirização prévia, pegando temas da plateia para criarem as cenas, com a qual rodaram o Brasil e Portugal até 2017.

- **Parceria com o canal de TV paga FOX**

Em 2015, num processo que poderíamos considerar como uma remediação inversa, as esquetes do Porta dos Fundos passaram a ser exibidas na TV em uma parceria com o Canal Fox,. A parceria entre o coletivo e o canal ainda gerou a produção de uma série original chamada Grande Gonzalez. A série estreou em novembro de 2015 e foi responsável por um aumento de 43% na audiência do canal, colocando a FOX na segunda colocação do ranking de audiência da TV paga no horário nobre⁷⁷.

Além de serem marcas da consolidação do Porta dos Fundos como um dos maiores canais de entretenimento no Brasil e no mundo, estes acontecimentos também corroboraram para que o canal passasse a ser reconhecido como importante plataforma publicitária na construção de novas relações e diálogos com o público consumidor.

Vale ressaltar que além de comunicar e entreter, o Porta dos Fundos também se estabelece como um dos principais canais humorísticos ao construir fortes representações dos mais diversos atores sociais.

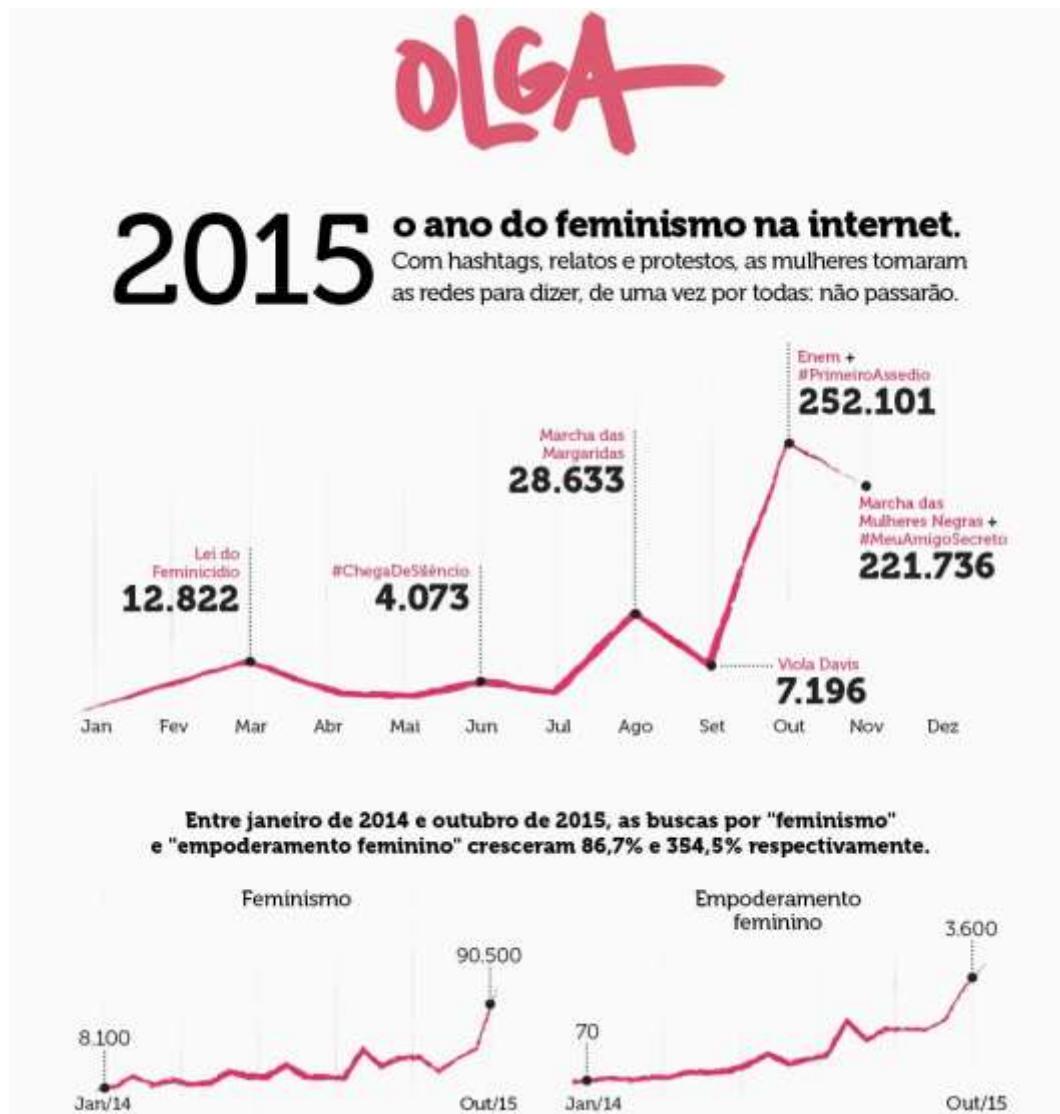
3.6 Mulheres abrindo portas: 2015 e as lutas femininas

Além de ter sido o período no qual o Porta dos Fundos mais ampliou sua audiência e negócios, 2015 foi reconhecido pela mídia e opinião pública como o ano da Primavera Feminista. O período marcou a ascensão de uma onda de protestos, movimentos, coletivos e manifestações online através de campanhas de conscientização por parte de grupos sociais, ONGs e ativistas empenhados em levantar a discussão acerca da ainda existente discriminação do sexo feminino (Figura 39).

⁷⁷ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/serie-do-porta-dos-fundos-eleva-em-43-a-audiencia-da-fox/>>.

Um estudo realizado pela ONG Olga⁷⁸ revela que a internet teve papel fundamental na popularização da luta feminista durante o ano de 2015. Dentro deste contexto podemos citar o aumento na procura por termos como "feminismo" (86,7%) e "empoderamento feminino" (354,5%) em sites de buscas⁷⁹.

Figura 39 – Infográfico com o registro das menções aos fatos e movimentos relacionados à luta feminista em 2015



A seguir pontuaremos os fatos que consideramos mais relevantes neste período:

⁷⁸ Organização não governamental de cunho feminista criada em 2013, com o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação. O projeto é uma plataforma de distribuição de conteúdos que aborda temas relevantes para o público feminino.

⁷⁹ Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>> Acesso em: 01 maio de 2018.

⁸⁰ Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>.

– Lei do Feminicídio

No Brasil, um dos primeiros acontecimentos que provocou a ampliação deste debate foi a aprovação da Lei do Feminicídio⁸¹, sancionada em 09 de março de 2015, pela então presidente da República Dilma Rousseff.

Embora a esta lei tenha sido sancionada apenas recentemente, o conceito "feminicídio" não é novo, como aponta Eleonora Menicucci, no Dossiê "O que é Feminicídio", organizado pelo Instituto Patrícia Galvão⁸²:

[...] surgiu na década de 1970 com o fim de reconhecer e dar visibilidade à discriminação, opressão, desigualdade e violência sistemática contra as mulheres, que, em sua forma mais aguda, culmina na morte. Essa forma de assassinato não constitui um evento isolado e nem repentino ou inesperado; ao contrário, faz parte de um processo contínuo de violências, cujas raízes misóginas caracterizam o uso de violência extrema. Inclui uma vasta gama de abusos, desde verbais, físicos e sexuais, como o estupro, e diversas formas de mutilação e barbárie.

No Código Penal Brasileiro o feminicídio está apontado como um crime hediondo, tipificado nos seguintes termos: "assassinato de uma mulher cometido por razões da condição de sexo feminino, quando crime envolve violência doméstica e familiar e/ou menosprezo ou discriminação à condição de mulher" (Figura 40).

Figura 40 – Condições estruturais das mortes violentas das mulheres por razão de gênero

Condições estruturais das mortes violentas de mulheres por razões de gênero:



Ordem patriarcal:

desigualdade estrutural de poder que inferioriza e subordina as mulheres aos homens.



Violência sexista:

o sexo das vítimas é determinante para sua ocorrência.



São mortes evitáveis:

o emprego de violência e a intencionalidade do gesto reforçam seu caráter de desprezo pela mulher e pelos papéis sociais que lhe são atribuídos.



Fenômeno social e cultural:

não são casos isolados ou episódicos, mas inseridos num continuum de violência que limita o desenvolvimento livre e saudável de meninas e mulheres.

Fonte: Dossiê "O que é Feminicídio". Acesso em: 28/07/2018⁸³.

⁸¹ O feminicídio, que é o homicídio qualificado por razões da condição de sexo feminino (Art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848 § 2º, VI), passou então a ser considerado como crime hediondo quando envolvendo situações de violência familiar, menosprezo ou discriminação à condição de mulher.

⁸² Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/feminicidio/>>.

⁸³ Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/feminicidio/capitulos/o-que-e-feminicidio/>>.

No Brasil os números relacionados à violência contra a mulher são alarmantes. Em 2015, 4.621 mulheres foram assassinadas no Brasil, o que corresponde a uma taxa de 4,5 mortes para cada 100 mil mulheres, segundo dados do relatório Atlas da Violência⁸⁴, elaborado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) em Parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Embora a pesquisa não aponte que parcela corresponde às vítimas de feminicídios, uma vez que a base de dados não fornece essa informação, após a aprovação da Lei do Feminicídio observou-se uma queda de 5,3% nos casos de homicídios de mulheres. Entretanto:

É necessário destacar, no entanto, que estes dados guardam diferenças significativas se compararmos as mortes de mulheres negras e não negras. Enquanto a mortalidade de mulheres não negras teve uma redução de 7,4% entre 2005 e 2015, atingindo 3,1 mortes para cada 100 mil mulheres não negras – ou seja, abaixo da média nacional -, a mortalidade de mulheres negras observou um aumento de 22% no mesmo período, chegando à taxa de 5,2 mortes para cada 100 mil mulheres negras, acima da média nacional (CERQUEIRA; LIMA; BUENO; VALENCIA; HANASHIRO; MACHADO; LIMA, 2017, p. 37).

Estes dados nos mostram a necessidade da ampliação do debate e da conscientização de diferentes camadas da sociedade em relação à violência contra a mulher e, principalmente, em relação à condição desprivilegiada da população feminina negra em nosso país, visando aprimorar as políticas públicas e as redes de atendimento e suporte no auxílio à prevenção de casos de violência.

– #Chega de Silêncio

Em julho do mesmo ano a revista Superinteressante levantou novo debate (Figura 41). A matéria de capa da revista tratava sobre o estupro e suas diversas questões sociais (silenciamento da vítima, discursos que acabam promovendo a cultura do estupro em nossa sociedade, entre outros).

Além da comentada matéria, a revista ainda promoveu uma campanha de conscientização pela qual internautas poderiam compartilhar casos de abusos sofridos utilizando a hashtag⁸⁵ #ChegadeSilencio. Desde a publicação da matéria e

⁸⁴ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/170602_atlas_da_violencia_2017.pdf>.

⁸⁵ Hashtag é o termo aplicado para a utilização de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo "#" com objetivo de categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais. Esta prática cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados naquele assunto em específico.

campanha com a hashtag foram centenas de mensagens e relatos recebidos. O corpo editorial da revista optou por divulgar todos, obviamente preservando a identidade dos internautas, com o intuito de ampliar o alcance da campanha de conscientização.

Figura 41 – Capa da Revista Super Interessante



Fonte: Site Superinteressante Acesso em: 28/07/2018⁸⁶.

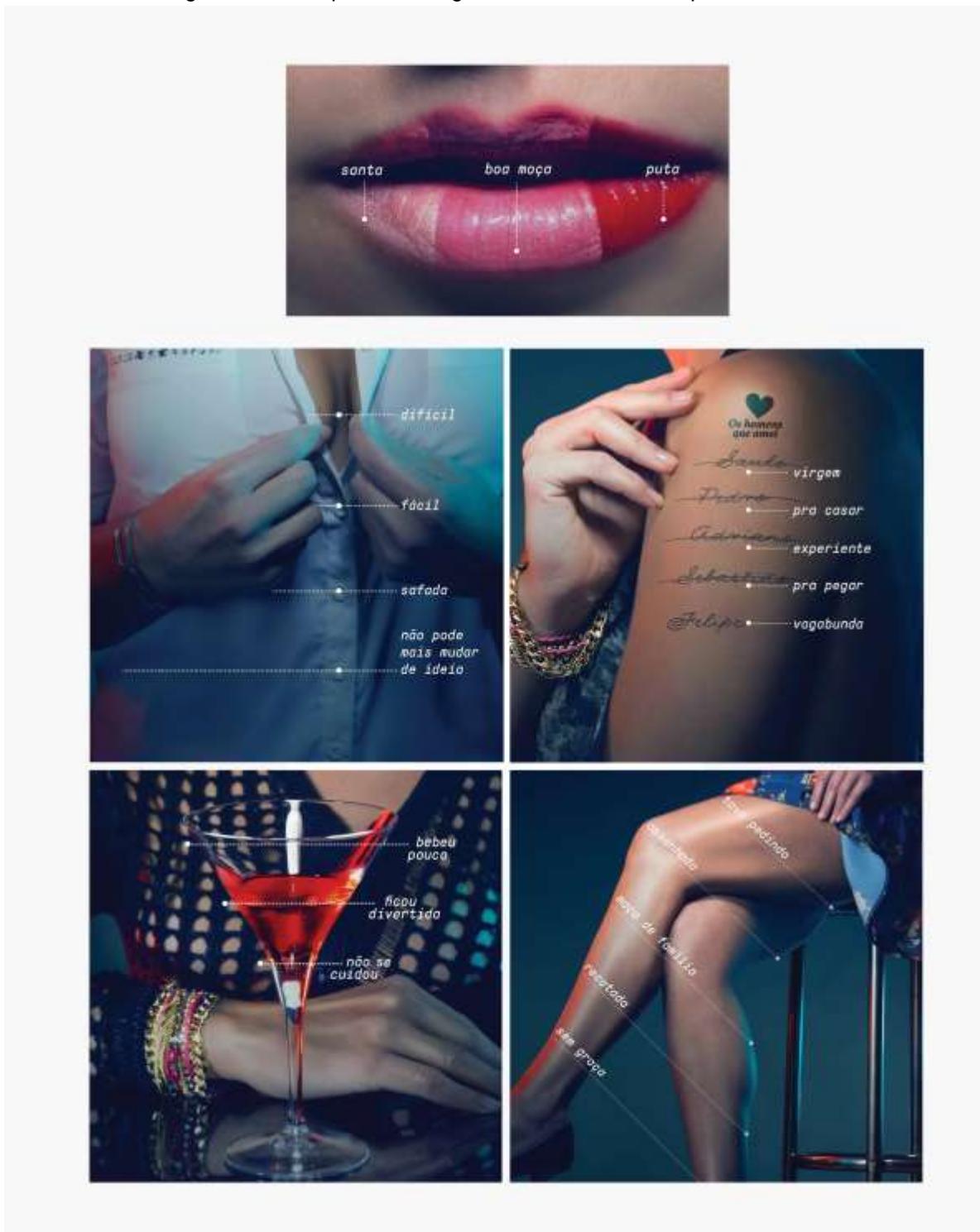
Além da comentada matéria, a revista ainda promoveu uma campanha de conscientização pela qual internautas poderiam compartilhar casos de abusos sofridos utilizando a hashtag⁸⁷ #ChegadeSilencio. Desde a publicação da matéria e campanha com a hashtag foram centenas de mensagens e relatos recebidos. O corpo editorial da revista optou por divulgar todos, obviamente preservando a identidade dos internautas, com o intuito de ampliar o alcance da campanha de conscientização.

⁸⁶ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro/>>.

⁸⁷ Hashtag é o termo aplicado para a utilização de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo "#" com objetivo de categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais. Esta prática cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados naquele assunto em específico.

Vale a pena destacar também as publicidades que divulgavam a campanha: um conjunto de imagens que visavam questionar e derrubar paradigmas sociais muitas vezes responsáveis pela manutenção da cultura do estupro (Figura 42).

Figura 42 – Campanha #ChegadeSilencio Revista Superinteressante



Fonte: Site Superinteressante Acesso em: 28/07/2018⁸⁸.

⁸⁸ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro/>>.

– Marcha das Margaridas

Em agosto de 2015 foi a vez da Marcha das Margaridas ocupar os espaços midiáticos. A ação, que é uma marcha de mulheres trabalhadoras rurais brasileiras, aconteceu pela primeira vez em 2000. Organizada pela Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura, a marcha acontece sempre no dia 12 de agosto, que lembra a morte de Margarida Maria Alves (Figura 43). Sendo a primeira mulher a ocupar o cargo de Presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alagoa Grande, na Paraíba, Margarida teve sua trajetória marcada pelos esforços no combate à violência no campo, por direitos trabalhistas como respeito aos horários de trabalho, carteira assinada, 13º salário e férias remuneradas. Após pouco mais de dez anos à frente do sindicato, Margarida foi assassinada em 12 de agosto de 1983, por ordem de latifundiários da região.

Figura 43 – Margarida Maria Alves



Fonte: Dossiê "O Caminho das Margaridas" Acesso em: 28/07/2018⁸⁹.

O ano de 2015 marcou a 5ª e maior edição da manifestação (Figura 44). Foram cerca de cem mil participantes⁹⁰ reunidas com o objetivo de chamar a atenção para a luta pela reforma agrária, soberania alimentar, igualdade de direitos e o fim da violência contra a mulher. Nesta edição a organização também incluiu na

⁸⁹ Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/ocaminhodasmargaridas>>.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/marcha-das-margaridas-reune-100-mil-mulheres-em-apoio-a-dilma/>>.

pauta a defesa da democracia, rechaçando as tentativas de impeachment da então presidente Dilma Rousseff.

Figura 44 – Marcha das Margaridas 2015



Fonte: Site UOL. Acesso em: 28/07/2018⁹¹.

– Viola Davis no Emmy

Em setembro de 2015 a atriz americana Viola Davis foi responsável por nova movimentação feminista na internet. A atriz conquistou o título de melhor atriz na categoria "série dramática" na premiação *Emmy Awards*⁹², feito nunca antes conquistado por uma mulher negra nas 67 edições prévias da premiação.

Em seu discurso de agradecimento a atriz mencionou outras atrizes negras nomeadas e premiadas, profissionais da indústria que se posicionam em favor de maior participação de atores negros em papéis de destaque, parafraseou a humanitária afro-americana Harriet Tubman⁹³ e ainda usou seu discurso para fazer uma crítica direta à falta de representatividade negra na mídia: "a única coisa que separa mulheres negras de qualquer outra pessoa é oportunidade. Não é possível ganhar Emmys por papéis que simplesmente não existem"⁹⁴ (Figura 45).

⁹¹ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/08/12/entenda-o-que-e-a-marcha-das-margaridas-e-e-que-mulheres-negras-participaram.htm>>.

⁹² Emmy Award é o maior e mais prestigioso prêmio atribuído a programas e profissionais de televisão.

⁹³ Harriet Tubman, foi uma americana abolicionista, humanitária que obteve destaque por se envolver ativamente em missões de resgate de escravos no período da guerra civil americana. Também atuou ativamente na luta pelo voto feminino.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OSpQfvd_zkE>.

Figura 45 – Viola Davis durante discurso no *Emmy Awards*



Fonte: Blog BurnBook. Acesso em: 28/07/2018⁹⁵.

– Simone de Beauvoir e Masterchef

Já em outubro dois novos acontecimentos trazem o feminismo ao debate público: o primeiro relacionado ao conteúdo do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio). Com questões que continham citações da autora Simone de Beauvoir e com a proposta do tema da redação ser "A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira", o exame teve extensa repercussão nas mídias tradicionais e na internet.

A reação dos internautas pode ser percebida e mensurada por meio dos milhares de comentários e memes, tanto a favor quanto em oposição à escolha da organização do exame quanto à inserção de pautas feministas (Figuras 46 e 47)

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.burnbook.com.br/series-e-tv/viola-davis-faz-historia-com-discurso-emocionante-no-emmy-2015/>>.

Figura 46 – Questão do ENEM com citação de Simone de Beauvoir

QUESTÃO 01 ◊◊◊◊◊◊◊

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam o feminino.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

Na década de 1960, a proposição de Simone de Beauvoir contribuiu para estruturar um movimento social que teve como marca o(a)

Fonte: Google. Acesso em: 28/07/2018⁹⁶.

Figura 47 – Proposta de redação do ENEM com tema relacionado à violência contra a mulher

PROPOSTA DE REDAÇÃO

A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo em modalidade escrita formal da língua portuguesa sobre o tema ‘A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira’, apresentando proposta de intervenção que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relate, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

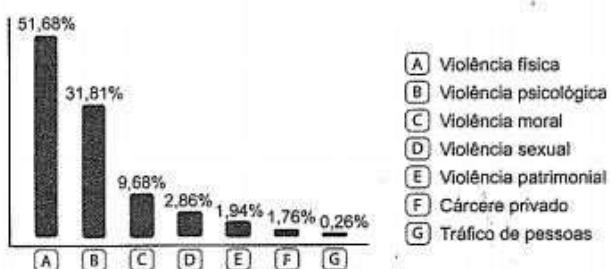
TEXTO I

Nos 30 anos decorridos entre 1980 e 2010 foram assassinadas no país acima de 92 mil mulheres, 43,7 mil só na última década. O número de mortes nesse período passou de 1.353 para 4.465, que representa um aumento de 230%, mais que triplicando o quantitativo de mulheres vítimas de assassinato no país.

WALESFISZ, J. J. *Mapa da Violência 2012*. Atualização: Homicídio de mulheres no Brasil. Disponível em: www.mapadaviolencia.org.br. Acesso em: 8 jun. 2015.

TEXTO II

TIPO DE VIOLENCIA RELATADA



BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres. *Balanço 2014. Central de Atendimento à Mulher: Disque 180*. Brasília, 2015. Disponível em: www.spm.gov.br. Acesso em: 24 jun. 2015 (adaptado).

TEXTO III



Disponível em: www.compromissoeatitude.org.br. Acesso em: 24 jun. 2015 (adaptado).

Fonte: Site Carta Educação. Acesso em: 28/07/2018⁹⁷.

O segundo acontecimento em outubro de 2015 foi a repercussão nacional do assédio de internautas a uma jovem garota participante do *reality show Masterchef Junior*⁹⁸ (Figuras 48 e 49).

⁹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/images/VMM5s9>>.

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.cartaeeducacao.com.br/artigo/enem-escolha-do-tema-de-redacao-foi-um-ato-de-coragem/>>.

⁹⁸ Programa de TV cujo foco é uma competição culinária entre participantes de várias partes do país.

Figura 48 – Valentina, participante do programa MasterChef Junior



Fonte: Site M de Mulher. Acesso em: 28/07/2018⁹⁹.

Figura 49 – Assédio de internautas em postagens no Twitter

 São Paulino Drama ™
@AnderSoberano 

Sobre essa Valentina: se tiver
consenso é pedofilia?

20/10/15 22:48

 muniz
@andreemuniz 

essa valentina com 14 anos vai
virar aquelas secretarias de filme
porno

20/10/15 23:58

Fonte: Site M de Mulher. Acesso em: 28/07/2018¹⁰⁰.

⁹⁹ Disponível em:<<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/primeiro-assedio-caso-valentina-abre-discussao-sobre-pedofilia-e-assedio-sexual/>>.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/primeiro-assedio-caso-valentina-abre-discussao-sobre-pedofilia-e-assedio-sexual/>>.

O acontecimento suscitou uma campanha em que mulheres de diversas regiões do país usavam a hashtag #PrimeiroAssedio para denunciar casos de assédio sexual sofridos ainda na infância ou adolescência, chamando a atenção para a gravidade do tema. A hashtag foi replicada mais de 100 mil vezes no Twitter e uma análise de dados realizada pelo coletivo Think Olga revelou que 9,7 anos foi a idade média do primeiro assédio sofrido pelas pessoas que compartilharam suas histórias através da hashtag.¹⁰¹

– **Marcha das Mulheres Negras e #MeuAmigoSecreto**

Em novembro mais dois movimentos marcam este ano de luta das mulheres. No dia 18 de novembro mulheres negras de todas as partes do país se reuniram em Brasília numa manifestação chamada Marcha das Mulheres Negras. O movimento, que reuniu cerca de 50 mil mulheres, reivindicava maior protagonismo feminino negro na política, melhores condições de trabalho e punição para a violência contra as mulheres negras, e fim da discriminação e extermínio da juventude negra (Figura 50).

Figura 50 – Marcha das Mulheres Negras em 2015



Fonte: Google. Acesso em: 28/07/2018¹⁰².

¹⁰¹ Disponível em: <<https://abrilmdemulher.files.wordpress.com/2016/10/infografico-think-olga-feminismo-internet1.jpg?quality=90&strip=all&strip=info>>.

¹⁰² Disponível em: <<https://goo.gl/images/GNanJZ>>.

No dia 25 de novembro, dia da luta mundial contra a violência às mulheres, surge a campanha "Meu Amigo Secreto". O movimento tinha como inspiração a tradicional brincadeira de troca de presentes das confraternizações de fim de ano, na qual uma pessoa descreve aspectos marcantes da personalidade da pessoa que irá receber seu presente antes de revelar a identidade dela. Por meio da hashtag #meuamigosecreto internautas relataram atitudes, posturas e discursos machistas de pessoas que conheciam, sem revelar seus nomes. A ideia era justamente não nomear os autores dos comportamentos considerados abusivos para gerar a reflexão sobre como as pessoas podem não se considerar machistas, mas que por meio de atitudes cotidianas e discursos podem colaborar para a manutenção de uma cultura machista.

Figura 51 – Postagens da Campanha #MeuAmigoSecreto de 2015

#meuamigosecreto diz que "não tem preconceito e cada um faz o que quer". Mas acha errado mulher casada sair a noite sozinha com os amigos, e egoísmo a prioridade da mulher (neste momento) ser a vida profissional. Acha um absurdo o homem limpar a casa e cozinhar. Defende que tem atividades domésticas que só a mulher pode fazer, pois é ela quem "dá o toque especial". Fica me perguntando o tempo todo quando vou ter filhos, " pq já ta passando da hora", e se meu marido não se incomoda de eu trabalhar tanto, estudar todo o final de semana, ter amigos homens e quase não ter tempo. Meu amigo secreto não tem preconceito, nem é machista só me acha muito moderninha!

#meuamigosecreto paga de defensor da igualdade nas redes sociais, mas humilha mulher nos grupinhos do whatsapp

#meuamigosecreto na época da faculdade afirmou que para mulher bonita é fácil tirar A nas disciplinas, principalmente se o professor fosse homem.

#meuamigosecreto taxa mulher de doida e manda fazer terapia quando ela acorda se sentindo um pouco pra baixo

#Meuamigosecreto diz que trai porque a carne é fraca, coisa de homem. Mas não aceita ser traído em hipótese alguma.

#meuamigosecreto fica postando #meuamigosecreto pq pensa que não tem preconceitos e é 100% desconstruído.

#meuamigosecreto acha que apenas a mulher é responsável pelo método contraceptivo e ai dela se pedir uma camisinha.

#meuamigosecreto não é um, são vários. Estão dominando o congresso, pagando de bacana, matando indiretamente todos que não são omi/branco

#meuamigosecreto acha que homem pode ser barrigudo, feio, largado. Mulher, se não for toda bonitona e gostosa, tem mais é que ficar sozinha.

Fonte: Site Galileu. Acesso em: 28/07/2018¹⁰³.

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/20-relatos-da-hashtag-meuamigosecreto-que-precisam-ser-lidos/>>.

No dia 25 de novembro, dia da luta mundial contra a violência às mulheres, surge a campanha "Meu Amigo Secreto". O movimento tinha como inspiração a tradicional brincadeira de troca de presentes das confraternizações de fim de ano, na qual uma pessoa descreve aspectos marcantes da personalidade da pessoa que irá receber seu presente antes de revelar a identidade dela. Por meio da hashtag #meuamigosecreto internautas relataram atitudes, posturas e discursos machistas de pessoas que conheciam, sem revelar seus nomes. A ideia era justamente não nomear os autores dos comportamentos considerados abusivos para gerar a reflexão sobre como as pessoas podem não se considerar machistas, mas que por meio de atitudes cotidianas e discursos podem colaborar para a manutenção de uma cultura machista.

3.7 Considerações sobre o contexto de produção e formulação das hipóteses

No ano de 2015 a websérie Porta dos Fundos contou com 156 websódios publicados no *Youtube*. Pudemos notar que dos 156 websódios publicados pelo canal, 39 (25%) apresentam temática diretamente relacionada à mulher contemporânea em seus variados papéis sociais.

Destes 39 websódios é importante ressaltar que apenas dois deles contam com a participação de uma mulher na elaboração do roteiro. Tratam-se dos roteiros "Peso" e "Travesti", escritos respectivamente por Fábio Porchat e Gregório Duvivier em parceria com Clarice Falcão, esposa de Duvivier na época (Tabela 7, itens 24 e 27). Neste sentido pode-se afirmar que o discurso destas produções reproduz a representação da mulher sob um ponto de vista masculino.

Tabela 7 – Websódios publicados pelo Porta dos Fundos em 2015 que contêm temática relacionada aos papéis sociais da mulher na contemporaneidade

	WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	ROTEIRO POR	VISUALIZAÇÕES
1	SEGUNDA GRAVIDEZ	00:03:09	MATERNIDADE	MULHER DURANTE A GRAVIDEZ	ANDRÉ BOUCINHAS	6.404.601
2	TOBOÁGUA	00:03:39	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GABRIEL ESTEVES	9.349.384
3	ESCOLHAS	00:02:28	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	ANDRÉ BOUCINHAS	3.421.130
4	FILMANDO	00:03:00	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	AFONSO PADILHA /GABRIEL ESTEVES	4.007.402
5	INVEJA	00:02:38	COMPORTAMENTO	INVEJA	GREGORIO DUVIVIER	6.372.070
6	VIAGEM	00:01:35	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	ANDRÉ BOUCINHAS	3.174.537
7	DIETAS	00:02:24	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	JOÃO VICENTE DE CASTRO / HENRIQUE FEDOROWICKZ	5.300.390
8	TAMANHO	00:03:11	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	FABIO PORCHAT	12.128.285
9	PIRANHO	00:02:14	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM SEUS PAPEIS SOCIAIS	GREGORIO DUVIVIER / JOAO VICENTE DE CASTRO	7.081.080
10	GRÁVIDA	00:02:46	MATERNIDADE	POSTERGAÇÃO DA MATERNIDADE	AFONSO PADILHA	5.782.757
11	DESAPARECIMENTO	00:02:23	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER	2.411.928
12	GPS	00:02:49	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	FABIO PORCHAT	7.068.868
13	CASA DE MASSAGEM	00:02:28	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM DETERMINADAS PROFISSÕES	GABRIEL ESTEVES	7.156.641
14	AJUDANTE DE DR	00:02:16	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER	5.476.722
15	50 TONS	00:03:07	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	ANTONIO TABET	9.414.341
16	VENDEDORA	00:02:00	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	GREGORIO DUVIVIER	5.474.700
17	SEXO CONJUGAL	00:02:22	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER	5.245.017
18	CONVERSA	00:03:40	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GABRIEL ESTEVES	6.850.321
19	MÃE	00:02:20	COMPORTAMENTO	DEPENDÊNCIA EMOCIONAL DOS PAIS	GABRIEL ESTEVES	5.442.823
20	RESSURREIÇÃO	00:02:26	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	FABIO PORCHAT	2.748.139
21	AMOR	00:01:36	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	FABIO PORCHAT	4.361.106

22	PARA SEMPRE	00:01:54	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER / JOAO VICENTE DE CASTRO	2.987.459
23	HUMANIDADE	00:02:10	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	FABIO PORCHAT	4.930.996
24	TRAVESTI	00:01:55	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	CLARICE FALCÃO / GREGORIO DUVIVIER	10.630.077
25	NÃO SOUBE	00:01:31	COMPORTAMENTO	FOFOCA	GABRIEL ESTEVES	3.276.955
26	PASSIVA AGRESSIVA	00:02:15	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER	4.967.140
27	PESO	00:02:13	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	CLARICE FALCÃO / FABIO PORCHAT	3.597.114
28	ANTES DE DORMIR	00:02:21	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	GREGORIO DUVIVIER	3.996.821
29	QUESTÃO DE ORDEM	00:04:11	RELACIONAMENTO	RELACIONAMENTO A DOIS NO AMBIENTE DE TRABALHO	ANTONIO TABET	3.129.876
30	MESTRE CUCA	00:04:12	COMPORTAMENTO	COMPETITIVIDADE E AGRESSIVIDADE RELAÇÃO À OUTRA MULHER	GABRIEL ESTEVES	5.043.908
31	DISCURSO	00:01:41	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES / PAPÉIS SOCIAIS	FABIO PORCHAT	2.285.355
32	JUÍZA	00:03:06	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES / PAPÉIS SOCIAIS	FÁBIO PORCHAT	4.863.728
33	MEDO	00:02:07	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES / PAPÉIS SOCIAIS	GABRIEL ESTEVES	4.301.823
34	LIKES	00:01:34	MATERNIDADE	MATERNIDADE EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS	RODRIGO MAGAL	5.009.063
35	VLOGUEIRA	00:02:15	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	GREGORIO DUVIVIER	5.155.957
36	FADA	00:03:12	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	ANTONIO TABET	5.816.211
37	PAPO MERDA	00:02:07	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	ANTONIO TABET	3.869.652
38	AMIGO SECRETO 2	00:02:15	MATERNIDADE	MÃE COMO UM PAPEL SOCIAL OBRIGATÓRIO PARA A MULHER	FABIO PORCHAT	6.946.754
39	COINCIDÊNCIA	00:02:35	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	JOAO VICENTE DE CASTRO	3.520.881

Fonte: Autoria própria (2018).

Além disso, ao relacionarmos os websódios publicados pelo Porta dos Fundos em 2015 ao contexto social em que foram produzidos, observamos que seus

discursos não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher, mesmo tendo sido produzidos em meio a este contexto de crescente presença de movimentos e campanhas feministas.

Apresentamos então as seguintes hipóteses:

- As representações presentes nos discursos das produções do Porta dos Fundos não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher contemporânea.
- Os elementos que constroem o discurso do *advertisment* praticado pelo Porta dos Fundos contêm representações estereotipadas da mulher na sociedade e que propiciam a manutenção do discurso hegemonic falocêntrico.

4 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Metodologia

Neste estudo utilizamos o método de Análise de Conteúdo para propor uma leitura de como estas estratégias discursivas do canal constroem representações da mulher contemporânea em seus diferentes papéis sociais. Segundo Bardin (1979, p. 42), a análise de conteúdo "é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

As três etapas (pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados) que constituem a metodologia explorada por Bardin podem ser observadas neste estudo.

4.2 Os indicadores da análise

Após a exploração do material, agrupamos os websódios em quatro eixos temáticos principais, os quais também contemplam os indicadores de nossas análises:

- **Relacionamento**

Os roteiros dos 19 websódios agrupados nesta categoria apresentam situações cotidianas em que o relacionamento a dois é abordado. Dentro desta categoria determinamos ainda os seguintes subtemas/indicadores: "**Papéis sociais no relacionamento a dois**", com 18 websódios, e "**Relacionamento a dois no ambiente de trabalho**" com 01 websódio (Tabela 8).

Nos websódios deste eixo temático a mulher é representada como:

- Paranoica em relação aos hábitos masculinos;
- Responsável exclusiva pelas tarefas domésticas;
- Sexualmente pouco atraente para seu marido;
- Destinada a ser submissa aos anseios masculinos para que possa atrair um parceiro para casar e ter filhos;
- Manipuladora e supressora da subjetividade alheia;
- Consumistas, interesseiras e se submetem a determinados relacionamentos para garantir uma posição de *status*

- A parte mais vulnerável de um relacionamento heterossexual normativo apresentando comportamentos exacerbados de ciúme, humor inconsistente, carência, agressividade, submissão e desconfiança (Tabela 9).

Gregório Duvivier é o colaborador que assina o maior número de roteiros nesta categoria, sendo 04 deles sozinho e 01 em parceria com João Vicente de Castro. Nesta categoria os websódios contam com média de duração de 2 minutos e 38 segundos, sendo que o mais curto tem duração de 1 minuto e 35 segundos, enquanto o mais longo conta com 4 minutos e 11 segundos.

A média de visualização destes websódios é de 4.832.870, sendo que no total eles somam 91.826.935 de visualizações. Considerando a estimativa de mercado de U\$ 3 para valor de receita gerada pelo Porta dos Fundos¹⁰⁴ a cada mil visualizações em seus websódios no Youtube, podemos estimar um ganho de U\$ 275.450,81 nestes 19 websódios só com sistema de monetização da plataforma.

Tabela 8 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento"

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	VISUALIZAÇÕES
TOBOÁGUA	00:03:39	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	08/01/2015	GABRIEL ESTEVES	9.349.384
ESCOLHAS	00:02:28	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	12/01/2015	ANDRÉ BOUCINHAS	3.421.130
FILMANDO	00:03:00	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	15/01/2015	AFONSO PADILHA /GABRIEL ESTEVES	4.007.402
VIAGEM	00:01:35	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	22/01/2015	ANDRÉ BOUCINHAS	3.174.537
DESAPARE-CIMENTO	00:02:23	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	09/03/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	2.411.928
GPS	00:02:49	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	16/03/2015	FABIO PORCHAT	7.068.868
AJUDANTE DE DR	00:02:16	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	09/04/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	5.476.722
50 TONS	00:03:07	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	11/04/2015	ANTONIO TABET	9.414.341
SEXO CONJUGAL	00:02:22	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	16/04/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	5.245.017
CONVERSA	00:03:40	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	30/04/2015	GABRIEL ESTEVES	6.850.321
RESSUREIÇÃO	00:02:26	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	06/06/2015	FABIO PORCHAT	2.748.139
AMOR	00:01:36	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	11/06/2015	FABIO PORCHAT	4.361.106
PARA SEMPRE	00:01:54	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	27/06/2015	GREGÓRIO DUVIVIER / JOAO VICENTE DE CASTRO	2.987.459
PASSIVA AGRESSIVA	00:02:15	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	25/07/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	4.967.140
ANTES DE DORMIR	00:02:21	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	15/08/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	3.996.821
QUESTÃO DE ORDEM	00:04:11	RELACIONAMENTO	RELACIONAMENTO A DOIS NO AMBIENTE DE TRABALHO	31/08/2015	ANTONIO TABET	3.129.876
FADA	00:03:12	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO RELACIONAMENTO A DOIS	28/11/2015	ANTONIO TABET	5.816.211
PAPO MERDA	00:02:07	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	05/12/2015	ANTONIO TABET	3.869.652
COINCIDÊNCIA	00:02:35	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	31/12/2015	JOAO VICENTE DE CASTRO	3.520.881

Fonte: Autoria própria (2018).

¹⁰⁴ Dados obtidos na matéria "Fazer Rir é o Melhor Negócio", do site Isto É Dinheiro, publicada em 17/04/2015. Disponível em: <<https://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150417/fazer-rir-melhor-negocio/252159.shtml>>.

Tabela 9 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Relacionamentos"

WEBSÓDIO	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	EXPRESSÕES E TERMOS	REPRESENTAÇÃO MULHER
TOBOÁGUA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	EU CONHECI UMA PESSOA, ACONTEceu, EU TAVA CARENTE, EU TAVA MAL, EU EXAGEREI NO VINHO, QUANDO EU VI FOI, PIROU...CARALHO	MULHERES SÃO CONSUMISTAS, INCONSTANTES E SE ENTREGAM FACILMENTE
ESCOLHAS	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	VOCÊ INVENTOU ISSO, ELA QUE SABE A SENHA, VOCÊ ESCOLHE MINHA COMIDA	MULHERES SUPRIMEM A SUBJETIVIDADE DO MARIDO
FILMANDO	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	TÁ MALUCA?, TÁ DOIDA!, FICA QUIETA!, VOCÊ ESTÁ VIAJANDO!, CALA BOCA!,	MULHERES DEVEM SER SUBMISSAS ÀS VONTADES DO HOMEM NA CAMA
VIAGEM	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	NÃO DEI CONTA DE TUDO SOZINHO, SUA MÃE FOI PRA COZINHA	MULHERES SÃO RESPONSÁVEIS PELAS TAREFAS DO LAR
DESAPARECIMENTO	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	CARECA, PANÇA ESCROTA, GENGIVITE, BAFO DE DREIER, CAMISA POÍDA, NÃO DÁ GARGALHADA VENDO PEGADINHA DO JOÃO KLEBER, PEIDA DEBAIXO DO COBERTOR, CUECA FURADA	MULHERES CRITICAM SEUS MARIDOS EM DEMASIA
GPS	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	VACA, VADIA, VOCÊ ESTÁ DO LADO DELA, PUTINHA, VAGABUNDA, TÁ MALUCA, FILHA DA PUTA	MULHERES TÊM CIÚMES ATÉ DE APARELHOS ELETRÔNICOS
AJUDANTE DE DR	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	VOCÊ POR ACASO É PROFESSORA PRA ENSINAR O QUE É CERTO E ERRADO, INVADINDO O EMAIL, NÃO CONSEGUE FICAR UM MINUTO SEM JULGAR A VIDA ALHEIA	MULHERES MANIPULAM OS HOMENS
50 TONS	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	MINHA PROPRIEDADE, FERRO DE BRASA QUENTE, CARNE VIVA, RÉDEA, SELOU, ESTRIBO, PUXAR UMA CARROÇA	MULHERES SE SUBMETEM A RELACIONAMENTOS ABUSIVOS POR STATUS
SEXO CONJUGAL	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	CASADO HÁ 15 ANOS, MÃE DOS SEUS FILHOS, COISA EDIPIANA LOUCA, ISSO É NOJENTO, TRANSAR COMO NAMORADOS, DENTRO DE UM CASAMENTO TRANSANDO A TORTO E A DIREITO, PUTEIRO, NÃO VAI SE APAIXONAR, AMANTE	EXISTEM MULHERES PARA RELACIONAMENTO SEXUAL E MULHERES PARA RELACIONAMENTO CONJUGAL
CONVERSA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	O PAI DO TEU FILHO, QUER VER ROSTO, QUER VER UMA FOTO DE UM CORPO, SELFIE SUA JOGANDO FUTEVOLEI, TIRA OLHEIRA, TIRA CELULITE	MULHERES DEVEM SE COMPORTAR DE MANEIRA A ATENDER OS ANSEIOS MASCULINOS PARA CONSEGUIR UM PARCEIRO
RESSUREIÇÃO	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	PALHAÇA, CAIR NA HISTORINHA, BOA COISA NÃO DEVIA ESTAR FAZENDO, AMIGO VAGABUNDO DESEMPREGADO, BANDO DE VAGABUNDO, QUEM É A PUTA QUE TÁ ANDANDO CONTIGO	MULHERES SÃO PARANÓICAS EM RELAÇÃO AOS COMPORTAMENTOS MASCULINOS
AMOR	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	EU TAMBÉM, A GENTE COMBINA MUITO, NÃO TÔ ACREDITANDO, A GENTE É DO TIPO É PRA SER, ISSO É COISA DE VIDA PASSADA	MULHERES SE SUBMETEM A RELACIONAMENTOS COM HOMENS DE CARÁTER DUVIDOSO APENAS PARA ASSEGURAR UMA RELAÇÃO
PARA SEMPRE	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	VOCÊ VAI ME ENGRAVIDAR? VOCÊ VAI ME COMER GRAVIDINHA?, VOCÊ VAI ME COMER QUANDO VOCÊ JÁ TIVER ARRUMADO UMA AMANTE? VOCÊ VAI ME COMER QUANDO EU TIVER FUMANDO 2 MAÇOS DE DERBY?	MULHERES SÃO PARANOICAS EM RELAÇÃO AOS COMPORTAMENTOS MASCULINOS
PASSIVA AGRESSIVA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	EU JÁ SEI QUE EU QUE SOU LOUCA... E VOCÊ QUE ESTÁ CERTO, VOCÊ É MUITO PASSIVA AGRESSIVA	MULHERES SÃO PASSIVAS AGRESSIVAS
ANTES DE DORMIR	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	SE EU MORRER VOCÊ VAI DEMORAR QUANTO TEMPO PRA CASAR? VOCÊ VAI CASAR COM ALGUÉM QUE VC CONHECEU NA INTERNET? VOCÊ VAI CASAR COM ALGUÉM QUE VC CONHECEU NA RUA? BASTA UM ANO PRA VC ME ESQUECER COMPLETAMENTE E COMER MINHA MELHOR AMIGA? LARGUE ESSA VAGABUNDA E VOLTE PRA CASA, VOCÊ ME AMARIA GORDA?	MULHERES SÃO PARANÓICAS COM TRAIÇÃO
QUESTÃO DE ORDEM	RELACIONAMENTO	RELACIONAMENTO A DOIS NO AMBIENTE DE TRABALHO	NINGUÉM AQUI VAI APANHAR DE MULHER, PUTADA, MULHER QUE O SENHOR NÃO COME FAZ MUITO TEMPO	MULHERES PERDEM O CONTROLE E SE ALTERAM MAIS EM DISCUSSÕES DE MARIDO E MULHER
FADA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO RELACIONAMENTO A DOIS	FILÉ, CARCAÇA SHOW, PEITÃO É SILICA, TIROTEIRO DE CEGO QUE VOCÊ CHAMA DE BALADA, LIQUIDAÇÃO DA MARISA, RINHA DE GALO EM DIADIÉMA, RECENTE SEPARADA, CARENTE, PAU DELÍCIA	MULHERES SE SUBMETEM A RELACIONAMENTOS COM HOMENS DE CARÁTER DUVIDOSO APENAS PARA ASSEGURAR UMA RELAÇÃO
PAPO MERDA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	CATUABA, PAPO MERDA, GENTE QUE JOGA FUTEBOL QUE TROCA PNEU, TEM UMA MÃO CALEJADA, TEM QUE CHEGAR NA GROSSEIRA, PEIDA ALTO, COISA MAIS CROCANTE	MULHERES SE SUBMETEM A RELACIONAMENTOS COM HOMENS COM COMPORTAMENTO GROSSEIRO APENAS PARA ASSEGURAR UMA RELAÇÃO
COINCIDÊNCIA	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	FODA-SE, ME BEIJIA, ISSO É UM SINAL, DESTINO SABE O QUE FAZ, FOGO DENTRO DO SEU CORAÇÃO, COISA LOUCA QUE VOCÊ TÁ SENTINDO, OLHAR QUE ME DEVORA, NÃO RESISTE NÃO, ISSO É DEUS	MULHERES ACABAM SEMPRE CEDENDO PARA HOMENS INCONVENIENTES E INSISTENTES

Fonte: Autoria própria (2018).

Nestes 19 websódios foram identificadas 05 ocorrências de parcerias publicitárias, sendo essas com as marcas: Asus, Itaipava, BeachPark e Catuaba Selvagem, conforme tabela abaixo:

Tabela 10 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento" que contam com parcerias publicitárias

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	MENÇÃO OU DIVULGAÇÃO DE ATRIBUTOS DE MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES
TOBOÁGUA	00:03:39	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	08/01/2015	GABRIEL ESTEVES	BEACHPARK (CRÉDITOS FINAIS)	9.349.384
ESCOLHAS	00:02:28	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	12/01/2015	ANDRÉ BOUCINHAS	ITAIPAVA (LOGOMARCA NO CENÁRIO)	3.421.130
VIAGEM	00:01:35	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	22/01/2015	ANDRÉ BOUCINHAS	ITAIPAVA (EMBALAGENS DO PRODUTO ESPALHADAS PELO CENÁRIO)	3.174.537
CONVERSA	00:03:40	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	30/04/2015	GABRIEL ESTEVES	SMARTPHONE ASUS (TELEFONE PRESENTE EM CENA E ROTEIRO DESTACANDO FUNCIONALIDADES DO PRODUTO)	6.850.321
PAPO MERDA	00:02:07	RELACIONAMENTO	PAPÉIS SOCIAIS NO RELACIONAMENTO A DOIS	05/12/2015	ANTONIO TABET	CATUABA SELVAGEM (MENÇÃO NO ROTEIRO E INSERÇÃO DO PRODUTO EM CENA)	3.869.652

Fonte: Autoria própria (2018).

• Comportamento

Os roteiros dos 11 websódios agrupados nesta categoria (Tabela 11) apresentam situações cotidianas em que os seguintes comportamentos são representados como sendo típicos da mulher:

- Inveja;
- Preocupação excessiva com o peso e estética;
- Consumismo;
- Dependência emocional dos pais;
- Submissão sexual;
- Fofoca;
- Competitividade e Agressividade em relação à outra mulher.

Os comportamentos acima listados também dão nome aos subtemas/indicadores que compõe este eixo temático (Tabela 12).

Novamente Gregório Duvivier é o colaborador que assina o maior número de roteiros, sendo 03 deles sozinho e 01 em parceria com Clarice Falcão. Nesta categoria os websódios contam com média de duração de 2 minutos e 26 segundos, sendo que o mais curto tem duração de 1 minuto e 31 segundos, enquanto o mais longo conta com 4 minutos e 12 segundos.

A média de visualização destes websódios é de 6.123.025, sendo que no total eles somam 67.353.275 de visualizações. Considerando a estimativa de mercado,

podemos estimar um ganho de U\$ 202.059,82 nestes 11 websódios só com sistema de monetização da plataforma.

Tabela 11 – Websódios agrupados no eixo temático "Comportamento"

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	VISUALIZAÇÕES
INVEJA	00:02:38	COMPORTAMENTO	INVEJA	19/05/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	6.372.070
DIETAS	00:02:24	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	24/01/2015	JOÃO VICENTE DE CASTRO / HENRIQUE FEDOROWICKZ	5.300.390
TAMANHO	00:03:11	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	12/02/2015	FABIO PORCHAT	12.128.285
VENDEDORA	00:02:00	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	13/04/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	5.474.700
MÃE	00:02:20	COMPORTAMENTO	DEPENDÊNCIA EMOCIONAL DOS PAIS	09/05/2015	GABRIEL ESTEVES	5.442.823
HUMANIDADE	00:02:10	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	06/07/2015	FABIO PORCHAT	4.930.996
TRAVESTI	00:01:55	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	16/07/2015	CLARICE FALCÃO / GREGÓRIO DUVIVIER	10.630.077
NÃO SOUBE	00:01:31	COMPORTAMENTO	FOFOCA	18/07/2015	GABRIEL ESTEVES	3.276.955
PESO	00:02:13	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	08/08/2015	CLARICE FALCÃO / FABIO PORCHAT	3.597.114
MESTRE CUCA	00:04:12	COMPORTAMENTO	COMPETITIVIDADE E AGRESSIVIDADE RELAÇÃO A OUTRA MULHER	14/09/2015	GABRIEL ESTEVES	5.043.908
VLOGUEIRA	00:02:15	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	21/11/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	5.155.957

Fonte: Autoria própria (2018).

Tabela 12 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Comportamento"

WEBSÓDIO	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	EXPRESSÕES E TERMOS	REPRESENTAÇÃO MULHER
INVEJA	COMPORTAMENTO	INVEJA	FALTA DE TERAPIA...TER A PIA CHEIA DE LOUÇA PARA LAVAR, MULHER MAIS INVEJOSA DE TODA GRANDE NITERÓI, MULHER QUE NÃO TEM UM HOMEM EM CASA, NUNCA CONSEGUIU SEGURAR UM HOMEM	MULHERES SÃO INVEJOSAS
DIETAS	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	DIETA DO GELO, DIETA DA DESGRAÇA, NÃO COMO SÓ CHORO, QUANDO EU COMO... VOMITO, QUIMIOTERAPIA	MULHERES SE SUBMETEM A DIETAS CONTROVERSAS
TAMANHO	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	ENORME DE GORDA, VACA PRENHA GORDA PARINDO, VACA LOUCA, COXAS OBESAS, VAGABUNDA, FILHA DA PUTA DO CARALHO, ENFIAR OS CÓRNO DELA NO CHÃO, QUEBRAR AS PERNINHAS DELA	MULHERES EXAGERAM NA PREOCUPAÇÃO COM SUA APARÊNCIA
VENDEDORA	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	TEM CERTEZA, É A SUA CARA, VOCÊ NÃO TEM UM CARRO? MULHER MODERNA, MULHER CONTEMPORÂNEA, VC NÃO TEM FILHO? CAIU SUPER BEM	MULHERES NÃO CONSEGUEM RESISTIR ÀS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO
MÃE	COMPORTAMENTO	DEPENDÊNCIA EMOCIONAL DOS PAIS	A GENTE ERA MUITO GRUDADA, NÃO IA CONSEGUIR FICAR LONGE, FICAR JUNTINHA, BRINCALHONA, FICAR SOZINHA, AQUI ELA TEM COMPANHIA, O SONHO DELA É ME VER CASAR	MULHERES TÊM DIFICULDADES EM CORTAR LAÇOS FAMILIARES
HUMANIDADE	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	CHEGOU A HORA DE VOCÊ E SEU IRMÃO COLABORAR, TEM TEU PAI SE TU QUISER, LIBERA ESSA MIXARIA, ARRANCA ESSE BANDAID, CAIM... CAI DENTRO,	MULHERES DEVEM SE SUJEITAR A RELAÇÕES DE ABUSO SEXUAL EM NOME DE UMA CRENÇA
TRAVESTI	COMPORTAMENTO	SUBMISSÃO SEXUAL	MISÉRIA DE BUCETA, MAQUIAGEM DE TRAVESTI, SUA TESTA TÁ ESCRITO: SOU UM TRAVECO, BUÇO GOSTOSO GROSSO, CECÊ MASCULINO, TU É UM TRAVECO	MULHERES DEVEM SEGUIR PADRÕES HEGEMÔNICOS DE COMPORTAMENTO E APARÊNCIA
NÃO SOUBE	COMPORTAMENTO	FOFOCA	BABADO FORTÍSSIMO, PRECISO CONTAR UM NEGÓCIO QUE NÃO CONTEI PARA NINGUÉM, PRECISO DESABAFA, NÃO PRESTA, LAMBISGÓIA, NÃO DÁ PRA CONFIAR NELA NÃO	MULHERES SÃO FOFOQUEIRAS
PESO	COMPORTAMENTO	PREOCUPAÇÃO EXCESSIVA COM PESO / ESTÉTICA	NINGUÉM PRECISA SABER MEU PESO, VIRA TODO MUNDO, NINGUÉM OLHA, ISSO NÃO É ESTRIA, CALMA PORRA NENHUMA QUE EU VOU MENSTRUAR DAQUI A DOIS DIAS E TODA INCHADA, PAPADA, EU GOSTO DE PÃO, EU GOSTO DE CEBOLITOS, EU COMO CARBOIDRATO DEPOIS DAS SEIS	MULHERES EXAGERAM NA PREOCUPAÇÃO COM SUA APARÊNCIA
MESTRE CUCA	COMPORTAMENTO	COMPETITIVIDADE E AGRESSIVIDADE RELAÇÃO A OUTRA MULHER	DESPACHO PARA A SILMARA MORRER, ORELHA DECEPADA DE FILHO DO JURADO	MULHERES SÃO COMPETITIVAS ENTRE SI E CAPAZES DE QUALQUER COISA PARA SE DESTACAR
VLOGUEIRA	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	QUE QUE VOCÊ TEM QUE EU POSSA COMER COM UMA MÃO SÓ PRA NÃO LARGAR O SPNAP?, LOOK, DIVA, BAFO, LOUCA, DIVO, GALERA, BAFO LOUCO, SNAPCHENTO, AMIGA LOUCA	MULHERES INFLUENCIADORAS SÃO SUPERFICIAIS

Fonte: Autoria própria (2018).

Nestes 11 websódios foram identificadas 02 ocorrências de parcerias publicitárias com as marcas Ford e Asus, conforme tabela abaixo:

Tabela 13 – Websódios agrupados no eixo temático "Relacionamento" que contam com parcerias publicitárias

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	MENÇÃO OU DIVULGAÇÃO DE ATRIBUTOS DE MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES
VENDEDORA	00:02:00	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	13/04/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	NEW FIESTA FORD (AUTOMÓVEL NO CENÁRIO E ROTEIRO)	5.474.700
VLOGUEIRA	00:02:15	COMPORTAMENTO	CONSUMISMO	21/11/2015	GREGÓRIO DUVIVIER	SMARTPHONE ASUS (TELEFONE PRESENTE EM CENA)	5.155.957

Fonte: Autoria própria (2018).

• Preconceito

Os roteiros dos 05 websódios agrupados nesta categoria apresentam situações cotidianas em que o preconceito é abordado. Dentro desta categoria determinamos ainda os seguintes subtemas/indicadores: "**Preconceito contra a mulher e seus papéis sociais**", com 01 websódio, e "**Preconceito contra a mulher em determinadas profissões**" com 04 websódios (Tabela 14).

Nos websódios deste eixo temático as representações sugerem que:

- Mulheres devem seguir à risca protocolos impostos pela sociedade machista para serem respeitadas;
- Mulheres massagistas são prostitutas;
- Mulheres devem se limitar a assuntos superficiais mesmo quando ocupam posições de destaque;
- Mulheres em posições de destaque não conseguem o respeito de homens;
- Mulheres em posições de destaque causam medo, pois são consideradas autoritárias (Tabela 15).

Fábio Porchat e Gabriel Esteves são os colaboradores que assinam o maior número de roteiros nesta categoria, empatando com 02 roteiros escritos por cada um deles. Nesta categoria os websódios contam com média de duração de 2 minutos e 19 segundos, sendo que o mais curto tem duração de 1 minuto e 41 segundos, enquanto o mais longo conta com 3 minutos e 6 segundos.

A média de visualização destes websódios é de 5.137.725, sendo que no total eles somam 25.688.627 de visualizações. Considerando a estimativa de mercado, podemos estimar um ganho de U\$ 77.065,88 nestes 05 websódios só com sistema de monetização da plataforma.

Tabela 14 – Websódios agrupados no eixo temático "Preconceito"

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	VISUALIZAÇÕES
PIRANHO	00:02:14	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM SEUS PAPEIS SOCIAIS	26/02/2015	GREGÓRIO DUVIVIER / JOAO VICENTE DE CASTRO	7.081.080
CASA DE MASSAGEM	00:02:28	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM DETERMINADAS PROFISSÕES	28/03/2015	GABRIEL ESTEVES	7.156.641
DISCURSO	00:01:41	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	21/09/2015	FÁBIO PORCHAT	2.285.355
JUÍZA	00:03:06	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	01/10/2015	FÁBIO PORCHAT	4.863.728
MEDO	00:02:07	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	17/10/2015	GABRIEL ESTEVES	4.301.823

Fonte: Autoria própria (2018).

Tabela 15 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Preconceito"

WEBSÓDIO	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	EXPRESSÕES E TERMOS	REPRESENTAÇÃO MULHER
PIRANHO	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM SEUS PAPEIS SOCIAIS	VOÇÊ PRECISA SE DAR MAIS VALOR, TÁ PASSANDO A IMAGEM DE "ME COMA", NO MEIO CORPORATIVO VOCÊ TEM QUE SE RESPEITAR PRA SER RESPEITADO, NÃO SOU EU QUE ESTOU FALANDO - SÃO AS PESSOAS QUE ESTÃO COMENTANDO, AS PESSOAS COMENTAM, DEPOIS NÃO DIGA QUE EU NÃO AVISEI, QUANDO AS PESSOAS COMEÇAREM A NÃO TE LEVAR A SÉRIO VOCÊ NÃO RECLAME, NÃO DEIXA NINGUÉM TE FILMAR	MULHERES DEVEM SEGUIR PROTOCOLOS IMPOSTOS PELA SOCIEDADE MACHISTA PARA SEREM RESPEITADAS
CASA DE MASSAGEM	PRECONCEITO	PRECONCEITO CONTRA A MULHER EM DETERMINADAS PROFISSÕES	PEITINHO, MEIA BOMBA, GOSTOSINHA, DEDINHO, BEIJO, MÃO, PUNHETA, MISANCENE, MÃO GOSTOSA, PUTEIRO, CARINHA DE PIRANHA, NOME DE PUTA, PREÇO DE PUNHETA	MULHERES MASSAGISTAS SÃO PROSTITUTAS
DISCURSO	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	ESSE TERNINHO QUE A SENHORA TÁ USANDO É DE ONDE? A COR TELHA VEM COM TUDO ESSE VERÃO? FICOU UÓ NA SENHORA, A PRESIDENTA QUANDO ESCRVEU O PLANO ECONOMICO ESTAVA USANDO QUE SAPATO?	MULHERES DEVEM SE LIMITAR A ASSUNTOS SUPERFICIAIS MESMO EM POSIÇÕES DE DESTAQUE
JUÍZA	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	TEATRINHO, VOCÊ BRINCANDO DE JUIZ, SEU MARIDO, TEU PAI, TEU IRMÃO, PROFISSIONAL MESMO, COLHER DE PAU, TANQUE DE LAVAR ROUPA, FANTASIA, PEGA A VASSOURA DELE, TPM, VEIO PARA TRAZER UM CAFEZINHO, VOCÊ ACHA QUE BOTÁ UM TAILLERZINHO E VIRA ADVOGADA	MULHERES EM POSIÇÕES DE DESTAQUE NÃO CONSEGUEM TER O RESPEITO DE HOMENS
MEDO	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	NÃO FAZ A AEROMOÇA, NÃO VEM ASSIM QUE VOCÊ ASSUSTA ELE, VOCÊ NÃO AJUDA EM NADA	MULHERES EM POSIÇÕES DE DESTAQUE CAUSAM MEDO POIS SÃO AUTORITÁRIAS

Fonte: Autoria própria (2018).

Nestes 05 websódios foi identificada apenas 01 ocorrência de parcerias publicitária com a campanha Global Goals da ONU¹⁰⁵:

¹⁰⁵ Campanha com 17 metas determinadas pela ONU em 2015, que definem os caminhos do mundo para o desenvolvimento sustentável. Elas vão de ações pela igualdade social até iniciativas pelo uso consciente da água e da agricultura.

Tabela 16 – Websódio no eixo temático "Preconceito" que conta com parceria publicitária

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	MENÇÃO OU DIVULGAÇÃO DE ATRIBUTOS DE MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES
JUÍZA	00:03:06	PRECONCEITO	PRECONCEITO SOFRIDO PELAS MULHERES EM DETERMINADAS PROFISSÕES	01/10/2015	FÁBIO PORCHAT	CAMPANHA GLOBAL GOALS ONU (INSERÇÃO DE TEXTO EXPLICATIVO E LOGOMARCA ANTES DOS CRÉDITOS FINAIS)	4.863.728

Fonte: Autoria própria (2018).

• Maternidade

Os roteiros dos 04 websódios agrupados nesta categoria apresentam situações cotidianas em que o tema maternidade é abordado. Dentro desta categoria determinamos ainda os seguintes subtemas/indicadores: "**A mulher durante a gravidez**", "**Postergação da maternidade**", "**Maternidade em tempos de redes sociais**" e "**Mãe: um papel social obrigatório para a mulher**" (Tabela 17).

Nos websódios deste eixo temático as representações sugerem que:

- Mulheres grávidas perdem completamente o controle emocional;
- Mulheres postergam a maternidade por motivações frívolas;
- Mulheres querem ter filhos para obter destaque social;
- Mulheres devem ter apreço pela maternidade até mesmo quando não desejam ser mães (Tabela 18).

Os quatro websódios têm roteiros assinados por quatro diferentes roteiristas: André Boucinhas, Afonso Padilha, Rodrigo Magal e Fábio Porchat (Tabela 9). Nesta categoria os websódios contam com média de duração de 2 minutos e 26 segundos, sendo que o mais curto têm duração de 1 minuto e 34 segundos, enquanto o mais longo conta com 3 minutos e 09 segundos.

A média de visualização destes websódios é de 6.123.025, sendo que no total eles somam 6.035.794 de visualizações. Considerando a estimativa de mercado, podemos estimar um ganho de U\$ 18.107,38 nestes 04 websódios só com sistema de monetização da plataforma. Não foram identificadas ocorrências de parcerias publicitárias nos websódios deste eixo temático.

Tabela 17 – Websódios agrupados no eixo temático "Maternidade"

WEBSÓDIO	DURAÇÃO (MIN)	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	DATA PUBLICAÇÃO	ROTEIRO POR	VISUALIZAÇÕES
SEGUNDA GRAVIDEZ	00:03:09	MATERNIDADE	A MULHER DURANTE A GRAVIDEZ	05/01/2015	ANDRÉ BOUCINHAS	6.404.601
GRÁVIDA	00:02:46	MATERNIDADE	POSTERGAÇÃO DA MATERNIDADE	05/03/2015	AFONSO PADILHA	5.782.757
LIKES	00:01:34	MATERNIDADE	MATERNIDADE EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS	31/10/2015	RODRIGO MAGAL	5.009.063
AMIGO SECRETO 2	00:02:15	MATERNIDADE	MÃE: UM PAPEL SOCIAL OBRIGATÓRIO PARA A MULHER	19/12/2015	FABIO PORCHAT	6.946.754

Fonte: Autoria própria (2018).

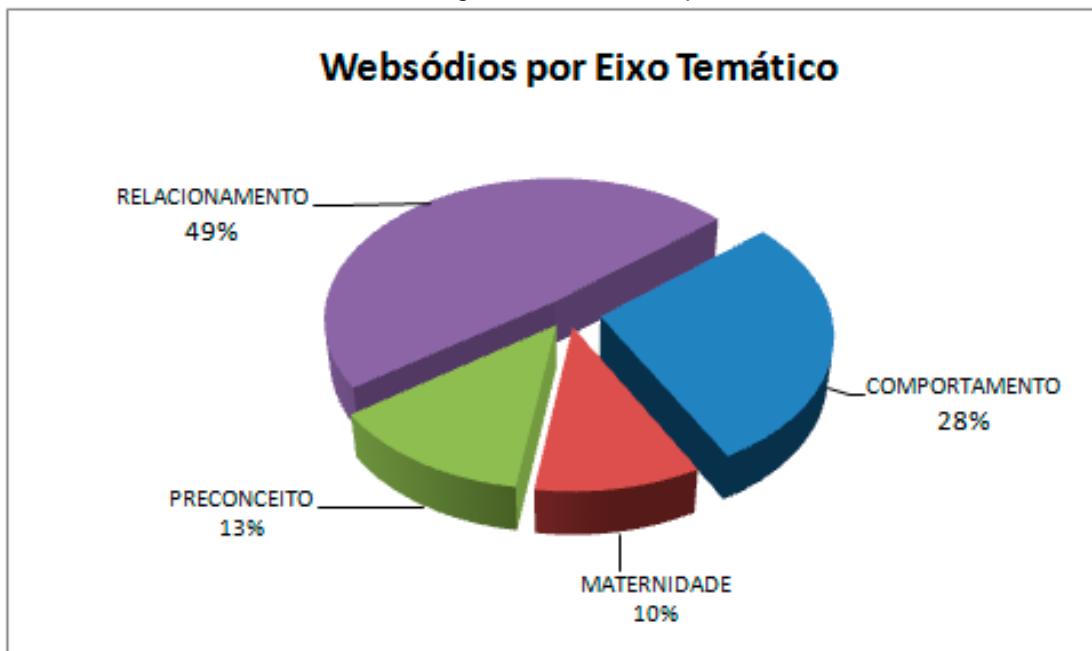
Tabela 18 – Representações da Mulher nos websódios do eixo temático "Maternidade"

WEBSÓDIO	EIXO TEMÁTICO	SUBTEMA	ROTEIRO POR	EXPRESSÕES E TERMOS	REPRESENTAÇÃO MULHER
SEGUNDA GRAVIDEZ	MATERNIDADE	A MULHER DURANTE A GRAVIDEZ	ANDRÉ BOUCINHAS	DESCULPA EU DEI UMA PIRADA, MALUCA, À FLOR DA PELE, DRAMA DE TUDO DE NADA, NEURÓTICA, ÀS VEZES MAMÃE BATE NO PAPAI	MULHERES GRÁVIDAS PERDEM TOTALMENTE O CONTROLE EMOCIONAL
GRÁVIDA	MATERNIDADE	POSTERGAÇÃO DA MATERNIDADE	AFONSO PADILHA	29 MESES, MARIDÃO TENTANDO UMA PROMOÇÃO, ORLANDO DUAS VEZES AO ANO, EU NÃO TERMINEI O QUARTO, A DECORAÇÃO NÃO TÁ DO MEU GOSTO, TÁ COMIGO TÁ COM DEUS, TÁ AQUI DENTRO DE MIM EU QUE MANDO, BABÁ É UMA MÁFIA HORROROSA, BUZIOS NÃO COMBINA COM CRIANÇA	MULHERES POSTERGAM A MATERNIDADE POR MOTIVAÇÕES FRÍVOLAS
LIKES	MATERNIDADE	MATERNIDADE EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS	RODRIGO MAGAL	TÁ DANDO POUCO LIKE NO INSTA, NEM QUINHENTOS LIKE TÁ DANDO, FACEBOOK DO BABY TÁ PARADO, SUA LOUCA, ALOPRADA, DESCONTROLADA	MULHERES QUEREM TER FILHOS PARA SE DESTACAR SOCIALMENTE
AMIGO SECRETO 2	MATERNIDADE	MÃE: UM PAPEL SOCIAL OBRIGATÓRIO PARA A MULHER	FABIO PORCHAT	ESTABANADA, VOCÊ NÃO VIVIA DIZENDO QUE QUERIA SER MÃE? DEPRESSÃO PÓS PARTO É ASSIM MESMO, TIA VELHA SURDA	MULHERES DEVEM TER APREÇO PELA MATERNIDADE ATÉ MESMO QUANDO NÃO DESEJAM SER MÃES

Fonte: Autoria própria (2018).

Em nossas análises o eixo temático que contou com maior número de websódios é o "Relacionamento" :

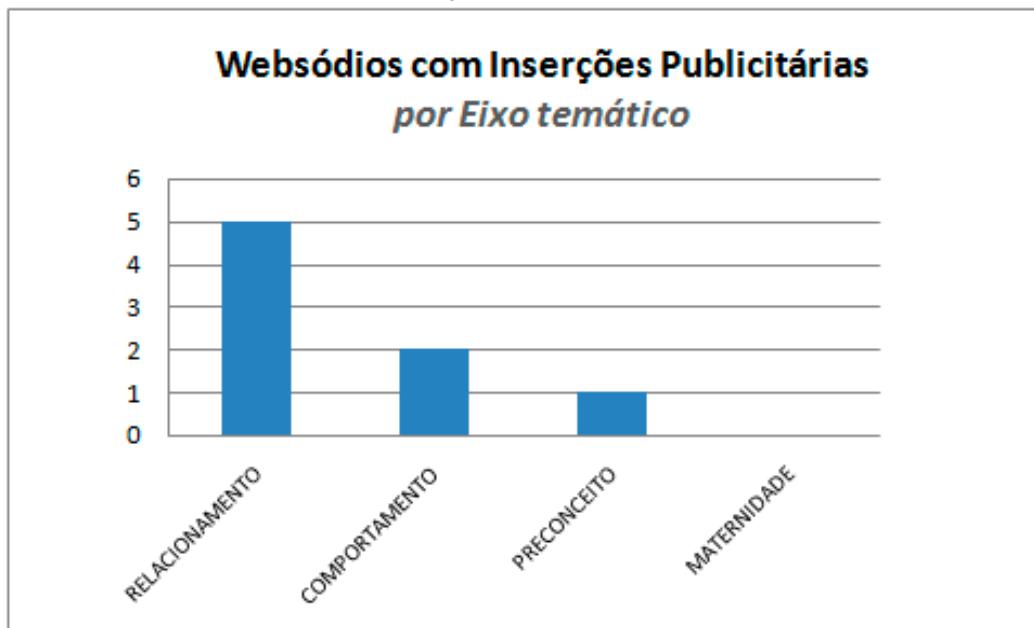
Gráfico 1 – Porcentagem de websódios por eixo temático



Fonte: Autoria própria (2018).

Além disso, foi também neste eixo temático que observamos a maior frequencia de inserções publicitárias nos websódios:

Gráfico 2 – Porcentagem de websódios por eixo temático



Fonte: Autoria própria (2018).

Estas ocorrências influenciaram na escolha dos websódios a serem submetidos à uma análise mais detalhada, uma vez que elas nos apoiam a cumprir outros aspectos estabelecidos por Bardin (1979) para a organização do material, a saber:

- Regra da exaustividade: segundo a autora "não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos [...] por razão que não possa ser justificável no plano do rigor" (p. 126). Esta regra foi cumprida visto que todos os websódios dentro do período determinado foram explorados.
- Regra da representatividade: a autora pontua que "a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste" (p. 127). Este aspecto foi atendido, uma vez que os websódios selecionados são uma amostra do universo inicial da pesquisa e apresentam características e indicadores comuns dos demais.
- Regra da homogeneidade: quanto a este aspecto a autora ressalta que os conteúdos devem "[...] obedecer a critérios precisos de escolha" (p. 128). Esta questão foi atendida, uma vez que todos os websódios selecionados foram produzidos pelo Porta dos Fundos, para a plataforma Youtube e foram categorizados dentro do mesmo eixo temático apontado pelos indicadores da análise.
- Regra da pertinencia: a autora aponta que os conteúdos devem "[...] ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise" (p. 128). Este aspecto também foi atendido, uma vez que todos os websódios selecionados apresentam representações femininas em produções onde a relação entre humor e publicidade podem ser observadas.

Neste sentido, seguem abaixo destacados os websódios selecionados para este estudo, em ordem crescente de visualizações:

- "Viagem" - publicado no canal em 22 de janeiro de 2015, o websódio tem duração de 1 minuto e 35 segundos e detém a marca de 3.174.537 visualizações¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

- "Escolhas" - publicado no canal em 12 de janeiro de 2015, o websódio tem duração de 2 minutos e 28 segundos e detém a marca de 3.421.130 visualizações¹⁰⁷.
- "Papo Merda" - publicado no canal em 05 de dezembro de 2015, o websódio tem duração de 2 minutos e 07 segundos e detém a marca de 3.869.652 visualizações¹⁰⁸.
- "Conversa" - publicado no canal em 30 de abril de 2015, o websódio tem duração de 3 minutos e 40 segundos e detém a marca de 6.850.321 visualizações¹⁰⁹.

4.3 Análise de websódios com product placement: "Viagem" e "Escolhas"

Em "Viagem" e "Escolhas", os roteiros exploram situações cotidianas em que podemos perceber as dinâmicas e papéis sociais no relacionamento a dois. Nos dois websódios podemos notar a ocorrência de *product placement* da marca de cerveja Itaipava:

Figura 52 – Cena do websódio "Viagem"



VIAGEM

3.172.530 visualizações

10 MIL 1,3 MIL COMPARTELAIR 8%

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018¹¹⁰.

¹⁰⁷ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹⁰⁸ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹⁰⁹ Dados obtidos em consulta à página do vídeo na plataforma Youtube em 28/07/2018.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/Tg1gQZ4uIMo>>.

Figura 53 – Cena do websódio "Escolhas"



ESCOLHAS

3.421.822 visualizações

95 MIL 2 MIL COMPARTILHAR ...

Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018¹¹¹.

As *thumbnails* de ambos os websódios contam com imagens em que a expressão facial dos atores protagonistas sugere que seremos surpreendidos por algo desagradável que pode acontecer no desenrolar da história.

Figura 54 – Thumbnail do websódio "Viagem"



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018¹¹².

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ImayWmCziwg>>.

¹¹² Disponível em: <<https://youtu.be/Tg1gQZ4ulMo>>.

Figura 55 – Thumbnail do websódio "Escolhas"



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018¹¹³.

Em "Viagem" a surpresa acontece logo nos momentos iniciais do websódio, por meio de uma cena que mostra uma mulher chegando em casa e saudando outro personagem: "Amorzinho, chegueiii. Saudadinha do meu amor". O uso de diminutivos sugere o tom carinhoso da personagem e que a outra pessoa em questão seja seu cônjuge.

A quebra da expectativa acontece quando o tom amistoso da fala da personagem é interrompido por um olhar de espanto e por diversos palavrões que sugerem sua indignação com o que vê (Tabela19):

Tabela 19 – Cenas do websódio "Viagem"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'07 a 0'12		<p>Mulher: Caralho, puta que pariu!</p> <p>Homem: Como é que foi a viagem, minha pitanga?</p> <p>Mulher: Que aconteceu aqui, porque a casa está assim?</p>

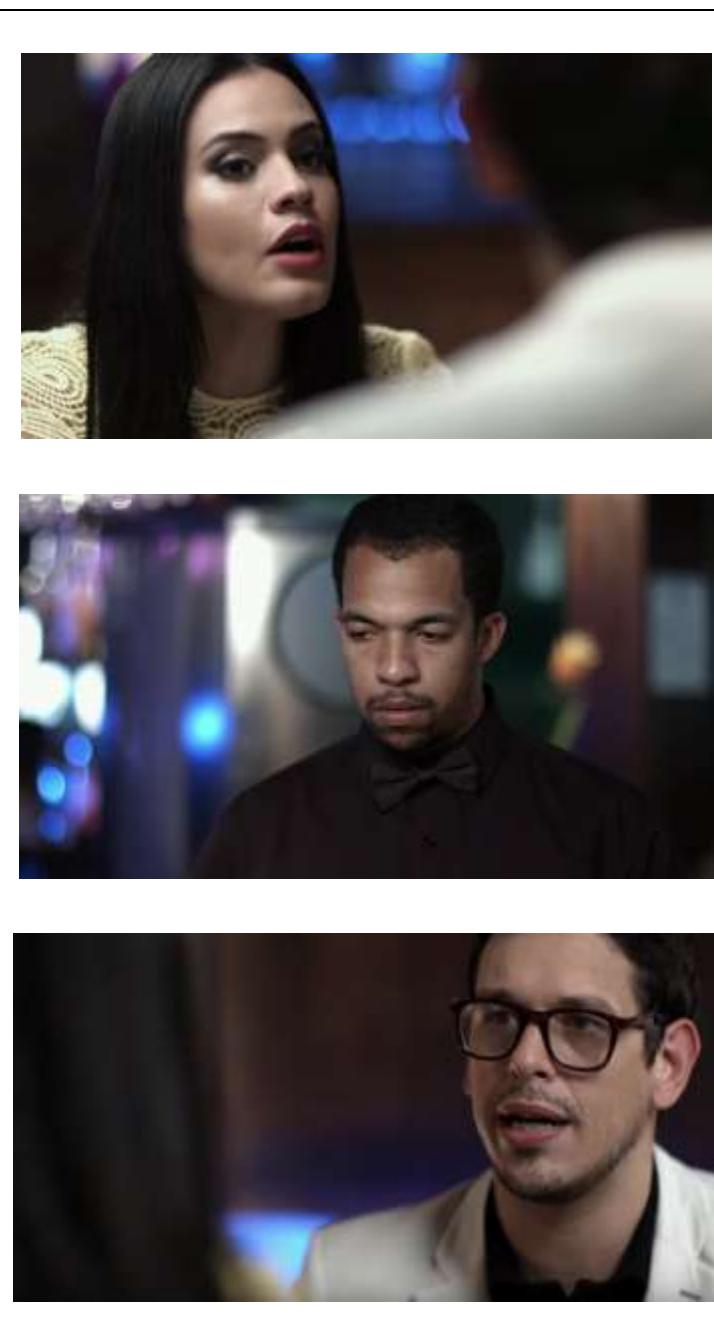
Fonte: Autoria própria (2018).

Já em "Escolhas" a primeira quebra de expectativa surge por volta dos 28 segundos, na cena em que um casal é visto em um restaurante no momento de

¹¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ImayWmCziwg>>.

fazer o pedido ao garçom. Após várias tentativas de não aderir às insistentes sugestões da mulher quanto à sua opção de refeição, o homem se exalta, bate na mesa e grita afirmando odiar a opção de prato que ela escolheu para ele (Tabela 20):

Tabela 20 – Cenas do websódio "Escolhas"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'07 a 0'28	 <p>The first still shows the woman with long dark hair looking surprised or speaking. The second still shows the man in a tuxedo looking down. The third still shows the waiter with glasses and a mustache.</p>	<p>Mulher: Sabe o que você vai querer? Tem aquele risoto maravilhoso de camarão que você adora. Vamos no risoto.</p> <p>Homem: Isso, então é... Mas é... Hoje não. Estou mais pra outra coisa hoje.</p> <p>Mulher: Não, não, não, vamos pedir o risoto sim.</p> <p>[Dirige-se ao garçom]: Olha a gente vai querer o risoto sim. Só que sem pimenta.</p> <p>[Dirige-se ao marido]: Porque te dá aquela ardenciazinha no estômago, né amor?</p> <p>Homem: [Dirige-se ao garçom]: Eu vou de carne hoje.</p> <p>Mulher: Não, você não vai pedir carne hoje não, sabe por quê? Porque pesa no seu estômago à noite e você vai ficar gemendo. Aí quem não dorme sou eu. Vamos de risoto de camarão!</p> <p>Homem: [bate na mesa e grita]: Eu odeio risoto de camarão!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Em ambos websódios este elemento surpresa abre espaço para que o humor possa provocar o riso por meio das representações da mulher que vêm a seguir.

No roteiro de "Viagem" o papel da mulher enquanto principal responsável pelas tarefas domésticas é reforçado. Expressões como: "Desculpa, também não dei conta de tudo sozinho. É muita coisa para uma pessoa só", aliadas ao gesto de surpresa da mulher ao entrar em casa sugerem que o ambiente domiciliar está desorganizado por conta do fato dela ter se ausentado durante o período de um dia.

Objetos, roupas e restos de comida estão espalhados pelo cenário, sugerindo que o homem simplesmente não zelou pelo mínimo de organização da casa. Uma nova quebra de expectativa surge com a menção a um terceiro personagem: um rato, ou seja, mais um indicador da insalubridade do ambiente (Tabela 21).

Tabela 21 – Cenas do websódio "Viagem"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'15 a 0'29	 	<p>Mulher: Eu viajei ontem!</p> <p>Homem: Ontem? Parece que foi hoje! Mas olha só, suas plantinhas estão todas regadas. Fica tranquila.</p> <p>Mulher: As plantas são de plástico, Osvaldo!</p> <p>Homem: São de plástico?!?!</p> <p>Peraí! Olha lá!</p> <p>Aqui! [bate com uma vassoura no chão]</p> <p>Mulher: Que foi???</p> <p>Homem: Um rato que está desde ontem tentando comer minha pizza aqui. Já botei até queijo na armadilha, mas acabei comendo o queijo.</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Há que se ressaltar que até nas formas como o roteiro retrata como o homem percebe a ausência da mulher estão implícitas representações de que a mulher ocupa papel de menor relevância ou subserviência.

Em um dos momentos o homem parece não notar o tempo em que a mulher esteve ausente: "Ontem? Parece que foi hoje!". Já em outro ponto do roteiro o texto insinua que ele a recrimina por ter se ausentado e não ter correspondido aos

anseios dele: "Eu estava vendo o quê? Minha maratona de Troca de Esposas, que você sabe que eu gosto de ver. Aliás eu gosto de ver com você. Mas você não estava!"

No websódio "Escolhas" a mulher é representada como manipuladora e supressora da subjetividade do homem: "Há sete anos que você escolhe minha comida. Você nem sabe que eu sou alérgico a camarão" são as falas do homem que iniciam uma sequência de reclamações em tônica crescente em relação ao fato da mulher decidir diversos aspectos de sua vida (Tabela 22).

A comida, a roupa, os acessórios e até mesmo a profissão do homem são determinados pelas escolhas da mulher.

Tabela 22 – Cenas do websódio "Escolhas"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'39 a 1'06		<p>Mulher: Olha só, a gente não precisa brigar por causa de qualquer coisinha.</p> <p>Homem: Qualquer coisinha? [Dirige-se ao garçom] Amigo, este terno branco é qualquer coisinha?</p> <p>Mulher: É um terno branco que te ilumina aqui em cima!</p> <p>Homem: E isso aqui? O que é isso aqui? Uma pessoa que usa óculos sem grau, é qualquer coisinha?</p> <p>Mulher: Mas você fica bem de óculos. É a sua cara usar óculos!</p> <p>Homem: Porque você inventou que é minha cara!</p> <p>Mulher: Porque eu conheço seu gosto, meu amor. Você está com problema no trabalho?</p> <p>Homem: Estou! Também estou com problema no trabalho. Sabe qual é o meu problema no trabalho? É que eu passo dez horas por dia costurando velho. Suturando velho. E por quê? Porque você inventou!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Há ainda uma terceira representação da mulher que vale a pena ser destacada. No websódio "Viagem" a "mãe" da personagem mulher teria supostamente aparecido durante a ausência da filha para visitar o "genro".

As falas do personagem homem sugerem que ela teria realizado uma série de tarefas domésticas, reforçando a responsabilidade da mulher nesta questão.

O homem nota que a "sogra" está na casa ao perceber que ela está cozinhando. Entretanto, quando ela precisa de ajuda ele ignora os sinais, argumentando não ter sido avisado que precisaria ajudar.

Tabela 23 – Cenas do websódio "Viagem"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'15 a 0'29		<p>Homem: Foi pra cozinha. Cozinhou bolo e café. Não me ofereceu nada. Tá um cheiro gostoso. Mas enfim, caiu um monte de louça. teve um barulho de louça, uma coisa horrorosa. Nem sei o que caiu nela, o que não caiu.</p> <p>Mulher: Por que você não foi ver o que era?!?!</p> <p>Homem: Não fui ver porque se fosse grave ela me chamava. Ficou um silêncio aqui, eu falei: tá tudo bem!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Na cena complementar, que sucede a vinheta de encerramento do websódio, a imagem do suposto corpo da personagem da mãe/sogra aparece boiando na piscina na casa, sugerindo que ela tenha morrido afogada após o incidente citado pelo homem.

Desta forma, o humor proposto também neste trecho do websódio dialoga com discursos e piadas ("sogra boa é sogra morta") que propiciam a manutenção do discurso machista que representa as mulheres de forma pejorativa.

Figura 56 – Thumbnail do websódio "Escolhas"



Fonte: Youtube. Acesso em: 28/07/2018¹¹⁴.

O humor mascara e carnavaliza tais representações e as esconde atrás do riso e do tom jocoso, naturalizando-as.

Em um contexto no qual a mulher vem assumindo protagonismo e ganhando voz para se expressar e defender seus direitos, o bônus da visibilidade, proporcionada pelo *product placement* em um websódio pode vir também acompanhado do ônus nas vendas. O vínculo a estas representações estereotipadas pode afastar a marca de uma das parcelas de consumidores mais economicamente ativas hoje em dia: a própria mulher¹¹⁵.

4.4 Análise de websódio com roteiro customizado: "Papo Merda"

A *thumbnail* de "Papo Merda" também é um exemplo de como o Porta dos Fundos explora os detalhes de diversos os suportes midiáticos para construir a sua narrativa transmídia. Na imagem podemos ver um homem com um semblante de desapontamento, o que nos sugere que em algum ponto do roteiro teremos a quebra de expectativa transgressora da ordem social vigente, uma das características mais marcantes da comunicação do canal.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ImayWmCziwg>>.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>.

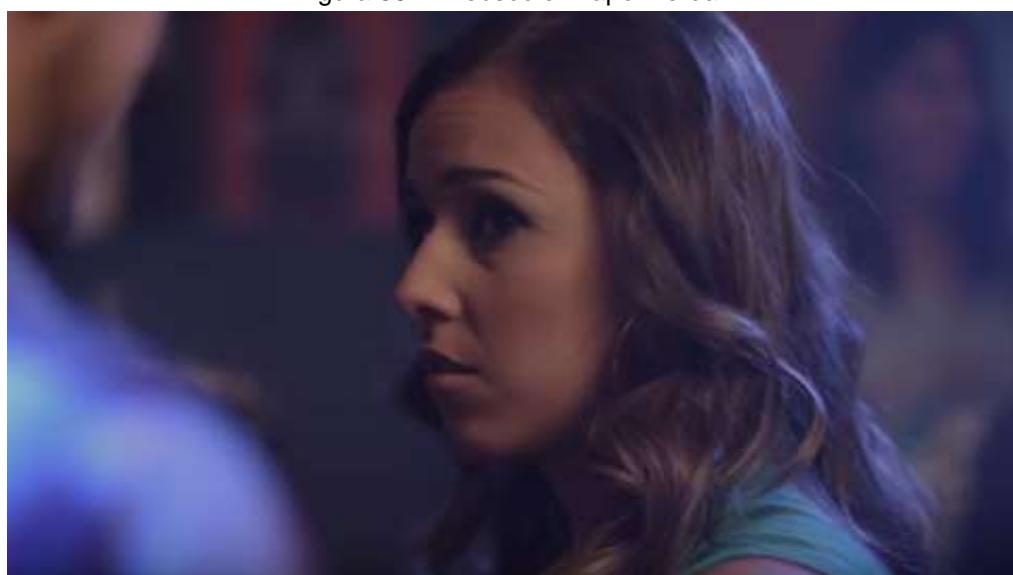
Figura 57 – *Thumbnail* do websódio "Papo Merda"



Fonte: Site Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

A situação abordada no websódio é a interação entre um homem e uma mulher em um ambiente que remete a uma casa noturna. Jovens conversando, música alta e uma garota posicionada frente a um balcão de bar. Um rapaz se aproxima e começa a paquerar a garota com uma abordagem considerada comum na "cultura da paquera" brasileira: "Oi, princesa. Tudo bem? Nossa, você é muito linda, sabia?".

Figura 58 – Websódio "Papo Merda"

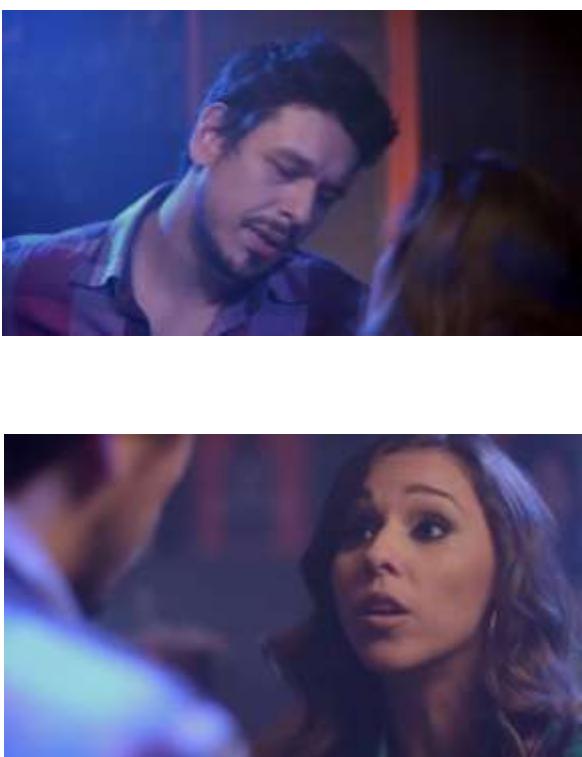
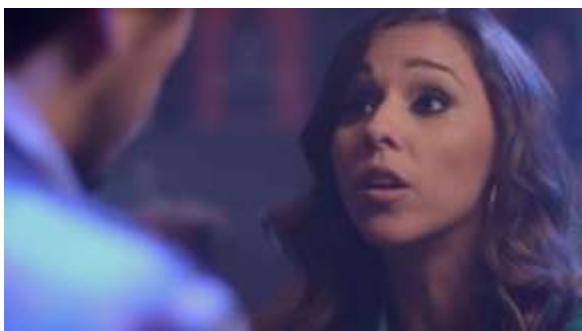


Fonte: Youtube. Acesso em: 27/05/2018¹¹⁶.

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_qQUlDMGi4Nw>.

A primeira quebra da expectativa acontece quando a personagem da garota mostra certo desconforto e, ao invés de ceder à abordagem do rapaz, ela subverte a lógica socialmente aceita e passa a comandar a interação entre os dois, antecipando possíveis argumentos da paquera:

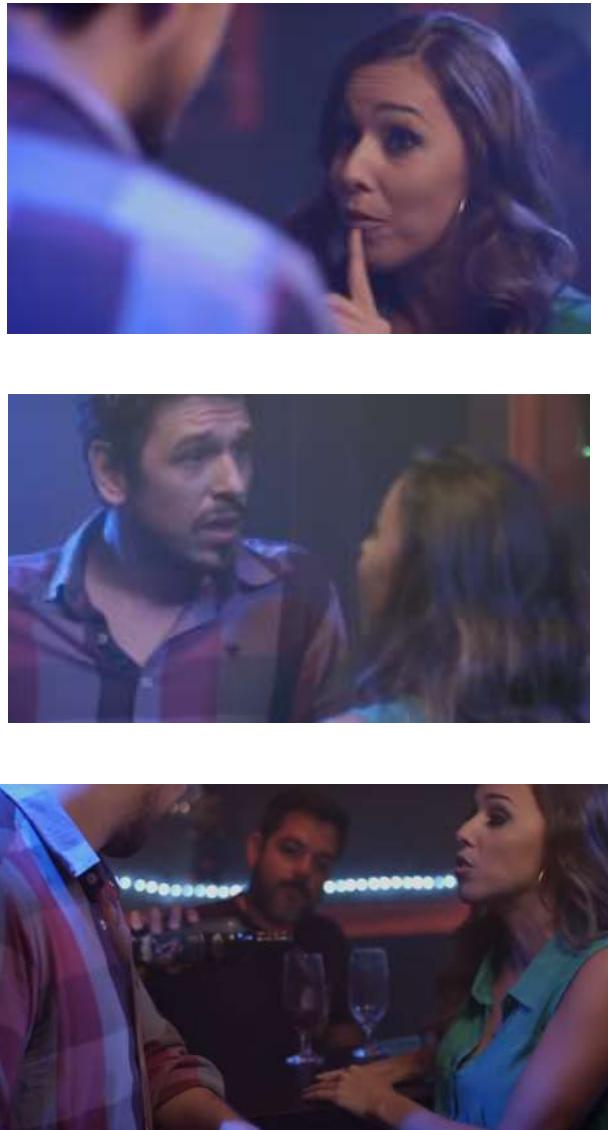
Tabela 24 – Cenas do websódio "Papo Merda"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'11 a 0'24	 	<p>Rapaz: A gente combina muito, eu acho.</p> <p>Garota: Vai demorar muito?</p> <p>Rapaz: Demorar muito o quê?</p> <p>Garota: O papinho merda!</p> <p>Rapaz: Que papinho merda?</p> <p>Garota: Papinho merda! Não gosto de gente com papinho merda. Próxima pergunta vai ser o que? Você vem sempre aqui? Você está sozinha? Quer beber o que?</p> <p>Rapaz: É eu ia perguntar o negócio do beber...</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Neste ponto, a personagem da garota assume o papel de superioridade e o riso se constrói com a ridicularização do comportamento do rapaz. A representação estereotipada da situação da paquera, sugerindo que os homens recorrem sempre aos mesmos argumentos, é contraposta pela imagem de uma garota que não aceita se submeter. Entretanto, um novo elemento surpresa gera uma incongruência que provoca o riso: as atitudes que sugeriam, a princípio, uma garota contrária ao discurso de dominação masculino, na verdade introduzem um discurso repleto de estereótipos em relação à imagem do homem ideal: "Eu gosto de gente que joga futebol, gente que troca pneu, que tem uma mão calejada...".

Tabela 25 – Cenas do websódio "Papo Merda"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'24 a 0'57		<p>Garota: Então, eu vou fazer o seguinte: eu é que vou perguntar o que você quer beber!</p> <p>Rapaz: Ué, geralmente eu bebo uma caipi...</p> <p>Garota: [interrompe o rapaz] Caipi? Caipi? Começa com caipi começa errado! É caipi... Caipiroca? [risos]. Vamos fazer o seguinte. [dirige-se ao garçom] Oi, tudo bem? Me vê uma Catuaba aqui por favor para o... [dirige-se ao rapaz] para o?</p> <p>Rapaz: Rafael</p> <p>Garota: Rafael</p> <p>Rapaz: Catuaba... É?</p> <p>Garota: Uma selvagem para o Rafael. É Catuaba. Não gosto de gente com papinho merda, não gosto de gente que bebe caipifruta, e não gosto de gente que tem mais bijuteria que eu, por exemplo!</p> <p>Rapaz: Isso é jóia. Você gosta que, então?</p> <p>Garota: Eu gosto de gente que joga futebol, gente que troca pneu, que tem uma mão calejada...</p>

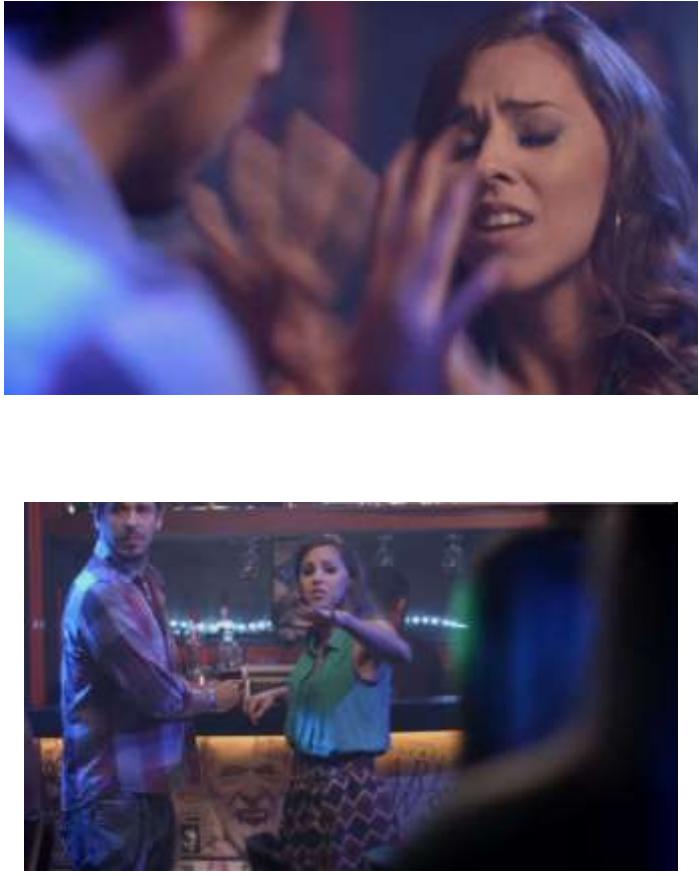
Fonte: Autoria própria (2018).

Essa representação estereotipada abre espaço para a inserção do produto no roteiro do websódio. Ao associar a escolha da “Catuaba” a uma série de comportamentos, o roteiro sugere que o consumo da bebida também seja um indicador de masculinidade e virilidade.

A personagem da garota interpela o personagem do rapaz com mais perguntas sobre hábitos pessoais e ao final das respostas, chega à conclusão de que o rapaz é muito “cremoso” e não tão “crocante” quanto ela anseia: “Faz o seguinte: tem um monte de menina aí, tem uns caras também que gostam deste

tipo, tá? Vai lá que você vai se dar bem. Me deixa aqui que eu já estou de olho em outra coisa".

Tabela 26 – Cenas do websódio "Papo Merda"

Tempo	Vídeo	Áudio
1'13 a 1'36		<p>Garota: Você usa condicionador?</p> <p>Rapaz: Não.</p> <p>Garota: Você depila?</p> <p>Rapaz: Claro que não!</p> <p>Garota: Peida alto?</p> <p>Rapaz: Não. isso não.</p> <p>Garota: Ah então não serve. Eu sei que tem uns meninos que nem você, com essa carinha de cremoso. Mas eu gosto da coisa mais crocante, mesmo, sabe? Pra mim tem que chegar na grosseria. É isso. É esse o meu tipo. Faz o seguinte: tem um monte de menina aí, tem uns caras também que gostam deste tipo, tá? Vai lá que você vai se dar bem. Me deixa aqui que eu já estou de olho em outra coisa.</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Após isso, o personagem do rapaz deixa a cena pedindo desculpas por ter "tomado o tempo" da garota. É importante destacar que, ao sair de cena, o personagem leva com ele o copo que o garçom havia servido com o produto. Esta ação sugere que ele irá consumir o produto mesmo não tendo sido bem sucedido na abordagem com a garota, reforçando mais uma vez a inserção publicitária.

Um terceiro personagem surge em cena e aborda a personagem da garota. Trata-se de um novo rapaz também tentando a paquera ao oferecer "vinho branco" à garota. Um novo elemento surpresa cria a quebra da expectativa: a garota dá um

tapa no rapaz e responde: "Não fode" e sai de cena, deixando o rapaz sozinho. (Figura 61).

O ato sugere a indignação da garota com a aproximação de mais um rapaz que não se enquadra no perfil masculino idealizado por ela. Nesse sentido podemos dizer que o "vinho branco" aparece no roteiro claramente como uma referência de um comportamento mais elitizado e delicado, considerado no contexto desta representação como inferior e, assim, provocando o riso.

Figura 59 – Websódio "Papo Merda"



Fonte: Youtube. Acesso em: 27/05/2018¹¹⁷.

O rapaz acaba então pedindo a garçom outra bebida, que não o vinho branco. Nesse sentido o roteiro sugere que o rapaz volta a apresentar um comportamento natural, uma vez que agora ele não quer impressionar a garota. Este ponto novamente reforça a comunicação publicitária ao sugerir que ele poderia ter escolhido uma opção de bebida menos refinada anteriormente para ter sido bem sucedido na paquera.

A cena complementar, após a vinheta de encerramento do websódio, mostra a imagem da personagem da garota sentada em uma calçada ao lado do que seria o seu perfil ideal de homem. Trata-se de um rapaz comendo uma marmita, servindo-se

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_qQUlDMGi4Nw>.

de forma grosseira e vestido com roupas simplórias: camiseta regata, bermuda e chinelos.

Desta vez é a garota que aborda o rapaz: "Hmmm, cheirinho de arroto. Tudo bem? Você vem sempre aqui?". Além de mostrar admiração pelo fato do rapaz "comer de boca aberta", a garota ainda acrescenta: "Isso tudo é seu, ou o marimbondo te mordeu", fazendo uso de uma expressão popular brasileira comumente usada por homens quando querem ressaltar que estão impressionados com o tamanho dos seios de uma mulher.

A representação carnavaлизada (BAKHTIN, 1999) da mulher e a satirização do padrão ideal masculino propõem um contexto em que a mulher deve se submeter a relacionamentos com parceiros que apresentam comportamentos grosseiros, uma vez que estes sim seriam "homens de verdade". No sentido sugerido pelas inversões propostas no websódio, o consumo da bebida "Catuaba" seria um dos comportamentos que as mulheres consideram como indicadores da virilidade e superioridade de um homem, representando assim o ideal masculino.

4.5 Análise de websódio com roteiro customizado: "Conversa"

O roteiro de "Conversa", é permeado de referências à Cibercultura (LEVY, 1999) e às novas relações interpessoais nos tempos das mídias sociais. É desta forma que o Porta dos Fundos cria o contexto para uma sátira da mulher contemporânea em diferentes papéis sociais, ao mesmo tempo em que o websódio é marcado pela parceria publicitária em forma de roteiro customizado para a marca Asus.

A própria escolha das imagens que compõem a *thumbnail* também já criam uma introdução para o roteiro. A composição traz a imagem das duas atrizes protagonistas do websódio posicionadas de frente uma para a outra. Na visão do espectador a personagem que representa o papel da mãe está em destaque, com semblante de desaprovação em relação à personagem da filha e com o celular da marca Asus em mãos bem próximo ao centro da imagem. O título do websódio está posicionado em meio à imagem da mãe e filha e o bloco colorido que destaca o texto tem a forma de um "balão" de conversa como os comumente utilizados nas histórias em quadrinhos (figura 60).

Figura 60 – *Thumbnail* do websódio "Conversa"



Fonte: Site Canal Porta dos Fundos. Acesso em: 01/05/2018.

Logo nos segundos iniciais do websódio o produto em questão aparece em destaque. A cena de abertura é a de uma das personagens do websódio empunhando o telefone para frente de seu rosto, no gesto característico que hoje conhecemos por *selfie*¹¹⁸ (Figura 61).

Figura 61 – Websódio "Conversa"



Fonte: Página do websódio "Conversa" no Canal Porta dos Fundos no Youtube.¹¹⁹

¹¹⁸ Auto retrato feito com uma câmera digital ou smartphone, geralmente para posterior publicação em redes sociais.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/-8xOdiMGeHM>>. Acesso em: 27/05/2018.

No roteiro do websódio o discurso da personagem "mãe" se inicia com uma demonstração de afeto (uso das palavras "filhota", "Paulinha") e marca o comportamento esperado pelo espectador num diálogo entre mãe e filha, em que a mãe é a figura que ensina tudo o que a filha deve saber sobre educação sexual.

A primeira quebra da expectativa se dá, justamente, quando a mãe pergunta à filha se ela sabe "como nascem os bebês" (Tabela 27). Por meio de uma linguagem direta e desprovida de subterfúgios, o roteiro do websódio inverte a lógica esperada nos tradicionais diálogos desta natureza entre mães e filhas, surpreendendo o espectador com a resposta da personagem que representa a filha: "Ah! O cara vai lá e come a menina... e aí ela engravidada..." (Tabela 27).

Tabela 27 – Cenas do websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'09 a 0'45		Mãe: Filha, tudo bem? Você tá ocupada? Filha: Não, pode falar. Mãe: Filhota, acho que chegou aquela hora de a gente ter aquela conversa, de mãe pra filha, sabe? Paulinha, você sabe como nascem os bebês? Filha: Sei!
0'09 a 0'18		Mãe: Como é que nascem os bebês? Mulher 02: Ah! O cara vai lá e come a menina... e aí ela engravidada...

Fonte: Autoria própria (2018).

Após essa incongruência na narrativa, o roteiro segue repleto de exageros e inversões. O discurso da personagem "mãe" é composto por uma linguagem jovial e repleto de gírias, mostrando uma mãe não tradicional, atualizada nas tendências e comportamentos mais jovens, que pode ser percebido pelo uso das palavras como: "boy", "insta", "caidaço", "selfie", entre outras (Tabela 28).

Tabela 28 – Cenas do Websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'19 a 0'38		<p>Mãe: Não, minha filha. Eu estou falando de antes disso, minha filha. Daqui seu celular, pra eu ver um negócio aqui no teu <i>Instagram</i>.</p> <p>Filha: Vai ver o quê, mãe?</p> <p>Mãe: Aqui, minha filha, primeiro que tu tem que arrumar um boy no <i>insta</i>, né. Seu insta tá <i>caidaço</i> aqui. Foto de paisagem, foto de comida, uma foto de gato, foto de <i>brownie</i>. Não, o pai do teu filho quer ver rosto, o pai do teu filho quer ver uma foto de um corpo, o pai do teu filho quer ver uma <i>selfie</i> sua jogando <i>futevôlei</i> em Ipanema.</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

No decorrer do websódio novas quebras da expectativa propiciam o riso. Uma delas se dá com a intertextualidade com o contexto da cibercultura.

A personagem da mãe discorre sobre algumas das mais populares mídias sociais atuais: *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e os respectivos padrões de comportamentos e linguagens que a filha deve adotar em cada uma destas mídias para "conseguir um marido".

Em relação ao que seriam comportamentos esperados nas relações sociais tradicionais entre homem e mulher, o roteiro sugere diversas atualizações: o "pedir em namoro", em tempos de relacionamentos via mídias sociais, é substituído pelo "pedir o WhatsApp" (Tabela 29), o "convidar para ir ao cinema" é transformado no "convidar para o Facebook" (Tabela 30).

Tabela 29 – Cenas do websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
0'46 a 1'00		<p>Mãe: O boyzinho vai lá, vai curtir umas três fotos tuas e você chama ele pro <i>Insta Messenger</i>, você começa um papo e aí você entra no perfil dele, curte umas três fotos dele sensualizando, sem camisa, tá... E aí o que vai acontecer? Ele vai te pedir o quê?</p> <p>Filha: Em namoro?!</p> <p>Mãe: Vai pedir seu <i>WhatsApp</i>, menina!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Tabela 30 – Cenas do websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
1'41 a 2'06		<p>Mãe: O que você vai fazer, você vai convidar ele pra???</p> <p>Filha: Pro cinema?!</p> <p>Mãe: Pro Facebook, minha filha! Aqui, só gente feia, só gente horrorosa. Onde é que você juntou tanta gente feia aqui nessa <i>timeline</i>, gente? O pai do seu filho só vai ser pai do seu filho, quando você adicionar ele no Facebook. E aí quando você adicionar o pai do seu filho, tu vai começar a comentar em todos os <i>posts</i> dele. Vai comentar rindo. Agora é fundamental que você iria com rs rs rs, não com ha ha ha ha. Porque se não ele vai achar que você tá dando mole pra ele e esse não é o caminho.</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Os padrões de comportamento sugeridos nas Narrativas Transmídias (JENKINS, 2009) propostas pela personagem "mãe" reforçam o estereótipo de submissão da mulher em relação ao homem: os passos a serem seguidos pela filha em cada uma das redes sociais devem ser tomados em resposta a um comportamento masculino ou para atender aos anseios de um possível pretendente, apontado pelo discurso da mãe como reificado e sensualizado.

Em outro momento do websódio a mãe chega até a aconselhar a filha a como trocar *nudes*¹²⁰ com o potencial pretendente: "Você é meio lenta, vou te explicar o que é safadeza. Ele vai mostrar uma foto de um pinto, tu vai mostrar uma nesga de um mamilo. Teu corpo tuas regras, estamos em 2015". Podemos observar que, embora o discurso da mãe dialogue com questões apresentadas pelo movimento feminista, o objetivo das orientações é motivar a filha a se mostrar de forma

¹²⁰ A expressão que deriva do inglês, significa nu em português e é constantemente utilizada para denominar o envio de fotos ou vídeos de nudez

sexualizada para transformar um potencial pretendente em futuro genitor de seu filho.

Neste sentido podemos afirmar que o websódio conta com uma representação carnavalizada (BAKHTIN, 1999) da mulher contemporânea nos papéis sociais de mãe, filha, esposa, namorada e mulher solteira. Entretanto, embora com características discursivas de carnavalização, o websódio não inverte a lógica hegemônica acerca do papel social da mulher. Em diversos momentos as falas da personagem "mãe" reafirmam explicitamente a lógica de submissão da mulher, em especial quando propõe à personagem "filha" que busque artifícios para se representar de forma reificada e sexualizada, tomando precauções para não se expor diante à sociedade:

Tabela 31 – Cenas do websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
2'20 a 2'38		Mãe: Se você quiser fazer putaria no celular, <i>okay!</i> Agora fundamental, minha filha, que você não mostre o rosto. Você pode mostrar uma virilha, pode mostrar um pentelho, pode mostrar até o cu, minha filha, pra ser sincera com você. Depois disso você sai, você pega, você beija, você namora, você casa. Nove meses depois você tem um filhote nessa barriga e mamãe vira o que? Vira vovó!

Fonte: Autoria própria (2018).

O padrão de qualidade no tratamento do áudio e vídeo permitem que outros aspectos importantes sejam explorados para a constituição da representação das mulheres no websódio em questão. Entonações de voz e expressões faciais reforçam a desaprovação, impaciência e uma fala autoritária da personagem da mãe que suprime a subjetividade da filha. Ao mesmo tempo, podemos também perceber na voz e expressões da personagem da filha um tom de insegurança, dúvida, dependência emocional e submissão.

Ao final do websódio a personagem da mãe, informa à personagem da filha que irá ficar com seu telefone pelas seguintes razões: porque descobriu "um boy gostoso no *Tinder*", que o seu marido não está lhe dando a atenção merecida ("papai me deu *block*") e, finalmente, por conta da proximidade do dia das mães.

É então que o *product placement* do celular corrobora para a lógica da convergência (JENKINS, 2009): o roteiro customizado do websódio visa destacar as principais características do smartphone Asus (câmera fotográfica de alta qualidade, e acessibilidade às principais mídias sociais) e apresentá-lo como uma opção de presente para a data comemorativa que ocorreu cerca de duas semanas após o lançamento do websódio. Ou seja, tempo suficiente para que o espectador pudesse checar mais informações sobre o produto na internet e, quem sabe, finalizar o processo de compra motivado em primeiro momento pela ação no canal Porta dos Fundos.

Após a vinheta de encerramento do websódio, uma cena complementar da esquete insinua que a mãe esteja navegando em um aplicativo de paquera. Ela visualiza diferentes perfis de usuários tecendo comentários que constroem representações estereotipadas tanto dos possíveis pretendentes, quanto sobre os papéis sociais relacionamento a dois.

Expressões como "gordo", "feio", "esquisito", "cara de pai ausente" e "careca" são usados para representar de forma depreciativa os pretendentes que não interessam à personagem.

Além disso, com o uso das expressões "bonito demais, dá trabalho" e "não gosta de mulher de jeito nenhum", o roteiro sugere outras duas situações em que a mulher teria problemas no relacionamento.

Na primeira delas ficam implícitas questões como: ciúmes que a mulher teria do pretendente, uma vez que este iria atrair a atenção de outras mulheres, o esforço que a personagem teria de fazer para acompanhar o padrão de beleza de seu pretendente, representando a mulher em posição de inferioridade.

Já com a segunda expressão o texto sugere que o pretendente é homossexual não declarado. Esta questão se apresenta como um possível um problema para a personagem uma vez que, ao não se interessar por outro pretendente que aparentemente "gosta de ménage", o roteiro deixa implícito que ela busca por um relacionamento heteronormativo monogâmico.

Tabela 32 – Cenas do websódio "Conversa"

Tempo	Vídeo	Áudio
2'59 a 3'40		<p>Mãe: Feio. Não, gordo. Esquisito, né? Esse aqui é bonito demais, dá trabalho.</p> <p>Esse aqui não gosta de mulher de jeito nenhum, tenho certeza!</p> <p>Esse aqui eu gostei, mas parece que tem cara de pai ausente, né? Não. Careca...Não... esse aí gosta de <i>ménage</i>, não quero não.</p> <p>Esse aqui... É... Estranho. Qual a descrição? "Sou um gordinho gostoso". Hmm... É, vamos lá. Você!</p>

Fonte: Autoria própria (2018).

Quando a mãe finalmente encontra um pretendente que a interessa percebemos mais uma intertextualidade com o contexto midiático em que o websódio foi produzido. O perfil do pretendente escolhido conta com a seguinte descrição: "Sou um gordinho gostoso", uma referência direta à música "Gordinho Gostoso", do cantor popular Neto LX.

"Gordinho Gostoso" foi lançada em novembro de 2014 e foi considerada um dos *hits* do carnaval brasileiro de 2015. No videoclipe da música, que atingiu a marca de 25.704.255 visualizações, Neto LX aparece repleto de cordões e anéis de ouro, figurino de marcas de prestígio e envolto de mulheres bonitas em um ambiente de festa (Figura 62). Ou seja, representações estereotipadas para reforçar que, mesmo fora dos padrões estéticos aceitos pela sociedade, o cantor se destaca socialmente.

Figura 62 – Videoclipe de "Gordinho Gostoso"



Fonte: Página do vídeo no Youtube.¹²¹

"Gordinho Gostoso" foi lançada em novembro de 2014 e foi considerada um dos *hits* do carnaval brasileiro de 2015. No videoclipe da música, que atingiu a marca de 25.704.255 visualizações, Neto LX aparece repleto de cordões e anéis de ouro, figurino de marcas de prestígio e envolto de mulheres bonitas em um ambiente de festa. Ou seja, representações estereotipadas para reforçar que, mesmo fora dos padrões estéticos aceitos pela sociedade, o cantor se destaca socialmente ao dominar o ambiente e atraindo a atenção de diversas mulheres.

Neste sentido, podemos afirmar que o Porta dos Fundos amplia ainda mais o conteúdo do websódio ao fazer uso da intertextualidade com o clipe. Ao escolher o "Gordinho Gostoso", a personagem "mãe" acaba aceitando este personagem, representado por estereótipos machistas de sucesso e virilidade, como seu possível pretendente.

Por meio de inversões, exageros e intertextualidades o websódio reconfigura o plano sínico da marca Asus. O discurso publicitário tradicional, no qual atributos e diferenciais de produtos são apresentados em uma ordem lógica e formal, dá espaço para a linguagem descontraída, carnavalizada e intertextual do Porta dos Fundos.

Contudo, há que se ressaltar que as representações das personagens acabam por desprivilegiar o público alvo da marca na ocasião da ação publicitária: o

¹²¹ Disponível em: <<https://youtu.be/ROrz-Qklnwc>>. Acesso em: 10/08/2018.

dia das mães. As mães, e as mulheres em geral, são estereotipadas e retratadas em papéis de subalternidade, de forma a naturalizar o discurso hegemônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou as relações entre humor, publicidade e representação da mulher nos discursos veiculados em quatro websódios do coletivo Porta dos Fundos durante o ano de 2015.

Ao longo da pesquisa entendemos o papel do humor e da representação na publicidade em pleno contexto da pós-modernidade, caracterizada, entre vários fatores, pela transmidialidade e pelas diferentes narrativas. São por meio delas que se estabelecem as mediações entre as diversas sociabilidades e consumo.

Na introdução da dissertação apresentamos os pontos a serem abordados e a metodologia aplicada, com o objetivo de indicar ao leitor a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo teve como objetivo explicar o referencial teórico que deu suporte às análises do nosso corpus. Neste capítulo os conceitos-chave Humor, Publicidade e Representação foram trabalhados por meio de pesquisa bibliográfica e problematizados por meio de exemplos presentes na cultura midiática. Os conceitos de Carnavalização, Paródia e Intertextualidade, de Bakhtin (1999) e de Hutcheon (1979), Estereótipos, de Lippmann (1965) e, finalmente, Representação, de Stuart Hall (2016), nortearam esta parte do estudo.

O terceiro capítulo, além de apresentar as características das produções do Porta dos Fundos, também apontou fatos ocorridos no período estabelecido como recorte desta pesquisa, para que fosse possível entender o dialogismo entre os enunciados e o contexto de produção do coletivo. Neste sentido apoiamo-nos nos conceitos de Convergência das Mídias e Narrativa Transmídia, de Jenkins (2009); Remediação, de Bolter e Grusin (2000) e Cibercultura. Neste capítulo também são apresentadas as hipóteses elaboradas no estudo.

O quarto capítulo traz os indicadores e as análises dos quatro websódios selecionados como amostra do estudo.

As análises dos websódios mostram que o discurso adotado pelo coletivo Porta dos Fundos acaba por ressaltar as diferenças nas relações entre homens e mulheres, apesar das intensivas campanhas de conscientização pela igualdade de gêneros em 2015. Vale lembrá-las: a aprovação da Lei do Feminicídio, a Marcha das Margaridas, a Marcha das Mulheres Negras, a repercussão da participação de Viola Davis no Emmy, a inserção de conteúdos feministas no ENEM e também das campanhas: Chega de Silêncio, Meu Primeiro Assédio e Meu Amigo Secreto.

No websódio "Escolhas" a mulher é representada como manipuladora e supressora da subjetividade do homem, enquanto em "Viagem" o papel da mulher enquanto principal responsável pelas tarefas domésticas é reforçado, ressaltando os discursos que apontam a mulher em papel de menor relevância ou subserviência.

Em "Papo Merda" o roteiro aborda as dinâmicas do relacionamento a dois, sugerindo um discurso no qual a mulher deve se submeter a relacionamentos com parceiros que apresentam comportamentos grosseiros, uma vez que estes são apontados como indicadores de virilidade e superioridade, representando assim o ideal masculino.

Já no websódio "Conversa" o eixo em torno do qual o roteiro gira é assegurar que a geração feminina mais jovem saberá utilizar ferramentas e artifícios para conquistar a atenção do homem. Ainda que percebamos a inversão de representações entre mãe e filha (pois a segunda sabe tanto quanto a primeira sobre relações sexuais), o discurso acerca da necessidade de o homem ser parte integrante e determinante da vida e do bem-estar feminino mantém-se inalterado.

Tanto em "Conversa", como em "Viagem", "Escolhas", "Papo Merda" e na maior parte dos websódios do canal, o desenvolvimento e desfecho dos roteiros são abertos ao questionamento e à problematização dos temas, não apresentando uma conclusão única que reforce comportamentos ou atitudes moralmente aceitáveis ou politicamente corretas. Entretanto, no tocante às relações de poder, tendo o gênero como base, fica notória a posição desprivilegiada da mulher nas produções de sentido do Porta dos Fundos.

Concluímos que as representações nos discursos das produções do Porta dos Fundos não refletem as lutas da mulher contemporânea. Ao contrário: os elementos que constroem o discurso do *advertainment* pelo Porta dos Fundos contêm representações estereotipadas da mulher, reforçando a manutenção do discurso hegemônico falocêntrico.

O padrão adotado nestas comunicações reforça aspectos como: discriminação, reificação, desigualdade de direitos, inferiorização e vulgarização da figura feminina.

Neste contexto, ao buscar alternativas para atrair a atenção dos consumidores no ambiente dinâmico da internet, as marcas acabam tendo seus discursos e posicionamentos associados às produções nas quais a naturalização do preconceito aparece envolvido pela esfera do riso e do humor.

Neste trabalho buscamos despertar questões e preocupações relacionadas à responsabilidade de marcas, grupos sociais e instituições no uso de clichês comunicacionais e publicitários. Em tempos em que as novas mídias e tecnologias possibilitam níveis de audiência e interação nunca observados antes, faz-se necessária maior atenção por parte dos comunicadores, marcas e gestores em relação a posicionamentos passíveis de privilegiar a desigualdade social, de gênero e promover preconceito.

Por fim ressaltamos a importância de a comunidade acadêmica e das múltiplas esferas sociais (movimentos e coletivos em prol da igualdade entre os gêneros) darem continuidade ao debate sobre o humor calcado em estereótipos para que possamos, em um futuro próximo, consumir produtos e ideias que promovam igualdade nas relações entre os gêneros e não seu contrário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERAPHE, Guto. **Webséries:** criação e desenvolvimento. São Paulo: Editora Ciência Moderna, 2013.
- ARAGÃO, M. L. P. de. A paródia em a Força do Destino. **Revista Tempo Brasileiro** (Rio de Janeiro), n 62, p. 18-28, jul-set. 1980.
- BAITELLO Jr., N; SILVA, M. R. Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da condição humana. In: **Anais do XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (Compós).** Faculdade de Comunicação – UFBA, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail M. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento;** o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec/Editora da Universidade de Brasília, 1999
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1979.
- BERGER, Arthur A. **An Anatomy of Humor.** Transactional Publishers, New Brunswick, 1^a ed. New Jersey, 1993.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambridge: Th e MIT Press, 2000
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2014
- CAMPOS, C. J. G.. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Reben - Revista Brasileira de Enfermagem,** Brasília - DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.
- CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Revista Brazilian Journalism Recchearch**, v. 8, n. 1, p. 07-21, 2012.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014
- CASTELLS, M. **A sociedade das redes.** São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Humor na publicidade televisiva: entre o prazer e o mercado. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETI, Regina (Orgs.). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, p. 134-145, 2012.

CERQUEIRA, Daniel; LIMA, R. S; BUENO, Samira; VALENCIA, L. I.; HANASHIRO, Olaya; MACHADO, P. H. G.; LIMA, A. S. **Atlas da Violência 2017**. Rio de Janeiro: IPEA e FBSP, 2017. Disponível em:
[<http://www.ipea.gov.br/portal/images/170602_atlas_da_violencia_2017.pdf>](http://www.ipea.gov.br/portal/images/170602_atlas_da_violencia_2017.pdf). Acesso em: 15 mai. 2018.

CONTRERA, M. Publicidade e mito. Significação: **Revista De Cultura Audiovisual**, v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DRIESSEN, Hank. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.p. 251-276.

FARIAS, Ângela B. A propaganda e suas responsabilidades. **Revista Propaganda**, n. 382. São Paulo: Referência, fevereiro 1987.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FILHO, João Leite. **Força de Expressão: Construção, Consumo e Contestação das Representações Midiáticas das Minorias**. Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo, Ática, 2007.

GRECO, Clarice; PENNER, Tomaz Afonso. O cabo e a rede: relações entre a nova lei da TV paga e a produção de webséries brasileiras. **Animus**, v. 17, n. 33, 2018

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____. **Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HUTCHEON, Linda. **Uma Teoria da Paródia**. Lisboa: Edições 70, 1985.

JAMESON, Fredric. Pós Modernidade e Sociedade de Consumo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo n. 12, p. 16-26, jun. 85

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Paula Renata Camargo de; CARDOSO, João Batista Freitas. Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETI, Regina (Orgs.). **Humor e Riso na Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, p. 101-127, 2012.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LEITE, Francisco. **Publicidade constraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, Patrícia Cristina de. **Porta dos Fundos**: Humor e política nas webséries brasileiras / Patrícia Cristina de Lima – São Paulo, 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LYOTARD. Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1986

MARTINEZ, Liz Yana. Remediation, melhores e mais eficazes maneiras de se comunicar. **Organon**, Porto Alegre, v. 31, n. 61, p. 323-325, jul/dez. 2016

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa Editora, 2008.

MORA, C. M (org.). **Sátira, paródia e caricatura**: da antiguidade aos nossos dias. Aveiro: Universidade do Aveiro, 2003.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

NETO, Figueiredo Celso. **Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade**. Trabalho apresentado ao DT 2 Publicidade e Propaganda, GP Publicidade Marcas e Estratégia evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Tendências das Tecnologias Digitais**: da fala às mídias digitais. In: Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade. SÁ, Simone Pereira & ENNE, Ana Lúcia (org). Rio de Janeiro: E-Papers Editora, 2004

POLLOCK, Jonathan. **Que és el humor?** Buenos Aires: Paidós, 2003.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1992

ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, p. 251-276, 2000.

SANTOS, Roberto Elísio. **Humor e Riso na Cultura Midiática.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, Caroline Costa. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítico.** Uberlândia - MG, 2015.

SITE MEIO E MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**, mar. 2017. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho.** Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Editora Record, 1980

TOURAINE, Alain. **Pensar de Outro Modo.** Lisboa: Instituto Piaget, 2010.

TRINDADE, E. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasiliidades midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

TURNER, S. **Engolidos pela cultura pop.** Viçosa: Ultimato, 2013.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZANI, Ricardo. **Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo.** Em Questão, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 121-132, jan./jun. 2003.