

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JÔNATAS DOS REIS DA SILVA

**A PORTA DOS FUNDOS DA PUBLICIDADE:
O HUMOR COMO RUPTURA PÓS-MODERNA NOS PADRÕES DE ANUNCIAR**

Caxias do Sul
2014

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÔNATAS DOS REIS DA SILVA

**A PORTA DOS FUNDOS DA PUBLICIDADE:
O HUMOR COMO RUPTURA PÓS-MODERNA NOS PADRÕES DE ANUNCIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina de Monografia II.

Orientador(a): Profa Dra. Maria Luiza
Cardinale Baptista

Caxias do Sul
2014

JÔNATAS DOS REIS DA SILVA

**A PORTA DOS FUNDOS DA PUBLICIDADE:
O HUMOR COMO RUPTURA PÓS-MODERNA NOS PADRÕES DE ANUNCIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina de Monografia II.

Orientador(a): Profa Dra. Maria Luiza
Cardinale Baptista

Aprovado(a) em ____ / ____ / _____

Banca Examinadora

Profa Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista. Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Misael Montaña.
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Daniel Vargas.
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este Trabalho a Lourenço Rodrigues, que foi compreensivo nos meus momentos reclusos para a escrita e extremamente pedante, me pressionando para escrever mais, quando eu já estava completamente exaurido e de 'saco cheio'.

Te amo vaca.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Prof. Maria Luiza Cardinale Baptista pela dedicação comigo. Diversas noites em claro me ajudando, conversando por facebook ou email, tirando minhas dúvidas, puxando minha orelha quando devia e sendo também um pouco mãe e psicóloga. Foi um período conturbado da minha vida acadêmica, mas se eu consegui, grande parte desse esforço é obra sua também.

Aos meus pais por estarem sempre disponíveis quando eu preciso. Nunca mediram esforços quando o assunto é minha educação ou carreira. Amo vocês.

E finalmente ao Lourenço, mas já coloquei o nome dele na dedicatória então não vou me estender aqui.

Muito obrigado mesmo.

RESUMO

O presente TCC visa analisar e discutir algumas peças audiovisuais do canal de Youtube Porta dos Fundos e identificar aspectos presentes nesses vídeos, que sirvam como rupturas nos padrões atuais de produção de comerciais. Este trabalho é um relato das investigações teóricas a respeito do tema humor e de suas implicações em relação à publicidade. O referencial teórico é transdisciplinar, envolvendo estudos sobre Humor, Publicidade, Comunicação na Pós-Modernidade, Cibercultura e o próprio Porta dos Fundos. A estratégia metodológica é pautada pelo viés de um estudo qualitativo de caráter exploratório, com base em Flick (2004) e em Severino (2002), o qual resulta da análise de três cases publicitários, como objeto empírico: “Na Lata”, “Spoleto” e “O Cartomante”. A análise desses vídeos é feita com base em Comparato (1999), a partir da desconstrução do roteiro das tramas, para melhor identificar os objetivos propostos. Como principais resultados, podem ser mencionadas: a veracidade das informações disponibilizadas pelas empresas nos comerciais; o fato de elas poderem rir dos próprios defeitos, humanizando e horizontalizando a marca; o poder persuasivo de um roteiro bem escrito; o uso do gancho como elemento dramático; e o carisma e a espontaneidade dos atores. Trata-se também de uma produção vinculada ao AMORCOM! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese.

Palavras-chave: Comunicação. Humor. Porta dos Fundos. Pós-Modernidade. Publicidade.

SUMÁRIO

Folha de Rosto	1
Folha de Aprovação	2
Dedicatória	3
Agradecimentos	4
Resumo	5
1 INTRODUÇÃO	7
2 O RISO	14
2.1 SACRALIZAÇÃO DO RISO	15
2.2 O RISO POLÍTICO	20
2.3 PSIQUE DO RISO	23
3 A PUBLICIDADE	27
3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS	29
3.2 A PUBLICIDADE NO BRASIL	30
4 COMUNICAÇÃO, PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA	33
4.1 YOUTUBE	36
5 ANÁLISE	39
5.1 VÍDEO 1 – NA LATA	42
5.2 VÍDEO 2 – SPOLETO	47
5.3 VÍDEO 3 – O CARTOMANTE	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é sobre como o humor pode influenciar positivamente campanhas publicitárias, utilizando como objeto de estudo o estilo de publicidade feito pelos profissionais do canal de Youtube Porta dos Fundos e a maneira como a publicidade é trazida, de forma contemporânea, proporcionando uma ruptura nos padrões atuais de se fazer comerciais. Os padrões cômicos contemporâneos relacionam-se aos estilos de comédia, como o pastelão¹ ou o humor estereotipado, que reforça crenças e preconceitos populares. O humor do canal Porta dos Fundos, por outro lado, mostra-se como uma ruptura, embora também use estereótipos. Pode-se afirmar, porém, que é mais livre criativamente já que é produzido para a internet, o que significa que não possui as censuras que teria, caso fosse feito para a TV, por exemplo.

Minha intenção com este texto é mostrar que há maneiras diferentes e mais eficazes de se fazer humor em anúncios. Em outras palavras: demonstrar que há uma “porta dos fundos” da publicidade, e, desse modo, contribuir para a produção da comunicação publicitária mais agradável, envolvente e amorosa, no sentido do AMORCOM! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese, ou seja, de uma ética de relação com o receptor que será mais bem detalhada posteriormente.

Para desenvolver essa abordagem, primeiramente preciso contextualizar minha escolha pelo tema. Há muito tempo tenho uma relação muito forte com o riso. Encanta-me o modo como o humor chega às pessoas, arrebatador, fazendo-as explodirem em êxtase por alguns segundos, criando condições para que se sintam bem, alterando o estado de espírito delas. O riso consegue ser tão forte, em sua essência, que aproxima pessoas, não julga diferenças, facilita amizades, conquista confianças, diminui estresse,

¹ O termo Pastelão do inglês *Slapstick*, é um gênero de comédia cinematográfica em que predominam cenas exageradas de confusão, explorando-se motivos de riso fácil e gosto discutível, implicando, por vezes, violência física, daí o nome, *slap* (bofetada) e *stick* (bastão). Suas maiores representações atuais, embora marcadamente diferentes dos clássicos, encontram-se nos desenhos animados, nos filmes cômicos de argumento simples e seriados norte-americanos com suas risadas programadas, normalmente direcionadas ao público jovem. (HORTON, 1991).

traz segurança. Além disso, é um dos mais intrigantes sentimentos. Minha relação com o humor, entretanto, é ainda um pouco mais profunda que isso.

No ano de 2006, houve um comunicado onde eu estudava, a Escola Estadual Técnica de Caxias do Sul (EETCS), de que haveria uma segunda edição da oficina anual de teatro, sob a coordenação de uma nova professora, 'uma tal' Vera Secco. No ano anterior, eu não cheguei a ter conhecimento do grupo. Creio, no entanto, que, mesmo que o conhecesse, não faria parte, por conta da minha introversão e timidez. Meu primeiro ano no Ensino Médio foi deveras complicado e difícil, pelo fato de eu ser novo na escola e não ter amigos. Nesse sentido, a timidez também não ajudava, o que tornou a decisão de entrar em um grupo de teatro definitivamente fora de questão. No segundo ano, contudo, eu já estava mais familiarizado com o novo colégio e devidamente inserido em um grupo de amigos. Em algum momento, durante aquele ano, o anúncio da segunda edição da oficina de teatro chegou aos meus ouvidos e, então, resolvi me arriscar.

O estranhamento inicial foi nítido. Lembro de ter me questionado algumas vezes porque eu estava ali. Eu havia combinado de participar da primeira aula com outros dois amigos, mas, quando o momento chegou, apenas eu estava lá. Quis ir embora e xingá-los, mas, ao mesmo tempo, decidi ao menos saber o que eu ia perder, se fosse embora. Então, entrei na sala, receoso, olhando para o chão. Escorei-me na parede e lá fiquei, até que a professora achasse que não ia chegar mais ninguém. Havia pessoas que tinham participado da oficina do ano anterior e, por isso, estavam mais entrosadas. Eu, por outro lado, não conhecia ninguém e estava lá só pela curiosidade. Observei-os a princípio, achando graça das besteiras que diziam, querendo ser amigo deles, querendo fazer o que eles faziam... até que eles me chamaram para participar. Diverti-me muito e, ao final da aula, saí com a certeza que voltaria na semana seguinte. Esse foi o meu primeiro contato com esse grupo de pessoas, que foi e continua sendo grande fonte de inspiração para mim e gancho principal para o motivo pelo qual me interessei tanto por esse assunto.

Alguns meses depois dessa primeira aula, tínhamos nossa primeira peça de teatro. Éramos em quinze pessoas e, apesar de participarmos do processo de ideias e

de escrita, um de nós redigiu o texto final. Erick Clepton de Oliveira foi, então, o autor do texto, que levou o título idealizado, pensando em agregar as ideias de todos: “Não Era Uma Vez. Episódio 1: Corra Que o Exército das Trevas Vem Aí. Saravátreisveis!”. Até hoje eu dou risada só de lembrar dessa sequência de palavras, que dizia tanto sobre o espetáculo e sobre nossa linha caótica de raciocínio e produção. Por mais que tivéssemos um roteiro, nunca o seguíamos à risca e, em todas as apresentações, surgiam novas piadas e novos ‘cacos’² que, se funcionassem, eram inseridos definitivamente na apresentação seguinte. Se não funcionassem... bom, toda a apresentação nós faríamos diferente mesmo. O improviso e a espontaneidade faziam parte de nós. E desse espetáculo para outro apenas de improvisação ‘foi um pulo’, dois anos, na verdade, mas, parece-me que foi ontem.

Ao longo dos tempos, o grupo que era de quinze pessoas foi murchando. Primeiro treze, depois dez, depois saíram vários em manada, até que precisamos chamar outras pessoas para suprir e, com isso, fazer parte da nova fase do grupo: os shows de improvisação. A saída de cada colega abalava muito, pois, depois de tanto tempo juntos, éramos mais que amigos: já nos considerávamos família. Estudamos técnicas, exercícios, assistimos a vídeos e procuramos teorias sobre o tema, além de ensaiar muito para desenvolver *timing*³ de piadas, momentos de interação com a plateia, identificar o que funciona e o que não funciona em espetáculos desse tipo. A partir disso, surgiu o “Show de Improvisos”. Posso dizer que esse espetáculo é o que mais influenciou na minha escolha de tema, pois foi uma parte importantíssima na minha vida e na vida dos meus colegas atores. Conhecemos o humor de uma maneira tão íntima e de tantas formas, que é impossível não lembrar com saudade. Éramos eu, Erick Clepton, Natália Soldera, Diego Nardi e Raquel Bossle. Além, é claro, da tão querida Vera Secco que, durante todo esse tempo, foi nossa diretora, amiga e um pouco ‘mãe’. A oficina durou alguns meses apenas, mas, ao fim, nossos vínculos eram

² O termo caco é uma expressão teatral referida à fala improvisada para consertar algum erro ou substituir algum elemento ausente, seja no texto ou na cena. Caco também é a fala inexistente no texto da peça, mas que o ator introduz no desenrolar cena. DESVENDANDO O TEATRO. Disponível em: (<http://www.desvendandoteatro.com/termos.htm>). Acesso: 24 fev. 2014.

³ *Timing* é um termo utilizado na comédia para designar o momento certo de se terminar uma piada, desta forma, criando um *Punchline*, fala que produz o efeito cômico inesperado ao final. (VASCONCELOS, 2012)

tão fortes que se assemelhavam às famílias mais unidas. Então, desde a nossa primeira peça, aquela de nome enorme, já estávamos de cabeça nisso profissionalmente.

Minha relação com o canal Porta dos Fundos, por outro lado, é pura e simplesmente o espelhamento. Eu vejo neles a forma de humor que fazíamos há um tempo, com as marcas de espontaneidade, e amor pelo que se faz. O carinho que eles aparentam ter com o produto e o trabalho deles, mas, acima de tudo, o carinho que demonstram com o humor. Nunca vou esquecer uma fala da Natália Soldera, referindo-se ao nosso tipo de humor, mas que serve ‘como uma luva’ para o humor do Porta: “Humor de qualidade é aquele que faz as pessoas rirem, mas não simplesmente por rir. Humor escatológico, como piadas sobre xixi e cocô, é forma fácil de se conseguir um sorriso. Qualquer um faz. Mas o humor difícil, aquele que necessita uma reflexão, ao mesmo tempo em que marca a pessoa por tempos e tempos e deixa a pessoa bem, se sentindo bem com ela mesma, se sentindo bem com o mundo. Esse tem poucos que se aventuram.”.

No ponto de vista da publicidade, no entanto, a fusão da forma com o conteúdo é o que mais chama atenção. Esse estilo de humor, natural e espontâneo, casa muito bem aplicado a uma marca. Este é um estilo de humor que chama a atenção e nos faz querer rir acompanhados, mostrar o vídeo para alguém e ver a reação da pessoa, identificar o próprio cotidiano nas entrelinhas do roteiro e, por consequência, ele viraliza.

Ao viralizar, o produto ganha visibilidade, o consumidor toma conhecimento do produto e das vantagens e, com isso, pode despertar uma certa massa consumidora interessada no status ou simplesmente nos benefícios que a compra do mesmo pode trazer para a sua vida. O ato de viralizar, porém, não depende da marca e, sim, do conteúdo, do que se quer tornar viral. Daí a importância de algo bem feito e bem construído, que faça as pessoas se sentirem bem e compartilhem o material. Na internet, o ato de fazer um viral é algo tão complexo e almejado pelos publicitários, justamente pelo fator financeiro. Trata-se de uma mídia alternativa, onde as pessoas, caso tenham gostado e se identificado, comentam no dia a dia e/ou compartilham em

seus perfis de redes sociais, por livre e espontânea vontade, fazendo com que o valor monetário da campanha seja reduzido drasticamente.

O humor como forma de comunicação afetiva e o referencial teórico deste trabalho são assuntos discutidos e debatidos durante os Encontros Caóticos da Comunicação, realizados pelo Amorcom!, sob a orientação da doutora em Ciências da Comunicação Maria Luiza Cardinale Baptista, coordenadora e idealizadora do projeto.

Os Encontros Caóticos da comunicação são rodas de conversa onde não há uma pauta específica, todos compartilhamos informações sobre o que estamos lendo e produzindo e a discussão é mediada pela coordenadora do Amorcom!. O aprendizado por sua vez, se dá no momento da conversa, quando há a reflexão sobre o que está sendo produzido, a união da teoria com a prática. A comunicação, neste caso, se efetiva a partir de fluxos invisíveis, os quais procuram romper com as cadeias significantes padronizadas.

Este TCC tem sua metodologia orientada pelo viés qualitativo de caráter exploratório, com base em Flick (2004), o qual resulta da análise de três cases publicitários veiculados no Youtube e vinculados, de certa forma, ao canal Porta dos Fundos. Os materiais analisados são os respectivos vídeos: “Na Lata”, “Spoleto” e “O Cartomante”, os quais levam a marca Porta dos Fundos, mesmo que em alguns casos eles não estejam postados diretamente no canal de Youtube deles.

A análise dos vídeos foi feita a partir de reconstrução do roteiro, seguindo os passos indicados por Comparato (1999).

Ainda no que se refere à metodologia, podemos apontar o uso de diários de campo como método de pesquisa, pautado em Severino (2002, p. 37). A pesquisa então ocorreu em duas etapas, sendo a primeira de cunho bibliográfico e a segunda de análise dos vídeos.

Esse trabalho foi construído em seis capítulos: Introdução, O Riso, A Publicidade, Comunicação, Pós-Modernidade e Cibercultura, Análise e Considerações Finais.

“O Riso”, segundo capítulo, conta um breve histórico do riso, desde a antiguidade até os dias de hoje, trazendo a trajetória do humor para dentro do contexto atual. O riso nos traz um riquíssimo plano de fundo para trabalharmos em cima, pois são tantas as suas facetas que nos aprofundarmos no estudo dele torna-se imprescindível, tanto para compreendermos melhor o tema do TCC, quanto para compreendermos melhor a vida, filosoficamente falando. Na Grécia Antiga, por exemplo, quando o riso ainda era descrito como forma de “Ignorância Filosófica” por Platão, quando nos conta a famosa história de quando o filósofo Tales de Mileto cai em um poço por não ter olhado para o chão, mas sim para o céu estrelado e uma escrava Trácia, ao presenciar o ocorrido, começa a rir. Esse riso inocente e involuntário da escrava Trácia, é descrito por Platão como ignorância e simplicidade obtusa dos incultos diante da filosofia (GEIER, 2011, p. 10). Essa ponte feita entre as diversas facetas do riso, tais como historicamente, politicamente, psicológica e medicamente, é necessária para o melhor entendimento do objeto de estudo.

No capítulo intitulado “A Publicidade”, são abordados conceitos envolvidos na definição de publicidade e na definição de propaganda, além de um breve histórico da publicidade moderna até os dias atuais. Equivocadamente os conceitos de publicidade e propaganda por vezes, se cruzam e se misturam, como se um fosse sinônimo do outro, quando na prática não são. Publicidade, a grosso modo, refere-se à aqueles materiais com fins institucionais e promocionais, enquanto Propaganda refere-se ao que é feito com finalidades ideológicas ou sociais. É abordada também nessa parte do texto, a trajetória da publicidade e da profissão de publicitário, que figura entre as mais antigas.

O capítulo seguinte, “Comunicação, Pós-Modernidade e Cibercultura”, trata da dificuldade de se produzir comunicação em meio ao caos informacional contemporâneo, onde somos bombardeados por fluxos informacionais o tempo todo e por todos os lados.

No capítulo “Análise” são examinados os três vídeos já citados anteriormente (“Na Lata”, “Spoletto” e “O Cartomante”) com base em Comparato (1999). O roteiro dos vídeos é reconstruído e são identificados aspectos que, julgo, servirem como rupturas Pós-Modernas nos padrões de anunciar.

E finalmente, no último capítulo, são tecidas as Considerações Finais acerca do TCC: vivências, aprendizagem, síntese do que foi dito nos capítulos anteriores, resultados das análises, etc.

Em síntese, pretendo investigar de que forma o sistema e a estratégia de comunicação humorística do canal de Youtube Porta dos Fundos cria vínculos com as pessoas por meio das peças publicitárias produzidas, identificando, dessa forma, a linguagem utilizada no programa como uma forma de ruptura da arquitetura humorística cliché utilizada exaustivamente como ferramenta na publicidade.

2 O RISO

Revisando minhas “meias ideias”, que são como eu chamo meus picotes de anotações que vou fazendo durante e após ler algum livro ou mesmo quando algo surge de ímpeto que necessita ser posto no papel para não cair no esquecimento, peguei-me perguntando a mim mesmo “qual seria o espaço do risível na sociedade?”. A pergunta soa boba e retórica, mas na verdade carrega muito em si. Rimos de diversas coisas por diversos motivos e o prazer proporcionado por isso é grande, no entanto, a delimitação contemporânea entre o sério e o não sério maximiza uma ideia ultrapassada e extremamente excludente de que a seriedade estaria ligada à verdade, bom senso e bom gosto, enquanto o riso⁴ seria “irrisório” no duplo sentido da palavra (MACEDO, 2000, p. 22). Entretanto, fazer uma ponte entre o risível e a seriedade implica reconhecer condicionamentos socioculturais em diferentes grupos humanos, ligados inclusive à expressão de formas de poder e crítica social. Nesse passo, acredito que o riso é uma das chaves para a compreensão de culturas, religiões e costumes das sociedades num sentido amplo.

Segundo os estudos de Aristóteles, em seu livro “*De Partibus Animalium*”, os humanos são as únicas criaturas que riem (SKINNER, 2002, p. 15). Sendo assim, partindo desse pressuposto, o riso, então, seria produto de uma determinada cultura, resultando da complexidade cultural em que está inserido.

Mas o que é o riso, afinal de contas? Bom, não devo assumir a responsabilidade de definir algo tão complexo e ainda em constante mutação como o riso, mas, sim, posso apontar pistas, que nos ajudam a entender e a compreender mais sobre esse fenômeno. Em princípio, podemos afirmar que rir é um ato fisiológico acima de tudo, resultante da contração dos músculos do rosto voluntária ou involuntariamente, de acordo com a oscilação de emoções ou de abruptas modificações no estado de espírito das pessoas. Segundo o Dicionário Silveira Bueno (1963), rir é

⁴ É importante ressaltar que nesse TCC, as palavras “humor” e “riso” terão pesos diferentes. Usaremos “riso” para identificar tanto o riso de forma fisiológica (contração da face que resulta na risada) quanto o riso de forma abstrata (suas manifestações sociais e implicações culturais). E “humor” para se referir ao gênero humorístico, bem como ao estado de ânimo, cuja intensidade representa o grau de disposição e bem-estar psicológico e emocional de um indivíduo. (WASSERMAN, 2009)

[...] contrair os músculos faciais em consequência de uma impressão alegre; mostrar-se alegre; manifestar ou emitir o riso; gracejar; escarnecer; tratar algum assunto por brincadeira; parecer risonho; alegre; troçar. (BUENO, 1963)

Em outras palavras, rir, de certa maneira, é uma forma de ruptura. Rompemos de um estado de repouso para um estado de explosão, bruscamente. Rir, em si, é uma analogia perfeita para o objeto de estudo deste TCC, que, de certa forma, procura identificar o canal de YouTube Porta dos Fundos como um agente de ruptura dos padrões humorístico-publicitários da sociedade contemporânea.

Na qualidade de gesto coletivo, segundo Macedo (2000, p. 22), “[...] o riso traduz valores, revela comportamentos e padrões socioculturais”. Ou seja, o risível se apresenta de maneiras e padrões diversos, de acordo com o grupo ao qual está inserido, levando-se em conta as diferentes situações culturais, sociais e econômicas. O que me faz rir só consegue isso porque estou inserido em um grupo cultural, social e comportamental que me permite achar graça. Isso, sem falar no contexto histórico, que molda muito a atmosfera humorística. O que fez a sociedade rir há trezentos anos muito provavelmente não fará a sociedade rir nos tempos de agora. Outro fator pertinente é o contexto geográfico em que estamos imersos. São evidentes as particularidades humorísticas de cada país, com seus trejeitos e piadas, que só fazem sentido em uma determinada região.

Com o objetivo de resgatar aspectos de um panorama histórico-cultural do riso, basearei bastante dessa pesquisa inicial nos estudos de José Rivair Macedo sobre riso, cultura e sociedade (2000).

2.1 SACRALIZAÇÃO DO RISO

O riso ocupou um espaço bastante significativo em diversas culturas tribais, onde estava, de certa forma, arraigado a determinadas funções relacionadas ao ordenamento social e à organização do culto religioso. Macedo cita, no seu estudo, o trabalho de alguns antropólogos e sociólogos que confirmam essa posição. Entre os índios Chulupis, do sul do Chaco paraguaio, por exemplo, Pierre Clastres recolheu uma série de narrações míticas que eram destinadas a provocar o riso coletivo, em que os

xamãs ou seu correspondente zoomórfico – o jaguar –, em geral respeitados e temidos, eram descritos sob traços ridículos, tornando-se alvos de zombaria. Por meio dessa diversão, os índios extravasavam seus temores e se livravam dos perigos oferecidos pelas forças sobrenaturais, em uma inversão de valores temporária, no entanto, necessária para a ordem cósmica e social que viviam (MACEDO, 2000, p. 34).

Essa inversão de postos, à qual Macedo chama de “reversão ritual”, que, trocando em miúdos, ocorre quando há uma troca simbólica de hierarquias, onde o riso parecia ser dobrado, domesticado e controlado pela via da ritualização, era bastante frequente na Antiguidade. Um exemplo cronologicamente próximo de nós pode também ser observado no *Halloween* norte-americano, onde as crianças, vestidas com máscaras e fantasias, saem à noite como mediadoras entre os vivos e os mortos, pregando peças e realizando travessuras, se não tiverem seus desejos atendidos com festas e guloseimas.

Entre os povos pré-colombianos, no entanto, o riso era desdobrado através dos mitos indígenas da criação do Tudo pelo Nada. Dentre as diversas histórias mitológicas que explicam a criação das coisas de forma lúdica e fantasiosa, o riso figura entre as menosprezadas pelo homem e é visto como algo não honrado e pouco másculo (GALEANO, 2010, p. 64).⁵

É evidente que o riso possuía, e em alguns casos ainda possui, uma função de ordenamento social muito forte dentre as comunidades indígenas. Segundo Macedo (2000)

[...] O significado dos códigos culturais expresso pelo riso assume enorme diversidade de acordo com as especificidades dos agrupamentos sociais, mas o lugar ocupado na economia dos gestos e atos sociais é sempre determinante. Ele desempenha função codificadora nas comunidades africanas do deserto de Kalahari; junto aos componentes das aldeias de Chebika, no sul da Tunísia; entre os habitantes de Bali; e entre os Hopi e os Möi, do planalto da Indochina.

⁵ A lenda conta que um morcego, dependurado em um galho pelos pés, viu um guerreiro Kayapó inclinado sob um manancial e quis ser seu amigo. Voou até o guerreiro e o abraçou. Quis falar com o homem, mas por não conhecer o idioma Kayapó, optou por se comunicar com as mãos e suas carícias arrancaram do homem a primeira gargalhada. E quanto mais ria, mais fraco o homem ficava. Tanto o homem riu que caiu sem forças, desmaiado. Quando a história chegou até a aldeia Kayapó, houve fúria. Os homens queimaram folhas secas na gruta do morcego e fecharam a entrada. O riso foi então interpretado como uma fraqueza e os guerreiros decidiram que ele só seria usado por mulheres e crianças (GALEANO, 2010, p. 64).

Para as mulheres Mundugumur, da Nova Guiné, em determinados dias festivos, é permitido rir e zombar das mulheres de outros clãs. Durante o ritual de iniciação dos jovens da tribo Ndembu, na Zâmbia, as mulheres dançam e escarnecem dos homens, caricaturando suas diferenças anatômicas. A risibilidade realça as diferenças entre os integrantes de grupos sexuais ou etários. (MACEDO, 2000, p. 35)

Na cultura Grega Arcaica, segundo os escritos Homéricos da Odisséia, vemos um riso divino escarnecedor, que indica bruscamente o lugar ocupado pelos deuses na Hierarquia Cósmica. Eles, do alto do inatingível Olimpo, exprimem sua atitude de desprezo em relação aos titãs e aos homens. De acordo com Wasserman (2009)

[...] os gregos atribuíam essa natureza divina ao riso e, por isso mesmo, era naturalmente inquietante. Os deuses deram ao homem a possibilidade de rir também, mas um riso limitado, cheio de culpas, tragicômico. O riso só é alegre para os deuses, enquanto, para os homens, a morte sempre está presente. É no mínimo a sensação de finitude humana que contamina todo e qualquer riso. [...] São as pulsões de vida e morte se confundindo e gerando um riso sem graça. Trata-se do riso sem humor, gerado pela tragédia (WASSERMAN, 2009, p. 20).

O riso, entretanto, era parte fundamental de outros rituais gregos.

Embrião do carnaval europeu, o culto à Dioniso⁶ era marcado pela diversão e alegria. Os participantes fantasiavam-se de animais ou desfilavam sobre os mesmos. O riso se fazia presente nas bebedeiras extenuantes, nos *askôliasmos*⁷ e nas procissões orgiásticas que conduziam um falo de madeira em memória ao Deus. Era instaurado um *Kômos* dionisíaco – que mais adiante originou a comédia grega – onde a licença verbal (*Gephyrismos*) e o riso que elas suscitavam eram comuns e bastante predominantes. A própria etimologia do termo “comédia” significa o “canto de *Kômos*”. De fato, os autores das comédias gregas eram também autores de cantos sexuais e fálicos. Nos dizeres de Pierre Grimal (1986, p. 37) a comédia guardava em si os vestígios de uma festa do caos e um prelúdio de uma reposição da ordem. Parafraseando-o “a

⁶ Dioniso ou Dionísio, deus grego equivalente ao deus romano Baco, dos ciclos vitais, das festas, do vinho, da insânia, mas, sobretudo, da intoxicação que une o bêbado com a divindade. (GRIMAL, 2000)

⁷ Os Askôliasmos eram banquetes em homenagem à Dionísio praticados pelos gregos e etruscos. Era sacrificado um bode em seu nome, sua carne era destinada ao banquete, enquanto sua pele era preenchida com vinho e costurada para a confecção de uma bola. A parte lisa ficava do lado de fora da bola e era lubrificada com óleo. A crianças, na frente de uma multidão eram então submetidas à esse jogo, onde deviam se equilibrar em um pé só em cima da bola besuntada, o vencedor da competição seria o que não caísse de cima. (GRIMAL, 2000)

comédia será sempre e em todas as formas, obstinadamente, uma representação do mundo às avessas”.

Todas essas comemorações, no decorrer do tempo, foram sendo mescladas aos poucos na tradição milenar europeia para dar origem aos rituais de cunho carnavalesco – em que o riso desempenha o papel principal. O carnaval, portanto, contém, em sua própria essência, os elementos primordiais da sacralização do riso. O interessante é que tanto o seu caráter caótico quanto o orgiástico perduraram e podem ser vistos e presenciados ainda hoje nas festas carnavalescas brasileiras.

O carnaval, acima de tudo, era uma época de níveis descomunais de libertinagem, violência e consumo excessivo de comida. De fato, foi a “carne” que deu origem à palavra Carnaval. O maciço consumo de carne de porco, de vaca e outras era verídico, no entanto, era também simbólico. Pessoas penduravam frangos e coelhos nos trajes e em certos lugares como Nuremberg e Munique os açougueiros desempenhavam papéis importantes durante os rituais, dançando, correndo pelas ruas ou mergulhando algum novato na água.

“Carne” também significava carnalidade, daí o porquê do sexo ser importante e intenso durante essa época. No entanto, agressão, destruição e profanação também faziam parte da festa. Na ocasião do Carnaval, a agressão verbal era permitida; os mascarados podiam insultar os indivíduos e criticar as autoridades. Não raro ocorriam violências mais sérias. Em Moscou, o número de assassinatos na rua aumentava durante a época do Carnaval, ao passo que turistas afirmavam que toda noite havia pelo menos uma morte. (BURKE, 2010, p. 249-255).

Lipovetsky (1983, p. 129) define o cômico do carnaval como sendo “unificado pela categoria de realismo grotesco, baseado no princípio de rebaixamento do sublime, do poder, do sagrado, por meio de imagens hipertrofiadas da vida material e corporal”. Há então uma “inversão ritual” como a citada por Macedo, onde tudo é parodiado. O bufão é eleito rei pelo povo, depois ridicularizado e agredido pelo mesmo povo quando seu reinado chega ao fim. O carnaval era a época de libertação da população, ali eles extravasavam seus desafetos com o poder em vigor de modo que não eram repreendidos por isso, e o riso surgia sempre ligado à profanação dos elementos sagrados e à violação das regras oficiais.

Outra concepção bastante arraigada na antiguidade associava o gesto risível, instaurador do caos momentâneo, com a reincorporação da ordem cósmica e a geração da vida. Segundo Macedo (2000, p. 44), “[...] em diversas circunstâncias o riso esteve ligado aos rituais sacrificiais. Nas tradições concernentes ao riso sardônico, por exemplo, as vítimas dos rituais expiatórios deviam morrer rindo”. O riso sardônico, como o nome já diz, tem suas origens nos costumes da Sardenha, onde os idosos, oferecidos aos deus Kronos (ou Saturno), deviam demonstrar alegria até mesmo no momento de sua morte.

As *Lupercais* romanas também estabeleciam relação entre o risível e o sacrifício humano. Os sacerdotes, em razão dessa celebração, sacrificavam duas cabras e com os cutelos ensanguentados tocavam a testa de dois jovens. Posteriormente, o sangue era misturado com leite, e os jovens deviam soltar uma gargalhada. Nesse caso, as cabras substituíam o sacrifício humano. Havia um simulacro de sacrifício (o sangue das vítimas mortas, as cabras, tocava a testa dos jovens) e um simulacro de renascimento (o leite, primeiro alimento das crianças, misturava-se ao sangue dos corpos inertes). O renascimento, então, concretizava-se no riso, gesto de ligação da morte com a vida, reafirmador do ciclo da natureza (MACEDO, 2000, p. 44). Nesse modo de pensar, o binômio morte/vida não eram tidos como antagônicos, mas sim absolutamente complementares.

Um indício bastante curioso sobre o caráter ritual do riso pode ser verificado no trecho enigmático de um papiro encontrado em Tebas, datado do século IV da era cristã, citado por Wasserman (2009, p.19). O *Papiro J 395* encontra-se no museu de Antiguidades de Leiden, na Holanda. Nele, encontram-se conhecimentos extraídos das tradições astronômicas de origem egípcia, cruzados com elementos gregos mitológicos sobre a origem do universo. Em uma passagem do texto, aparece a narração do nascimento do cosmos, criado pelo poder do riso divino. De acordo com Macedo

Deus teria rido pela primeira vez, e apareceu Fos (luz), Auge (brilho) e nasceu como deus, o Fogo. Com o segundo riso, apareceu a água e foi criado o deus Escacleo. Tendo rido a terceira vez com cólera, apareceu Nous (mente), que recebeu o nome de Hermes. Ao quarto riso, apareceu Genna (geração), que foi nomeada Badetoft Zotaxatoz. No quinto riso, Ele entristeceu, e apareceu Moira (destino) com uma balança, indicando com isto ser portadora da justiça. Ao rir pela sexta

vez, mostrou-se alegre, e surgiu Kairós, segurando o cetro da realeza. Na sétima e última vez, nasceu Psiquê (alma), e Deus chorou enquanto ria (MACEDO, 2000, p. 45-46).

A partir da idade clássica, o riso perdeu um pouco da força como ritualístico e sagrado e passou a ser afastado da tradição grotesca. O cômico deixa de ser simbólico para se tornar crítico (LIPOVETSKY, 1983, p. 130).

2.2 O RISO POLÍTICO

Os ritos carnavalescos perdem a força, e o riso é expurgado dos seus elementos alegres, das suas grosserias e da sua base obsena e escatológica. O cômico, segundo as palavras de Lipovetsky “[...] entra na sua fase de dessocialização, privatiza-se e torna-se civilizado e aleatório” (1983, p. 130). Com essa, por assim dizer, disciplinarização do riso, ficam então mais evidentes aspectos como o humor, a ironia e o sarcasmo, justamente por serem exercícios do corpo facilmente controlados.

Durante o período da Renascença, aumentaram as discussões acerca do discurso persuasivo e da cultura da retórica, herdadas da antiguidade greco-romana. Surgia, então, a crença de que o riso poderia ser usado como uma potente arma em debates legais e políticos, fazendo, dessa maneira, com que nossos adversários dialéticos pareçam ridículos, provocando o riso contra eles.

Para adentrar as discussões acerca da relação política-riso, entretanto, é necessário voltar cronologicamente na história até Platão, pois, de certa forma, tudo começou com ele, quando ele refletiu sobre a ideia do ridículo e não encontrou nela nada de risível.

Platão (428–347 a.C.) foi o pensador que fundou os pilares da filosofia, tal qual nós conhecemos hoje (talvez por ser o primeiro cujas obras foram preservadas, ao contrário de seus antecessores e inúmeros contemporâneos, de quem só restaram fragmentos) e dono de um efeito persistente o qual ninguém que gosta de filosofia consegue se esquivar: até mesmo a simples pergunta “o que é filosofia?” é posta de forma platônica, onde não pode ser respondida através de meras constatações de todas as formas possíveis de filosofar. Da mesma forma com que desenvolveu seu

próprio estilo de filosofar, acabou por cunhar um tipo peculiar de filósofo, onde a seriedade era peça-chave.

O riso era reprovado e rejeitado por Platão com tanta veemência que ele não dava valor a quem fazia ou gostava de rir, nem ao menos se soube de alguma vez que tenha rido de alguma anedota. A farsa não lhe agradava. Para ele o *philosophos* (amante da sabedoria), nada tinha a ver com o *philogelos* (amigo do riso). Tanto que em seu famoso *Mito da Caverna* da *Politeia*, ele fez parecer “ridículo” o homem eleito, retirado à força da caverna em que os jogos de sombras ilusórios projetados na parede eram confundidos com o mundo real. O fato de rirem do homem só mostra a ignorância daqueles que não tem nenhuma noção da essência do verdadeiro conhecimento e da virtude real (GEIER, 2011, p. 13-21).

No arborizado bosque ao qual seu mestre Sócrates gostava de ficar, Platão fundou sua própria escola, a Academia, nome homônimo do bosque, que por sua vez homenageia um antigo herói local, Academo. O riso era também proibido lá. (GEIER, 2011, p. 19). Curiosamente, fica muito difícil desvencilhar a impressão de que a proibição do riso encontra eco até hoje na filosofia acadêmica, que, afinal, tem seu nome graças à Platão.

Aristóteles (384–322 a.C.), pupilo de Platão, entretanto, tratou o riso e a comédia de forma mais generosa. Em seu *De Partibus Animalium* ele observa que os seres humanos são as únicas criaturas que riem (SKINNER, 2002, p. 15). Ora! Se o riso faz parte da natureza humana e nos destaca entre os animais ele não podia ser vão e insignificante em termos filosóficos.

Para Aristóteles, a brincadeira, o descanso e o riso, assim como o lado cômico das pessoas, palavras e ações, faziam parte das coisas agradáveis de uma vida ativa. (GEIER, 2011, p. 32). Em seu texto prévio sobre a *Retórica*, ele descrevia os jovens como “amigos da alegria e, portanto adoram zombar dos outros” e isso o leva a investigar os sentimentos expressos pela alegria deles e a constatar que a zombaria é um “insulto gracioso”, tendo antes nos assegurado que a zombaria, nada mais é do que a “degradação do outro por diversão”. A sugestão básica de Aristóteles era que a alegria induzida pela zombaria é, em todos os casos, uma expressão do desprezo. Em seu livro *Poética*, ele fala que chegamos a rir de outras pessoas porque elas exibem

alguma falta, ou marca constrangedora que, enquanto não dolorosa, as torna ridículas, ou seja, são especialmente visíveis os inferiores em algum sentido, sobretudo os moralmente inferiores (SKINNER, 2002, p.16-17).

Segundo Neto (2011), ambos, Platão e Aristóteles concordavam que as pessoas baseiam seu humor nas fraquezas e sofrimentos alheios. Em suas palavras: “o riso é uma expressão de escárnio dirigida aos menos afortunados” (NETO, 2011, p. 5). Sendo assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceito, o superior busca então reforçar sua superioridade por meio do riso, uma forma que seria socialmente aceita.

Thomas Hobbes (1588-1679), posteriormente, durante a Renascença, baseou muito de seus textos nos pensamentos de Aristóteles. Em sua obra, *The Elements of Law*, Hobbes se refere à paixão do riso como “[...] nada, senão uma súbita glória que surge de uma súbita concepção de alguma superioridade em nós mesmos pela comparação com as fraquezas alheias, ou com as nossas próprias fraquezas em tempos passados” (SKINNER, 2002, p. 72). Por isso, na perspectiva de Hobbes, os homens consideravam odioso quando eram motivo de riso, pois, quando se ri deles, é porque estão sendo derrotados. Em outras palavras, rimos das pessoas quando fazemos a agradável e repentina descoberta que somos ainda melhores do que imaginávamos que éramos.

Hobbes acreditava que o homem não era um ser social por natureza, e sim um indivíduo egoísta interessado apenas na sua subsistência e no seu prazer. Cada pessoa só almeja alcançar o que é útil para si e é por isso que o homem, nas palavras de Hobbes, é o “lobo do homem” – *homo homini lupus* – e vive em um estado latente de beligerância, todos contra todos, que só pode ser mantido pacífico sobre o poder absoluto e indivisível de um soberano. (GEIER, 2011, p. 125).

René Descartes (1595-1650) também compartilhava essa visão egoísta de Hobbes acerca do homem e do riso. Para ele, a zombaria e o escárnio que nos fazem rir resultam de um tipo de satisfação misturada ao ódio que vem do fato de que se percebe um pequeno erro em uma pessoa e se pensa que ela merece aquilo. O erro, no entanto, precisa ser pequeno, pois grandes males nos levam muito mais a chorar do que rir (GEIER, 2011, p. 154). Em outras palavras, embora seja possível nos

divertirmos com um tropeço involuntário de alguém, temos compaixão para com quem se machuca gravemente na queda.

Depois de algum tempo, entretanto, essa falta de escrúpulos sociais foi caindo em desuso e, por fim, passou a ser considerada falta de educação. Esse paradigma da superioridade já não correspondia mais ao desejo de um riso bem-humorado em uma atmosfera amigável. Com o início do Iluminismo, o *good humor* entrou no lugar do riso escarnecedor e superior. Assim, a diferenciação entre rir sobre e rir desprezivelmente de algo - e com isso também entre o cômico e o ridículo - ganhou um substancial significado para a filosofia do humor (LIPOVETSKY, 1983).

2.3 Psiquê do riso

O filósofo francês Henri Bergson (2001), diferentemente de todos os pensadores citados anteriormente, apresenta-nos o riso sob o olhar da mecanicidade. Esse mecanicismo estaria presente não só nas palavras, como nos atos, nas situações e no próprio homem. Para ele, o riso está intimamente ligado a uma certa rigidez mecânica, onde estamos impelidos por vícios. Por exemplo, rimos de uma pessoa que tropeça e cai por que há uma mudança brusca na atitude mecânica, produzida seja por falta de flexibilidade, distração ou obstinação do corpo. Nas palavras do autor, “não riríamos da pessoa caso ela, por vontade própria, resolvesse sentar no chão. Rimos por ela ter sentado no chão involuntariamente” (BERGSON, 2001, p. 7 – 8).

A mecanicidade é essencial para obter-se o efeito cômico; no entanto, o riso só é obtido quando se dá uma ruptura nessa mecanicidade; em outras palavras, quando há a surpresa.

Para melhor compreendermos o risível, sob a perspectiva de Bergson (2001), devemos levar em consideração três observações importantes acerca do que é cômico, segundo o autor. A primeira é que não há comicidade fora daquilo que é humano. Uma paisagem pode ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia; nunca risível. Rimos de um animal, mas por termos surpreendido nele uma atitude humana ou uma expressão humana. Rimos de um chapéu; mas então não estamos gracejando com o pedaço de feltro ou de palha, mas com a forma que os homens lhe deram, com o capricho humano que lhe serviu de molde (BERGSON, 2001, p. 2-3).

Como segunda observação, ele fala sobre a insensibilidade como meio natural do riso, ou seja, é possível rir de algo ou alguém que nos inspire piedade ou afeição, por exemplo, mas, para isso, por alguns instantes, precisamos esquecer essa emoção e nos tornarmos insensíveis (BERGSON, 2001, p. 3).

E finalmente a terceira, que diz que o riso precisa de eco. Não saborearíamos a comicidade, segundo o autor, se nos sentíssemos isolados. Em um teatro, por exemplo, quanto maior o público, mais largo é o riso. É um som gostoso de se ouvir (BERGSON, 2001, p. 4-5).

Sigmund Freud (1996), por outro lado, procurou em alguns de seus ensaios psicanalíticos incompletos, analisar, ao invés do cômico cotidiano, os efeitos das piadas no inconsciente humano, o que ele chamou de estudo dos chistes.

Há várias definições para os chistes, de acordo com Freud (1996), mas em suma, chiste é a habilidade de encontrar similaridades em coisas dessemelhantes, isto é, descobrir similaridades escondidas. É também a habilidade de fundir, com surpreendente rapidez, várias ideias, de fato diversas umas das outras, tanto em seu conteúdo interno, como no nexos com aquilo a que pertencem. É encontrar sentido no *non-sense*, é desconcerto e esclarecimento (FREUD, 1996, p. 19).

Freud (1996) procurou relacionar os chistes com o seu trabalho referente à interpretação de sonhos, por julgar que os dois estavam intimamente ligados. Seus pacientes frequentemente apareciam em seu consultório, revelando que sonhavam com certas palavras. Eles afirmavam que essas palavras aparentemente não faziam sentido nenhum ou que elas ao menos não as conheciam, e de fato muitas nem existiam. Os neologismos observados nos seus pacientes levaram Freud (1996) a se entregar à livre associação de ideias. Isso ocorria quando ele se aprofundava nos elementos isolados dos textos manifestados nos sonhos, que à primeira vista pareciam ser loucos, incompreensíveis e absurdos quando compreendidos literalmente. Essa livre associação era, na verdade, um uso da capacidade de imaginação e da memória à qual deveria levar ao conhecimento o significado oculto do sonho.

Um exemplo citado por Geier (2011, p. 191) fala de uma paciente alemã de Freud (1996) que sonhou com o neologismo “*Maistolmütze*”, o que levou à seguinte

absurda associação de palavras, sendo que, no entanto, algumas delas fizeram sentido, quando em seu estado consciente:

Mais [milho] > *toll* [louco] > *mannstoll* [doida por homens] > *Olmütz* [cidade tcheca] > *Meissen* [cidade da saxônia famosa pelas porcelanas] > *Miss* [senhorita] > *mies* [mal]

Para Freud, as palavras eram um material plástico com o qual dava pra se fazer muita coisa. Boas piadas, na sua opinião, fazem esse sortimento colorido e divertido com as palavras também. Ri-se, nesse caso, desse jogo, quando seu sentido nos é trazido do inconsciente para o consciente de forma imediata. Como um exemplo:

-“Como *andas?*”, perguntou o cego ao *paralítico*.

“Como o senhor pode *ver?*”, respondeu o paralítico ao *cego*.

Ou seja, assim como no trabalho dos sonhos, são muitas vezes simples manejos no material linguístico que provocam o riso, principalmente quando por trás escondem um pensamento complexo (GEIER, 2011, p. 202). Como último exemplo, mas ainda com a finalidade de tornar claro esse pensamento, uma das piadas preferidas de Freud:

“-Certa vez o poeta encontrou o engraçado vendedor de bilhetes de loteria e calista Hirsch-Hyacinth, de Hamburgo, que gostava de falar muito e não sabia conter o auto-elogio. Ele alegou conhecer bem o rico barão de Rothschild e disse a Heine, cheio de orgulho: “Juro por tudo que é mais sagrado, senhor doutor, sentei-me ao lado de Salomon Rothschild e ele me tratou como um igual, de modo bem *famillionário*.”

De maneira sucinta, é fácil identificar o material linguístico condensado aqui. “Famillionário” seria uma junção das palavras “familiar” com “milionário”. No entanto, quando se decodifica o pensamento que se exprime aqui, percebemos o cômico ato falho, pois há uma amargura presente aqui. A familiaridade do milionário não passava de uma máscara. Ele tratou o pobre homem de maneira bastante *familiar*, isto é, tanto quanto é possível para um *milionar* (FREUD, 1996, p. 28)

Nesse caso, a palavra composta criada para a piada é em si mesma incompreensível, mas imediatamente compreendida em seu contexto e reconhecida como plena de sentido, e isso é o veículo do efeito compelidor do riso no chiste.

A principal diferença, no entanto, do chiste para a interpretação das mensagens oníricas, é que o sonho é “um produto psíquico completamente associal” (GEIER, 2011, p. 204). Afinal ele se passa em uma realidade interior completamente particular, enquanto o riso é um fenômeno social. Não se faz piadas para si mesmo. Para que funcionem, elas necessitam de público, e Freud classificou esse público como “terceira pessoa”. O chiste, nesse caso, necessita então de três pessoas para sua consumação em riso. Não fica claro, no entanto, quem Freud pensava que seriam as duas primeiras pessoas pressupostas quando se fala de uma terceira; no entanto, a distinção que Freud faz entre o cômico e o chiste busca esclarecer um pouco. Em minha interpretação, compreendo a primeira pessoa como quem conta o chiste, a terceira pessoa como quem ouve e a segunda como a condição da compreensão, a deturpação possível no inconsciente pela condensação ou pelo deslocamento linguístico ou de sentido, na medida em que o mesmo pode ser endireitado pela compreensão da terceira pessoa (FREUD, 1996, 135-150).

Segundo Wasserman (2009, p. 34) “seja no âmbito pessoal ou social, o riso demonstrado através do humor tem a capacidade de subverter as dificuldades do dia-dia, carências e sofrimentos que causam choro e dor, levando-as para o plano do humor e do cômico”. Nesse passo, as piadas, em forma de Chistes, muito têm a ver com o tema dessa monografia uma vez que o objeto de estudo é um canal de vídeos engraçados, presente em uma rede social.

3 A PUBLICIDADE

O anúncio é sempre um texto, no amplo sentido que tem tal termo, no campo contemporâneo das teorias da linguagem. Nesse sentido, abordar a mensagem publicitária requer, por exemplo, levar em consideração o saber ligado às teorias de significação. Mas, se a questão aqui é discutir o cômico na publicidade, é necessário percorrer um complexo caminho multidisciplinar, na tentativa de entender a própria noção de comicidade e, então, discutir seu emprego no contexto publicitário. Bem, já percorremos o caminho multidisciplinar acerca da noção de riso e humor, no capítulo passado, nos resta agora compreender o outro lado: o lado da publicidade nisso tudo.

Começemos, então, conceituando publicidade.

Segundo Gomes (2003, p. 68), “[...] no Brasil, equivocadamente, por influência do ensino de administração e de marketing, usa-se propaganda como sinônimo de publicidade”. Propaganda, do latim *Propagare*, que significa reproduzir, difundir. Por sua vez, *propagare* vem do latim arcaico *pangere*, termo usado em atividades agrícolas que significava reproduzir pela técnica de mergulhar na água um galho de planta e, pela criação de uma raiz deste, após separá-lo da matriz, tinha-se uma nova planta. Ainda de acordo com Gomes (2003, p. 78), propaganda é “a técnica de comunicação que visa promover adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico”.

Publicidade, por sua vez, tem seu significado mais amplo. Gomes (2003, p. 69) fala da publicidade como dividida em dois tipos fundamentais: a publicidade destinada a criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca; e a publicidade destinada a fazer com que as pessoas pensem de forma diferente com respeito a uma marca.

No primeiro tipo, de forma sucinta, a publicidade tem a necessidade de conscientizar o público de que existem novos produtos, novas linhas, novas marcas, novos modos de uso, etc. Dessa forma, a tarefa primordial que cabe à publicidade é criar uma percepção inicial. Quando essa percepção já foi criada, a publicidade adota a função de reforçá-la com o objetivo de se manter sempre viva e marcante na mente do consumidor (GOMES, 2003, p. 69).

O segundo tipo de publicidade evidenciado por Gomes diz respeito à ousadia. Quando a marca é famosa e goza de longa vida, é normal e natural os consumidores, durante o período de vida dessa empresa, crescerem e evoluírem, modificando suas atitudes e gostos. Dessa forma, a tarefa da publicidade é sempre desafiar as pessoas que possuem opiniões negativas a respeito da marca, na eterna tentativa de torná-los consumidores. O reforço dos pontos de vista das pessoas que já possuem opiniões positivas a respeito da marca também é um ponto a ser destacado. No entanto, o mais relevante para esta monografia, sem dúvida, é o aspecto descrito pelo autor como a “publicidade que diverte”. Quando não há diferenças significativas entre marcas concorrentes, ou quando há poucos elementos funcionais ou racionais na motivação do consumidor que possam dar apoio à publicidade, é necessário adotar um enfoque indireto. Nesse caso, então, é melhor adotar uma postura de empatia com a marca e seus consumidores. Obtendo-se boa vontade por parte do consumidor, através da diversão, sempre haverá uma boa repercussão no seu comportamento, logo, uma resposta positiva.

A rigor, de acordo com Gomes (2003, p. 69), “A finalidade da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos”, ou seja, a venda é uma consequência disso. Wasserman, complementando Gomes, resume

[...] de forma genérica, portanto, a publicidade é um conjunto de técnicas que tem quase que exclusivamente a função de tornar público para a sociedade a oferta de bens e serviços, possibilitando gradativamente e sucessivamente um movimento de expansão da produção de bens e do consumo. Dessa forma, ela atua no sentido de fazer com que a economia se movimente de forma contínua. (WASSERMAN, 2009, p. 85).

Wasserman (2009), ainda em outra parte de sua dissertação, conclui seu pensamento sobre a finalidade da publicidade de forma direta e sucinta.

Embora ainda haja muita controvérsia sobre a finalidade da publicidade na sociedade, é consenso que sem a sua existência a corrente de consumo ficaria incompleta e que, apesar de algumas vezes estimular o mercado de forma inadequada, ela mesmo assim permite que avanços importantes aconteçam na indústria, na tecnologia e nas relações

sociais como um todo. Isto ocorre em função da simples possibilidade de comparação entre diferentes produtos e serviços que a publicidade promove (WASSERMAN, 2009, p. 88).

3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

A partir da segunda metade do século XIX, o desenvolvimento da publicidade, a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo passam a ter uma relação mais próxima. A publicidade então se consagra como a principal forma de comunicação persuasiva e se torna elemento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Ela possui então como principal objetivo promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de algumas técnicas de outra forma de persuasão bastante antiga: a propaganda – técnica até então usada para intercambiar elogios que glorificassem o homem (GOMES, 2003, p. 78).

É muito difícil, no entanto, datar a época específica a qual a publicidade foi criada. Tudo o que temos são especulações e probabilidades. Wasserman (2009) explica muito bem esse meu ponto de vista

Em termos históricos é praticamente impossível saber quando surgiu a publicidade. Podemos encontrar vestígios rudimentares de publicidade já nas civilizações grega e egípcia. Inscrições em paredes e pedras eram o suporte midiático existente para apresentar os produtos e tornar público mensagens de venda, prática primitiva de divulgação que, de certo modo, existe até os nossos dias (WASSERMAN, 2009, p. 85).

Gomes (2003, p. 79), por outro lado, divide a publicidade moderna em dois grandes momentos: a Pré-revolução industrial (quando a informação predomina sobre a persuasão); e a Pós-revolução industrial (onde há um nítido predomínio da persuasão sobre a informação).

Durante os séculos XVI e XVII, os países europeus obtiveram um enorme crescimento econômico, o qual originou a chamada Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. As constantes descobertas geográficas contribuíram para o crescimento do comércio internacional e provocou uma massiva circulação de dinheiro. O Renascimento teve como consequência a mudança das atitudes mentais das pessoas:

transformou o homem no centro das ideias e o fez aceitar a possessão das riquezas tanto quanto buscar sua própria independência, e, com isso, moldando-o em um ser egóico e preocupado com seus bens materiais. Surge o capitalismo como sistema de organização econômica e aparece também a publicidade como ponte de união entre o produtor, já configurado como empresa e o consumidor agrupado para formar o mercado.

Durante a Revolução Industrial, a publicidade ganha ainda mais força. Os jornais ingleses e americanos passam a aceitar anúncios pagos, possibilitando, dessa forma, baratear os custos de produção já que a maior parte começa a ser custeada pelas empresas anunciantes. Com as fábricas suplantando a indústria doméstica e por sua vez a produção mecânica superando a demanda, o consumidor se vê então em uma situação onde precisa escolher entre as numerosas fontes de abastecimento e o comerciante por sua vez entendeu que não bastava informar o público, tinha que persuadi-lo a comprar (GOMES, 2003, p. 80-83).

3.2 PUBLICIDADE NO BRASIL

O primeiro anúncio a ser publicado no Brasil (que se tem registro), de acordo com Gomes (2003, p. 95), data do ano de 1808 e foi inserido na Gazeta do Rio de Janeiro. Pelo visto foi muito bem aceito, já que, nos anos que o sucederam, multiplicaram-se os anúncios classificados vendendo remédios, artigos de moda, bebidas etc.

Também eram notáveis os anúncios de escravos. Negros eram tratados como mercadoria e anunciados como animais domésticos nas páginas dos jornais. Anúncios dessa época tinham como características principais serem sem ilustrações, sem títulos (apenas: aviso, atenção, etc.), textos que se limitavam a informar e principais anunciantes: fábricas de remédios, hotéis, móveis, festas, teatros, aniversários e escravos.

Os primeiros anúncios ilustrados datam de 1875 e vão aparecer nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*. No final do século XIX começam os classificados ilustrados e à duas cores. Segundo Gomes (2003), essa primeira fase da nossa publicidade foi

marcada com muita rima e humor, graças à colaboração de muitos artistas e poetas famosos na época que faziam publicidade para melhorar seus salários.

Em 1913 surge a primeira agência brasileira, a Eclética em São Paulo. E marca de forma definitiva a entrada de um agenciador de publicidade na esfera da produção, além de introduzir novos procedimentos na elaboração de anúncios, pautados nos modelos americanos. Seu primeiro cliente era a Ford, que permaneceu na agência até a vinda da *N. W. Ayer & Son* ao Brasil. Em 1919 já haviam 5 agências em São Paulo: Eclética, Pettinati, Edanee, Valentin Harris e Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti.

Em meados de 1932, Assis Chateaubriand fundou os Diários e Emissoras associados, a partir de *O Jornal*, do Rio de Janeiro e com isso comandou o império jornalístico, que contou com 31 jornais diários, 3 revistas, 23 emissoras de rádio e televisão, até a década de 70.

O Rádio trouxe um novo campo para a publicidade (até analfabetos estavam expostos às suas mensagens). Em 1933, havia, somente no Rio de Janeiro cerca de 50mil receptores. Sua importância como veículo de comunicação era tanta, que as novelas de rádio (que não por acaso possuíam empresas as patrocinando) tinham um papel tão importante na vida da sociedade brasileira, quanto as telenovelas, depois da década de 50.

A Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda surgem na década de 30. Na década seguinte, já durante a segunda Guerra Mundial, a publicidade nacional sofre com os efeitos negativos causados pela beligerância: limitações nas importações (consequentemente diminuição do número de produtos a serem anunciados); o estagnamento dos anúncios da insignificante produção da indústria brasileira (o que deixou as agências ociosas); sombra dos Estados Unidos, os raros anúncios que saíam usavam como tema básico as motivações do esforço de guerra, usando ilustrações com soldados aliados e caricaturas de líderes nazistas e fascistas.

Após a guerra, entretanto, a televisão passa a ser o principal veículo de comunicação de massa. Em 1950 chega ao Brasil, mais precisamente em São Paulo, a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, assumindo o título de primeira emissora brasileira e também da América Latina.

A década seguinte, a de 60, foi de estagnação e recessão, causada pelo esgotamento das possibilidades de crescimento da economia, baseado na expansão da indústria de bens duráveis, o que demandou um grande volume de empréstimos levantados no exterior, aumentando a dívida pública. O Brasil então entra na era da Inflação. Renascem as ideologias nacionalistas que ganham forças entre os progressistas e os de esquerda e que anseiam por reformas vitais para o crescimento do país além de proporcionar uma distribuição de renda mais justa. Surge também as forças conservadoras da oposição que não buscam mudanças tão profundas, por enxergarem o avanço das esquerdas com temor. Em 1964, com o Golpe Militar o governo acabou por desenvolver a prática da propaganda ideológica, uma vez que necessitava despertar a confiança dos brasileiros, além de estimular o patriotismo e conquistar o apoio da população.

Foi também a época das grandes agências e seus grandes clientes, muitos deles constituídos pelas estatais (bancos, prestadoras de serviços de água, luz, telefonia, petróleo...), além de campanhas sistemáticas do governo (federal, estadual e municipal), anunciando todas as suas áreas de atuação, desde saúde, educação, habitação, transporte, dentre outras (GOMES, 2003, p. 91-101)

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a internet ganha força e, desde então, não para de crescer, se tornando hoje um dos principais veículos de mídia para os anunciantes. O ambiente digital tem margem para muito crescimento ainda e, em virtude disso, cada vez surgem mais e mais formas de se anunciar ou, mesmo, formas antigas são atualizadas e melhoradas, para melhor impactar o usuário da rede em prol de torná-lo um consumidor.

Partindo desse ponto, podemos finalmente “puxar a publicidade para o nosso assado” e começar as discussões sobre o esforço de se produzir material relevante e de qualidade em meio ao caos abstrato do mundo pós-moderno em que vivemos, sendo bombardeados diariamente, ou melhor, a todo o momento, por feixes comunicacionais do mundo todo.

4 COMUNICAÇÃO, PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA

Para analisar os anúncios publicitários audiovisuais, veiculados na plataforma Youtube e refletir sobre possíveis estratégias publicitárias, faz-se necessário antes compreender as características desse meio e as relações que ali se desenvolvem. Além disso, é preciso explicitar a complexidade da comunicação na pós-modernidade, que, por sua vez, exige o desenvolvimento e o aprimoramento de dispositivos de comunicação para melhor lidar com o ambiente caosmótico⁸ encontrado pela frente. O humor, nesse caso, aparece como um dispositivo de efetivação⁹ que pode e deve ser utilizado no desafio de se fazer comunicação na atualidade.

Vivemos em uma época da pós-modernidade onde a informação é tão acessível e em tão vasta quantidade que, por vezes, beira o caos. A comunicação é saturada e presente tanto nas nossas vidas sociais como pessoais. Paraphraseando Santos (1992, p. 26), “nada mais pós-moderno que assistir pela TV, ao vivo e via satélite, às imagens da guerra do Golfo Pérsico e da resistência do povo russo à tentativa do golpe militar, entremeadas por intervalos comerciais e vinhetas geradas por computador”. Luis Mauro Sá Martino complementa essa visão de Santos com sua própria definição de pós-modernidade (2010)

Na pós-modernidade não existem códigos fixos; eles são criados em um momento e rompidos em outro; existe a abertura, a diversidade entre elementos separados. A realidade é vista como um fluxo não linear de interações, sem limites de tempo ou espaço. As culturas se reapropriam constantemente; tradição e novidade estão juntas entre atritos, convergências e rupturas. Enquanto escrevo, ao meu lado uma mulher de origem árabe, cobrindo a cabeça com um lenço de acordo com o costume muçulmano, diverte-se em seu *iPod* enquanto escreve em inglês no *MSN* (MARTINO, 2010, p. 218).

Da mesma forma, o humor também evoluiu para algo caótico e hiperbólico, no limiar do bizarro. Lipovetsky (1983, p. 131), em seu livro “A Era do Vazio”, cita o humor

⁸ A expressão está sendo utilizada no sentido empregado por Guattari, difundido nos textos de BAPTISTA como em seu artigo ‘Comunicação, Amorosidade e Autopoiese’ (2004) e também ‘Complexidade Inscricional e Comunicação-Trama’ (2010).

⁹ Expressão utilizada por BAPTISTA (2010).

atual como vago e superficial, em suas palavras “[...] algo que nada tem a ver com o espírito, como se tudo o que tivesse uma certa profundidade pusesse em perigo o ambiente de proximidade e de comunhão”.

Kroker (1989 apud LEMOS, 2013, p. 67) diz que a cultura pós-moderna é vista como “um excesso, desperdício e despesa improdutivo”. Ele fala que é uma época marcada por um niilismo profundo e pela sedução, sendo uma interface entre o êxtase e a decadência, entre a melancolia das grandes narrativas e o niilismo estático, entre a prisão de corpo e o prazer do corpo, entre a fascinação e o lamento. Essa cultura seria aquela do excremento, uma cultura em ruínas, imersa na efemeridade das cenas de pânico. Sinais dessa cultura são numerosos na moda, nos videocliques, nas doenças sexuais, no fim da grande arte, nos novos usos da informática, etc.

Antes de começarmos as discussões sobre a comunicação na pós-modernidade, no entanto, é importante conceituarmos ‘comunicação’, primeiramente. A proposta soa clichê e óbvia, porém, é importante pontuar o conceito de comunicação que estou utilizando como carro-chefe nesta pesquisa. Baseio-me inteiramente na definição criada pela professora Maria Luiza Cardinale Baptista (2000):

Comunicação é interação de sujeitos, através do fluxo de informações entre eles, numa espécie de trama-teia complexa, composta tanto de elementos visíveis quanto invisíveis, corporais e incorpóricas, significantes e a-significantes, podendo ser ou não mediada por dispositivos tecnológicos, na constituição de algo como um campo de força de encontro de energias, decorrente dos universos de referência de cada sujeito envolvido. Quer dizer, encontro de universos de sujeito, universos subjetivos. (BAPTISTA, 2000, p.33-34)

Tomo esse conceito por base na minha pesquisa por confiar em seu significado, que, diga-se de passagem, já foi diversas vezes discutido durante os Encontros Caóticos da Comunicação do Grupo de Pesquisa Amorcom!. Vou tentar explicar melhor essa citação com outra citação, uma que a prof. Maria Luiza sempre repete aos seus alunos quando em sala de aula: “O sujeito só existe em relação ao Outro e o Outro é tudo o que é não eu”. De forma sucinta, essa frase mostra que o sujeito nada mais é do que algo suscetível a diversas influências em um campo de forças múltiplo e complexo, onde essas influências chegam dos mais diversos e variáveis lados, tais quais: família,

amigos, musicalidade, cultura, suas preferências alimentares, suas manias, personalidade, suas capacidades de expressão, seu círculo social, seus programas de TV ou internet, etc. Em suas palavras,

[...] [o] sujeito [é] considerado no seu todo. Sujeito maquínico, decorrente da constituição do ser em uma sociedade capitalística, que são forjados em série, marcados por uma ordem capitalística mundial, seguindo tendências do mercado, ao mesmo tempo em que se aventuram em processos de singularização (BAPTISTA, 2004, p. 3).

Mas, voltamos então à Pós-Modernidade, terreno de desenvolvimento da Cibercultura, que, por sua vez, se caracteriza por uma condição sociocultural que se inscreve nessa cena de pânico de que nos fala Kroker (1989 apud LEMOS, 2013, p. 68) instituindo-se como uma nova forma de relação espaço-temporal. Na Pós-Modernidade, o sentimento é de compressão do espaço e do tempo (estamos sempre com a sensação de que nos falta tempo e espaço), onde o tempo real (imediate) e as redes digitais desterritorializam a cultura, tendo um grande impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo, então, nada mais é do que um modo de aniquilar o espaço. E esse é cenário comunicacional da cibercultura (LEMOS, 2013, p. 68).

A publicidade então tem seu mérito ao produzir material comunicacional em meio ao caos cibercultural, o qual, sabemos, lida com diversas forças e vetores como violência, sexualidade, mundo infantil, meio ambiente, o humor propriamente dito, dentre outros. Segundo Baptista (2010),

Este contexto é o que torna a trama sociocomunicacional contemporânea extremamente desafiadora e enigmática. “Decifra-me ou te devoro” parece ser o bordão a se repetir, cotidianamente, pela trama sociotécnica das psicotecnologias informacionais. Nessa espécie de mar midiático informacional, o sujeito se debate, se solta, se perde, se esvazia e se des-espera, se des-esperança, ao mesmo tempo em que puxa o ar e tenta – ao menos tenta – ‘braçadas’ em direção ao prazer e ao desejo. A questão é que a proposição de virtualização explícita do mundo torna também evidente o fato de que os objetos de desejo, frequentemente, ‘se desmancham no ar’, como espécie de bolhas de sabão. O sujeito pós-moderno, então, se ‘in-segura’, se amedronta, se encasula, se esconde atrás da ‘vidraça’ contemporânea – o modo como venho chamando a internet. Assim, fraquejam os laços, numa explosão

de afetos que não passa de virtualização. Esvaziamento do sujeito, para lembrar Lipovetsky, no seu belo livro A Era do Vazio, numa sociedade transparente (BAPTISTA, 2010, p. 4).

Lemos (2013, p. 90) descreve a Cibercultura como uma cibernsocialidade, ou seja, uma estética social, alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço (redes informáticas, realidade virtual, multimídia). A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. Hoje em dia, vemos o prefixo “ciber” em tudo: ciberpunk, cibersexo, ciberespaço, cibermoda, ciber-raves, cibercidades, ciberarte, etc. Cada expressão forma, com suas particularidades, semelhanças e diferenças, o conjunto da cibercultura.

4.1 – YOUTUBE

O advento da Internet trouxe, de fato, diversas mudanças para a sociedade. No entanto a mais significativa é, sem dúvida, a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os sujeitos pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros sujeitos, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros.

Por outro lado, desde o início dos tempos, o homem possui a tendência de conviver e se organizar em grupos, ainda que sem nenhum tipo de projeção. Maffesoli (1998) chama este fenômeno social de tribalização, e afirma que o passado do ser humano, o qual o mesmo era obrigado a socializar para garantir a sobrevivência da espécie, ainda é muito arraigado na cultura contemporânea. Os sujeitos possuem a tendência a se aproximar uns dos outros ao reconhecerem suas semelhanças. Em um contexto atual, podemos notar que cada vez mais a formação de um grupo se dá pelos interesses em comum pelos sujeitos desse grupo. Dessa maneira, a partir desse compartilhamento de interesses é que se formam as redes sociais.

O YouTube hoje é tido como uma dessas redes sociais, no entanto, ele foi lançado oficialmente em Junho de 2005 como apenas um site de compartilhamento de

vídeos. Burgess e Green (2009) esclarecem que a tecnologia era inovadora, mas não exclusiva. Com interface simples e didática, era uma plataforma que não exigia conhecimentos técnicos muito avançados para sua utilização. Basicamente os usuários podiam fazer *upload* de vídeos, assisti-los sem a necessidade de baixar o arquivo e também publicá-los em outros sites e redes sociais através de URLs e códigos HTML gerados pelo próprio Youtube.

Burgess e Green (2009) datam o apogeu do site em outubro de 2006, época em que o Google o comprou por 1,65 bilhões de dólares. Com o passar dos anos, o número de *upload* de vídeos foi crescendo exponencialmente, assim como o de visualizações do site. De acordo com as estatísticas¹⁰ do YouTube: a cada minuto, cem horas de vídeos são enviadas ao site; milhões de inscrições novas são realizadas diariamente; seis bilhões de horas de vídeos são assistidas por mês; e mais de um bilhão de usuários únicos acessam o site todos os meses.

Apesar de em um primeiro momento o site direcionar o uso individual, o coletivo se fez presente, e as relações se estabeleceram a partir de comentários, respostas aos vídeos assistidos e compartilhamentos destes. Além disso, tornou-se postura comum dos usuários falarem da vida pessoal, opinarem sobre assuntos diversos, agendarem o cotidiano sobre um ângulo diferente do exposto pela mídia de massa (BURGESS; GREEN, 2009).

Agora, quando o negócio é lucro, o YouTube oferece ao publicitário o desafio de como se inserir na comunidade, conforme afirmam Burgess e Green (2009). Os anunciantes precisam aprender a fazer parte da rede social do site, em vez de apenas colocarem os anúncios. Eles ainda alertam para o fato de que muitas empresas acreditam criar comunidades ao redor delas, enquanto na realidade são elas que tentam se inserir em comunidades já existentes, “com suas próprias tradições, valores e normas, suas próprias hierarquias, suas próprias práticas e suas próprias lideranças” (BURGESS; GREEN, 2009, p.145).

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 13 mai. 2014.

De acordo com as informações divulgadas pelo próprio site¹¹, existem vários formatos publicitários disponíveis atualmente. Anúncios gráficos (*banners*) aparecem em várias páginas, exceto a principal, à direita do vídeo e acima da lista de sugestões. Já os anúncios de sobreposição em vídeo se assemelham a um *banner* horizontal com efeito de transparência e se localizam na parte inferior do vídeo. Outro formato é o *in-stream* padrão, que são conteúdos audiovisuais colocados antes, durante ou depois do vídeo principal. Não há como ignorá-los. Já os anúncios *TrueView in-stream* são semelhantes ao último, mas podem ser “ignorados” após cinco segundos de exibição.

No geral, os anúncios audiovisuais aparecem antes de vídeos com muitas visualizações e/ou produções feitas por canais com muitas pessoas inscritas. De acordo com o site, a seleção é feita pelo sistema que considera “uma série de fatores contextuais relacionados ao seu vídeo [do usuário ativo no site que faz *upload* de conteúdos]”. O preço da publicidade varia de acordo com os acessos e se altera diariamente.

¹¹ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 13 mai. 2014 Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/94523?hl=pt-BR&ref_topic=12633>. Acesso em: 13 mai. 2014.

5 ANÁLISE

E finalmente chegamos à análise do nosso objeto de estudo.

Nesse capítulo, serão decupados três vídeos do canal Porta dos Fundos, que, julgo, serem publicitários em certo sentido. Para tal, será utilizada, como método de análise, a reconstrução do roteiro, com base em Comparato (1999). Serão considerados, portanto, os processos narrativos utilizados e, com isso, a identificação de semelhanças e diferenças em relação ao objetivo do TCC, sempre com o riso como norteador da pesquisa.

Para começarmos, entretanto, considero interessante conhecermos um pouco mais sobre nosso objeto, e isso implica conhecer um pouco mais sobre o canal 'Porta dos Fundos' em si.

Iniciado em Março de 2012, o *Porta dos Fundos* nasceu de uma parceria da produtora *Fondo Filmes* com o site de humor *Kibe Loco*, e teve seu primeiro programa lançado em agosto do mesmo ano. Em 6 meses, atingiu a marca de 30 milhões de visualizações no Youtube e tornou-se *hit* na internet. O canal conta com um elenco fixo formado por Gregório Duvivier, Fábio Porchat, Clarice Falcão, Letícia Lima, Antonio Pedro Tabet, Rafael Infante, Júlia Rabello, Luis Lobianco, Marcos Veras, Marcus Majella, Gabriel Totoro, Gustavo Chagas, Rodrigo Magal Rajzman e João Vicente de Castro, além da direção de Ian SBF (PORTA DOS FUNDOS, 2013). Segundo Fábio Porchat, em entrevista ao jornal Extra, a maior parte do público do canal é de 20 a 45 anos, sendo que os adolescentes são apenas 10% do público¹². É também o canal de Youtube com maior número de inscritos do Brasil¹³ e ocupa a 18ª posição no ranking de canais com mais inscritos do mundo¹⁴ (com 8.435.650 de inscritos na data de acesso) e, por consequência, o mais visualizado (com 978.754.761 de visualizações em seus vídeos na data de acesso), segundo o site Social Blade, que gera estatísticas de redes sociais como YouTube, Twitch, e Instagram. No que diz respeito à filosofia do

¹² EXTRA. Um Comediante Fora do Normal. Disponível em: (<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/um-comediante-fora-do-normal-6688224.html#axzz2BpWovqgT>). Acesso: 01 jun.2014.

¹³ SOCIAL BLADE. Contry > Most Subscribed. Disponível em: (<http://socialblade.com/youtube/top/country/BR/mostsubscribed>). Acesso: 05 jun.2014.

¹⁴ SOCIAL BLADE. Top 5000 > Most Subscribed. Disponível em: (<http://socialblade.com/youtube/top/5000/mostsubscribed>). Acesso: 05 jun.2014.

programa, destaco um trecho da introdução do livro *Porta dos Fundos*, que é deveras relevante em relação ao tema do TCC e, acima de tudo, minha própria visão a respeito do humor

O *Porta dos Fundos* é um coletivo, 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 velinhos 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 fazer o que fazemos (*PORTA DOS FUNDOS*, 2013, p. 9)

O *Porta dos Fundos* foi criado com o intuito de ser realmente uma ‘*Porta dos Fundos*’. A princípio com restrição de locações para as filmagens, pouca verba e muita criatividade, mas sem toda a burocracia e censura que teriam se ao invés da internet o veículo fosse a TV. Nasceu como algo pequeno, feito por amigos e despretensioso que, agora já tem, literalmente, milhões de fãs ao redor do mundo, outros 3 canais no Youtube (um para Making Off das gravações – *Fundos da Porta* –, outro para conversa com os fãs, leitura de sugestões de vídeos e comentários dos atores sobre os últimos vídeos –*Portaria*– e um com os vídeos traduzidos para o inglês – *Back Door*–), uma loja virtual para venda de camisas e acessórios referentes ao canal, um filme ‘engatilhado’ com estreia prevista para 2015, dezenas de patrocinadores interessados em divulgar seus produtos em vídeos do canal, dentre outras coisas.

Interessa-nos, entretanto, a forma de construção de roteiro empregada nos vídeos do canal. Segundo Syd Field (apud COMPARATO, 1999, p. 19), um audiovisual nada mais é do que uma “história contada em imagens, diálogo e descrição, dentro do contexto de uma estrutura dramática”. Maciel (2003, p. 22) complementa dizendo que o roteiro deve conduzir o espectador de um lugar (começo) até outro (fim); no entanto, ele não nos conta uma história, tal qual um romance ou um conto contariam, mas sim ele mostra o desenvolvimento de uma *ação*.

Para estabelecer um ponto de partida, começemos, então, com os aspectos fundamentais a serem levados em conta durante a construção de um roteiro, segundo Comparato (1999, p. 21): **Logos, Pathos e Ethos**.

Logos é o discurso, a organização verbal, a estruturação e a construção geral do roteiro. *Pathos* é o drama. É, portanto, a ação cotidiana, a vida e os conflitos em si e sua capacidade de identificação com os dramas e conflitos do próprio espectador. E *Ethos* é a mensagem que se pode tirar disso tudo, simboliza também a ética, a moral, suas implicações sociais, políticas, existenciais e anímicas.

Uma vez que o método de análise a ser empregado nesses vídeos é o de desconstrução do roteiro, é necessário estabelecer as etapas para que se chegue, enfim, ao resultado esperado. Com base nos estudos de Comparato (1999), defino essas etapas como:

- 1- *Story-line*: De acordo com Rey (1989, p. 10), “*story-line* é a linha da história, o resumo. Mas o resumo resumido.” É o resumo, em poucas linhas (nesse TCC, levando em conta a curta duração dos vídeos, utilizaremos a marca de no máximo seis linhas) da ação principal da história, ela indica a essência do que se quer mostrar e, portanto, serve de bússola para a composição do argumento, ou sinopse. Comparato (1999, p. 97) fala ainda que ela deve englobar o essencial da história, isto é:
 - a. Apresentação do conflito;
 - b. O desenvolvimento do conflito;
 - c. A solução do conflito.

- 2- Argumento ou Sinopse: Segundo Comparato (1999, p. 111), “sinopse é a *story-line* desenvolvida sob a forma de um texto.” Esse texto, por sua vez, já descreve toda a ação da história, começo, meio e fim, personagens e tudo mais. Rey (1989, p. 11) o classifica como um “conto, porém objetivo, preso aos fatos e narrado sem literatices.” Em outras palavras, uma sinopse é a primeira forma textual de um roteiro, daí a necessidade de especificar de maneira clara e concreta os acontecimentos da história.
Ambos autores recomendam que a sinopse seja de dez a cinco páginas, entretanto, devemos levar em consideração que eles se referem a roteiros cinematográficos ou de telenovelas. Nessa monografia, tendo claro que os

vídeos do canal raramente ultrapassam a marca de três minutos, opto por fazer um argumento de apenas alguns parágrafos.

Comparato (1999, p. 112) sugere algumas perguntas a se fazer, em vias de saber se a sinopse está escrita corretamente:

- a. O objetivo do protagonista fica bastante claro?
- b. Qual o clímax? Possui impacto?
- c. Quais são as ações principais do protagonista?
- d. O que pretendemos explicar com essa história?
- e. Vale a pena?
- f. O problema levantado será suscetível de gerar conflito?

3- Roteiro: A versão final. Um texto com os diálogos prontos, os personagens completamente estabelecidos, os ambientes e as ações de cada um descrita.

Seguindo à risca as etapas propostas por Comparato, teríamos o acréscimo de algumas outras tantas, como Ideia¹⁵, Ação Dramática¹⁶, Tempo Dramático¹⁷, Unidade Dramática¹⁸ entre outros. Entretanto, nossa intenção não é de construir um roteiro do zero com base nos vídeos de Porta dos Fundos, e sim, identificar padrões e elementos que possam ser utilizados na publicidade como formas de ruptura nos padrões humorísticos atuais, e como consequência, serem mais impactantes, naturais e com maior índice de engajamento por parte dos consumidores.

Vamos então a nossa primeira análise.

VÍDEO 1 – “NA LATA”

O vídeo em questão não é exatamente uma publicidade. É importante esclarecer que o canal tem políticas bastante contundentes em relação aos vídeos publicitários. Todas as peças publicitárias são desenvolvidas em parceria com o canal Porta dos Fundos, desde o roteiro até sua concepção, têm como garotos propagandas os próprios

¹⁵ Reflexões sobre a melhor ideia para se escrever um roteiro. Processo anterior à Story-line.

¹⁶ Estruturação dos momentos dramáticos do roteiro. Tais como personagem, música, dicção, pensamento, etc. Frequentemente utilizados em tragédias.

¹⁷ Ritmo do drama. Intimamente ligado ao diálogo e às ações dos personagens.

¹⁸ As cenas de um roteiro.

atores do canal, etc, entretanto, levam a assinatura da empresa anunciante e são postadas nos canais próprios da empresa, nunca no canal do Porta, segundo os próprios criadores do PF, Antônio Tabet e Ian SBF, em uma entrevista ao programa Roda Viva¹⁹.

A escolha desse vídeo se deu por julgarmos ser uma espécie de metapublicidade para a marca Coca-Cola. O vídeo inteiro é uma brincadeira em cima de uma campanha publicitária de enorme sucesso para Coca-Cola Zero chamada “Descubra sua Coca-Cola Zero”, com o tema “Quanto mais você melhor”, que teve várias etapas, na primeira, essencialmente nas redes sociais, os consumidores, por meio de um aplicativo no Facebook escreviam, a princípio, seus nomes, mas que, na verdade, podia ser qualquer coisa uma vez que o campo de texto era livre, e podiam compartilhar uma imagem de uma Coca-Cola Zero, com os escritos “Quanto mais (campo, onde a pessoa escrevia) melhor”. E isso foi um sucesso. Mais tarde, então, a Coca selecionou alguns nomes de pessoas e estampou de verdade as latinhas de Coca Zero, e então deu-se início a uma caçada aos supermercados para achar uma latinha com seu nome estampado nela.

Quando me refiro à metapublicidade, quero dizer que, mesmo não sendo um vídeo pago pela Coca-Cola para ser veiculado (tanto que foi postado no próprio canal do Porta dos Fundos), certamente foi oportuno, pois pegou carona em algo que já estava na moda e trouxe mais *buzz* tanto para a empresa que fabrica refrigerantes quanto para o canal de vídeos humorísticos. Segundo Lipovetsky (1983), quando fala sobre metapublicidade, em seu livro *A Era do Vazio*,

Nas suas formas mais avançadas, humorísticas, a publicidade não diz nada, diverte-se consigo própria: a verdadeira publicidade troça da publicidade, do sentido como do não-sentido, esvazia a dimensão da verdade, e é aí que está sua força. [...] O discurso demonstrativo fascioso apaga-se, fica apenas um sinal que acende e apaga, o nome da marca: o essencial (LIPOVETSKY, 1983, p. 138).

¹⁹ RODA VIVA. Porta dos Fundos. Disponível em: (<http://youtu.be/6KKLzJopRP8>). Acesso: 01 jun.2014.

Considero então, esse vídeo publicitário, mesmo que não-intencional, já que gerou discussão em cima de uma marca, troçou de si mesmo e foi a publicidade da publicidade, por isso, a escolha dele.

Análise

DADOS TÉCNICOS:

Roteiro: Fábio Porchat

Direção: Ian SBF

Atores: Fabio Porchat como Uélerson

Letícia Lima como Kellen

1- Story-line:

Consumidora está dentro do mercado procurando seu nome nas latinhas de Coca-Cola Zero. Chega o atendente e pede se ela precisa de ajuda. Após a explicação, ela conta que seu nome é Kellen e o atendente então explica que ela não vai achar esse nome nas latinhas de Coca por ser um nome 'bosta'. Então indica as garrafas de Dolly onde ela poderia ter sucesso.

2- Argumento:

Kellen é uma mulher morena, de estatura mediana, com aproximadamente 28 anos. Está na frente de uma prateleira de supermercado, mexendo nas latinhas de Coca-Cola Zero, procurando seu nome nela, quando o atendente chega.

Uélerson é um homem alto, de também aproximados 28 anos, cabelos loiros e temperamento expansivo. Ele está vestido com o uniforme do mercado, uma camisa azul com um macacão laranja por cima. Ele pergunta se pode ajudar e logo recebe a resposta que Kellen está procurando seu nome na latinha, sem sucesso até então. Ele pergunta seu nome e ela responde "Kellen". Ele então compreende o porquê ela não está achando seu nome na latinha e logo muda sua feição, de atendente atencioso passa para alguém que simplesmente julga outra pelo nome. E então começa a justificar a ausência de 'Kellen' na latinha, com vários insultos à qualidade do nome. A mulher se sente ofendida e então ele próprio fala o seu nome: "Uélerson", e se diz

consciente de que a Coca não colocaria um nome ruim desses na latinha, encorajando-a a desistir.

A mulher é persistente e diz que já achou “Kely” e continua a procurar, com a fé que ainda vai achar. O atendente comenta que Kellen é uma ‘derivação merda’ de Kely e, então, indica as garrafas de Dolly que estão na promoção, só que com nomes ruins e/ou errados, escritos à mão e colados nas garrafas.

3- Observações:

Milhões de brasileiros foram aos supermercados em busca dos seus nomes nas latinhas, e quantos obtiveram nada menos que fracasso por estarem imortalizados com nomes diferentes e únicos, uma característica bastante típica dos brasileiros de dar nomes diferentes, americanizados, inventados, retirados de filmes, dentre outros, para seus filhos. Ou seja, o *Pathos* do vídeo é bastante interessante, justamente por trazer essa situação do cotidiano, causando tanta identificação nas pessoas. O humor, entretanto, está no contraponto do atendente em ser realista. Corre o risco em termos de *Ethos* em xingar tão abertamente o nome de Kellen, com adjetivos como nome merda, nome de puta ou nome ruim, pelo mesmo motivo do *Pathos*: milhares de brasileiras têm o nome de Kellen.

Outra questão interessante é que o episódio não tem um fim, propriamente dito. O atendente dá a deusa e sai, entra a vinheta do canal Porta dos Fundos, como assinatura e, então, como cena pós-créditos, temos um vislumbre de algum detalhe. Geralmente esse detalhe é um acontecimento posterior ao diálogo, mas também pode ser algo como uma cena de alguém que apareceu pouco, um ângulo diferente da mesma cena, algo que não foi percebido por ninguém à primeira vista, uma cena de *making off* ou simplesmente algo relacionado direta ou indiretamente com o tema do vídeo, que não necessariamente tenha ligação com o roteiro, mas que faz o papel de gancho, nos imergindo mais na história e deixando a sensação de “quero mais”. No caso desse vídeo, vemos Kellen escolhendo entre as garrafas de Dolly, ela acha seu nome, e resolve pegar mais para os integrantes da família – Grória, Sâmila, Cráudio, Créber, Tábata, Néguima e Shana.

Por que é Porta dos Fundos do Humor?

Rimos da situação absurda, mas por sabermos ser possível e passível de acontecer. É uma situação normal ir até o mercado e eventualmente não encontrar nosso nome na latinha e mais difícil ainda para quem tem um nome incomum. A zombaria levada para a hipérbole é um artifício que nos faz rir, como visto em René Descartes (apud GEIER, 2011), no capítulo sobre o riso. Ele, bem como Hobbes (apud SKINNER, 2002), acreditava na visão de que a zombaria e o escárnio que nos fazem rir resultam de um tipo de satisfação misturada ao ódio que vem do fato de que se percebe um pequeno erro em uma pessoa e se pensa que ela merece aquilo. No caso, ter um “nome merda” era o erro de Kellen e Uelerson, mas o fato dele estar acostumado e consciente disso o tornaria, de certa forma superior a ela e isso lhe daria o direito de zombar. Inconscientemente, concordamos com isso e rimos junto. Bergson (2001), também citado anteriormente no capítulo sobre o riso, concorda com essa visão, ao dizer que o riso precisa de eco, ou seja, ele ri, nós rimos.

Por que é Porta dos Fundos da Publicidade?

A publicidade humorística politicamente correta, hoje em dia, está deliberadamente na moda. Criamos um ideal nos anúncios que não correspondem à realidade. Sabemos, nossa realidade e o nosso meio onde vivemos, inclusive o mostrado pela mídia, não tem nada de paradisíaco. Criamos personagens com o pensamento com o qual achamos nossos consumidores irão se espelhar, mas os personagens reais, que convivem conosco dia a dia são esquecidos, substituídos por seres irreais, e tidos como ideais, entretanto, impossíveis de se atingir. Modelos magérrimas estampando revistas como padrão de beleza, enquanto a realidade, pelo menos no Brasil, é de mulheres com corpos mais voluptuosos e com curvas. Casais heterossexuais como sempre sendo o padrão de família ideal, enquanto os números de casais homossexuais crescem a cada dia, mas são ignorados em prol de um padrão ilusório e utópico de vida.

A maior característica de Porta dos Fundos certamente é mostrar situações cotidianas, fáceis de qualquer pessoa se identificar com as cenas. Todo mundo já passou por alguma situação mostrada nas dezenas de vídeos criadas pelo programa.

As publicidades feitas por eles se usaram desse artifício e conquistaram seu sucesso entre os anunciantes e o público. Contrariamente ao que disse David Ogilvy (2001) em seu livro *Confissões de um publicitário*:

O que é um bom anúncio? Existem três escolas de pensamento. Os cínicos dizem que um bom anúncio é o que foi aprovado pelo cliente. Outra escola aceita a definição de Raymond Rubicam: “A melhor característica de um bom anúncio é que não só o público é fortemente impactado por ele, mas também que tanto o público quanto a publicidade lembram-se dele como um *trabalho admirável*.” Eu produzi minha cota de anúncios que vêm sendo lembrados pelo mundo da publicidade como trabalhos admiráveis. Mas pertença a terceira escola – a que sustenta que um bom anúncio é aquele que vende o produto sem atrair a atenção para si mesmo. Ele deve fixar a atenção do leitor no produto. Em vez de dizer “Que anúncio inteligente!”, o leitor diz: “Eu não sabia disso. Preciso experimentar esse produto.” (OGILVY, 2001, p. 106)

O autor mostra que não existe uma fórmula para a publicidade perfeita, ou melhor, assim como as pessoas e a época, as formas de anunciar também evoluem. Atrair a atenção para si mesmo é uma técnica utilizada no humor a muito tempo, justamente para evitar constrangimentos desnecessários. Humoristas de sucesso como Eddie Murphy²⁰, por exemplo, baseiam shows de comédia inteiros somente em suas próprias vidas e vivências. Algo que está aos poucos sendo inserido na publicidade.

VÍDEO 2 – “SPOLETO”

Esse foi o primeiro vídeo que Fábio Porchat escreveu para o canal Porta dos Fundos, e também o primeiro ‘estouro de mídia’. Segundo Fábio (Porta dos Fundos, p. 28) a produção até tentou gravar a esquete em uma filial da rede de restaurantes Spoleto, mas não deixaram. Gravaram então em outro lugar, sendo que o título original era “*Fast Food*”. Quando viram que fez sucesso na internet, o Spoleto foi atrás deles, querendo patrocinar o vídeo e já encomendou outros dois (que, esses sim, foram postados apenas no canal da Spoleto, no Youtube). Segundo Porchat (2013, p. 28) foi

²⁰ Uma das técnicas do *Stand Up Comedy* é fazer humor de si mesmo. É mais fácil, pois sabemos nossas próprias histórias, e mais engraçado, pois ninguém mais as conhece. (The Comedy Bible, 1998) DELIRIOUS. Eddie Murphy’s Stand Up Comedy. Disponível em: (<http://www.youtube.com/watch?v=hdCENYtajgQ>). Acesso: 01 jun.2014.

uma grande virada no rumo que o Porta dos Fundos estava tomando, porque, em suas palavras, “um, entrou dinheiro; dois porque acordou as empresas para um tipo de propaganda (sic) que elas não imaginavam que seria possível ou que daria repercussão; três pela forma como o público nos comprou”.

Novamente esse não é exatamente um vídeo publicitário, mas ao mesmo tempo é. Esse caráter paradoxal é também uma marca registrada do canal, por fazer publicidade de uma forma que não pareça que publicidade. Mesmo nesse caso que foi feita apenas como se fosse um vídeo de chacota a uma rede *fast food*, mas que gerou repercussão no mesmo nível de um vídeo comercial de publicidade.

Análise

DADOS TÉCNICOS:

Roteiro: Fábio Porchat

Direção: Ian SBF

Atores: Fabio Porchat como Atendente

Clarice Falcão como Cliente

1- Story-line:

Cliente está na fila de um restaurante e o atendente do outro lado da bancada com as comidas a cumprimenta. O atendente começa então a fazer perguntas sobre o que a cliente gostaria de comer, o que começa a gerar um clima de pressão, pois a cliente é indecisa e o atendente quer fazer as coisas rapidamente. A cliente acaba com um prato caótico cheio de coisas que ela nem ao menos gosta de comer, pois teve que escolher na pressão enquanto o atendente passa para o próximo cliente com um cumprimento.

2- Argumento:

A Cliente, uma mulher morena, de rosto afilado e cabelos lisos, com aproximadamente 25 anos, está na fila de um restaurante. Chega o seu momento de ser atendida e fazer seu pedido na bancada do *fast food* Spoleto. Ela é a primeira da fila e está nervosa e indecisa sobre o que vai comer.

O atendente, um homem alto, de aproximados 28 anos, cabelos loiros e temperamento explosivo, faz o atendimento como o usual e a cumprimenta mecanicamente. Ela pede uma massa tipo penne e o atendente grita o pedido para a cozinha e rapidamente já pergunta o tipo de molho. Ela meio indecisa pede molho de tomate. Rapidamente ele pergunta qual o tipo de acompanhamento ela quer. Ela pede milho. Ele nem espera ela terminar de falar e já pede o que mais ela quer enquanto joga o ingrediente na panela de modo rude. Ela começa a ficar nervosa e tenta falar presunto, mas sua indecisão não deixa ela terminar a palavra. O atendente considera a meia palavra um pedido e solicita freneticamente mais um acompanhamento enquanto joga o presunto na panela de forma brusca. Ela não sabe o que responder e ele insiste, então ela pede pimentão. Só então ela se da conta que odeia pimentão, no entanto o atendente já jogou bruscamente pimentão na panela, e já solicita mais um acompanhamento. Ela já visivelmente nervosa. Responde que quer palmito. O atendente então joga o palmito na panela e na cliente e pergunta o que mais ela quer. Então ela sem saber o que fazer, pede mais palmito e o atendente joga o palmito nela novamente e solicita mais um acompanhamento. Ela já com medo, pede tomate, e ele freneticamente informa que ainda faltam dois acompanhamentos e ela precisa pedir. Ela pede ervilha e ele já gritando pede qual o outro acompanhamento. Ela já desesperada e chorando fala que só queria almoçar. E ele, aos berros, diz que ela não devia ter vindo almoçar no inferno então, e pede para ela terminar. Ela pede azeitona. Ele mistura tudo e coloca o macarrão no prato e chama o próximo cliente da fila, o qual ele cumprimenta mecanicamente.

3- Observações:

Comer em lugares assim, com muita fila e esquema fast-food dá um desespero. Mesmo que tenhamos ficado na fila muito tempo pensando sobre o que iremos pedir, no momento de pedir sempre bate a indecisão. Muita gente já passou por isso e novamente Porta dos Fundos, usa da identificação das pessoas como forma de popularizar seus vídeos. Novamente também identificamos um Ethos, meio distorcido, com um atendente frenético e quase militar nas ordens, que chega a ponto de humilhar o cliente para poder cumprir com outra diretriz que é a do atendimento rápido em

restaurantes fast-food. No entanto, se pararmos para analisar, o Ethos desfigurado e dúbio sempre é a parte do vídeo mais engraçada, pois rompe com o paradigma e propõe conflitos.

Outra nota importante a ser destacada é a atuação de Fabio Porchat, efusiva e explosiva. O que traz ritmo a narrativa na mesma proporção que traz humor. Traz *non-sense* na mesma proporção que os outros personagens tentam parecer os mais reais possíveis. O contraponto e o equilíbrio, fazem o humor aparecer nas horas certas.

Por que é Porta dos Fundos do humor?

Um dos artifícios utilizados pelo canal certamente é o gancho. O episódio termina com o atendente chamando o próximo cliente da fila, entra a vinheta de assinatura do canal Porta dos Fundos, e a cena que se desenrola depois é um vislumbre da faxineira, que não apareceu em nenhum momento durante a esquete, limpando os palmitos do chão e reclamando da vida. Os mesmos palmitos que foram jogados na cliente durante o vídeo. O humor aqui se dá pela surpresa, ninguém esperava ver algo desse tipo. Também, dessa forma, podemos nos aprofundar no universo da trama um pouco mais, conhecemos novos personagens, novos funcionários. Ângulos diferentes nos mostram mais do mesmo mundo e isso tudo enriquece nossa curiosidade, nos faz mergulhar no gancho narrativo e nos faz esperar ansiosos os próximos vídeos.

Como visto em telenovelas e séries de TV, o gancho tem o papel importante de nos manter ansiosos pelo próximo vídeo do Porta dos Fundos

Nascido na cultura popular, de tradição oral, o gancho era o responsável pelo exercício da boa contação de história, na qual o narrador se esforça na produção de um ritmo narrativo cheio de alentamentos e aceleramentos intencionais, que davam força interpretativa ao texto. Essa prática se popularizou na cultura proletária que se desenvolveu nas periferias da cidade, nas rodas de mercadores e contadores de história. O rádio e a televisão apropriaram-se do gancho e fizeram dele um aliado indispensável na indústria cultural, na criação dos hábitos diários de consumo midiático – arte do corte ajudou na criação da ficção seriada, despertando o interesse do público em relação aos capítulos que estavam por vir. O gancho também serviu para ganhar tempo na produção televisiva como para introduzir as chamadas comerciais (COSTA, 2005, p. 236).

Um diferencial do canal para com outros programas de humor e algo que, se bem utilizado, pode ser uma excelente arma nas mãos dos publicitários.

Por que é Porta dos Fundos da Publicidade?

Novamente vemos a atenção sendo atraída para a empresa. E dessa vez uma atenção não tão boa assim. O restaurante é descrito no programa como sendo o próprio “inferno”. É uma realidade levada para a hipérbole, mas quem já foi em um restaurante *fast food* sabe que é mais ou menos assim o atendimento e a nossa reação de paralisia e indecisão diante dos pratos. Enquadro isso então em dizer a verdade nos anúncios. Conforme Rubim (1998, p. 32), “a mensagem, em verdade, parece ser apenas a zona exposta de um iceberg, encoberto por um oceano de sombras e silêncios. Sem dúvida, na mensagem publicitária, instala-se uma sedução de caráter manipulativo, escondendo o que existe de verdadeiro por trás da mensagem.” Dessa maneira, é mais fácil contar vantagens do produto de forma ilusória do que falar suas reais funções.

A verdade na publicidade é importante, não só por questões éticas, mas também por questões morais. É muito bom nos hospedarmos em um hotel, por exemplo, sobre o qual sabemos exatamente tudo, o que é e o que não é oferecido por ele, para evitarmos contratempos durante a estadia. Um anúncio verdadeiro cumpre bem essa função. Não é incomum nos depararmos, vez que outra, com um cliente que prefere inventar pontos positivos para seu produto a falar suas verdadeiras funções e, após um tempo, ter diversos problemas por conta disso.

Desde que a internet começou a ser usada para expressar nossas opiniões, más avaliações de produtos começaram a pipocar na rede. Muitas delas são , reclamações de produtos que não correspondem exatamente como em seus anúncios.

Podemos enquadrar este também como um tipo de Publicidade Caricatura pois corresponde ao mesmo estilo cartunesco onde os traços das pessoas são exagerados, para expressar o que diferencia a pessoa, no caso, aqui, a situação, o produto ou o tipo de negócio.

VÍDEO 3 – “O CARTOMANTE”

Esse, sim, é um vídeo publicitário. Postado no canal de Youtube da Dorflex, no entanto, produzido em parceria com o Porta dos Fundos. Poucas informações estão disponíveis sobre ele, inclusive sua seção de comentários na página do Youtube está desativada. Foi escolhido, no entanto, por ser muito bem construído e, julgo, muito engraçado. No entanto, pouco se falou dele, o que cria pauta para discussões. Será que ele foi mal divulgado ou simplesmente não agradou o público? Acho que o fato de os comentários da página estarem desativados é uma pista interessante. Há também um fato complicador, que foi justamente o alto índice de procura por parte das empresas ao canal Porta dos Fundos. Muitas foram as campanhas criadas em parceria, e a toda hora um novo material 'pipocava' na rede, o que causou uma superexposição e, como consequência, um desgaste na imagem do canal e dos atores, principalmente do Fabio Porchat, que já estrelou dezenas de comerciais depois do sucesso de Porta dos Fundos.

Análise

DADOS TÉCNICOS:

Roteiro: Fabio Porchat

Direção: Agência Publicis

Cliente: Dorflex

Atores: Fabio Porchat como O cartomante

Julia Rabello como A cliente

1- Story-line

Uma mulher chega ao consultório de um cartomante para saber como curar as fortes dores que sente. Acontece, entretanto, que o cartomante é charlatão e faz um teatro (no qual ela acredita) para, no final, receitar um dorflex.

2- Argumento

Uma mulher, cabelos loiros, aparentemente 34 anos, estatura média, esta sentada no consultório de um cartomante, frente a frente com ele, usando uma faixa

vermelha na cabeça segurando os cabelos, um imobilizador no pescoço e um casaquinho cinza por cima de uma camiseta vermelha.

O cartomante, um homem alto, com os olhos bem delineados, um turbante na cabeça, uma veste cinza e um colar no pescoço. Ele pega um baralho, tira uma carta e faz uma previsão, afirmando que ela é uma mulher. Ela concorda. O homem tira outra carta e afirma que ela é loira. Ela espantada, concorda. Ele encara a carta na mesa e afirma ainda que vermelho é uma cor que ela gosta. Ela ainda chocada diz que gosta muito.

O homem pede para ver a mão esquerda dela. Ela estende a mão e o anel de casamento fica visível. Ele afirma que ela é casada e ela chocadíssima concorda e complementa que é casada a dez anos. Ele pergunta se com o mesmo marido e ela diz que sim. O cartomante aponta para uma carta e afirma que ela veio até ele porque ela quer saber o futuro. Ela concorda e diz que tem muita dificuldade de acreditar nessas coisas.

Ele oferece um baralho a ela e a pede que o corte. Ele olha a primeira carta e afirma que ela tem uma família. Ela espantada afirma que tem. Ele tira outra carta e afirma que ela tem ou teve mãe. Ela fica chocada e diz que sim e o nome dela era Carmen. Ele tira outra e afirma que viu uma figura paterna, e pergunta se houve um pai. Ela já totalmente crente, afirma e diz que o nome dele era Mauro. Ele tira outra carta e afirma que ela fez ou faz aniversário esse ano. E ela diz que sim. Ele tira outra carta e afirma que ano passado também. E ela concorda. Ele tira outra e comenta que ficou tudo obscuro, mas ela argumenta que aquela ali é ela mesma. Então ele diz que vê dor no pescoço, na cabeça, nas costas. E ela diz que sente dor nessa parte mesmo e diz que não sabe o que fazer. Então ele afirma que tem a solução e joga os búzios. Então ele pede para ela pegar dois galhinhos de arruda, três botões de rosa, sete moedas, quatro ovos de pato, leite e um Dorflex, então ele pede para ela tomar o Dorflex e jogar o resto fora.

Ele tira a última carta e afirma que ela volta a semana que vem. Ela então pergunta se ele viu isso nas cartas e ele diz que sim.

3- Observação

Nessa esquete, vemos o *non-sense* bastante presente e é justamente aí que fica o humor. As sugestões exageradas e a credulidade da mulher nas afirmações óbvias do cartomante se tornam hilárias, quando misturadas à atuação dos atores.

Também, assim como nos outros vídeos, vemos a identificação, por trazer à tona situações cotidianas. Se nunca nos consultamos em algum cartomante, certamente já ouvimos falar de alguém que já, e isso é peça-chave para nos identificarmos com o vídeo. O charlatanismo está escrachado no vídeo, mas é outra prática comum e frequente quando se ouve falar em cartomantes. Em termos de *Ethos*, o vídeo implica o charlatanismo de um cartomante que receita um remédio à paciente, como se fosse médico e, por outro lado, a cliente que acredita em tudo o que lhe é dito com uma inocência sem precedentes, no entanto, torno a ressaltar que a situação se torna cômica justamente por isso.

Por que é Porta dos Fundos do humor?

Os personagens são bem definidos e por mais *non-sense* que sejam, são calmos e contidos, mostrando que o humor não precisa ser efusivo e expansivo, como, por exemplo, os outros personagens do Fabio Porchat, nos vídeos anteriores. O humor vem de diversas formas. Nessa esquete, onde todas as respostas improváveis saíam de elementos esotéricos, como tarô, búzios e leitura de mão, pudemos ver a comédia crescer diante de nós, na medida que as previsões iam sendo cada vez mais óbvias e a mulher ficava cada vez mais crédula.

A aleatoriedade e o improviso, marcas registradas do canal, são, certamente, as “cerejas do bolo”. Segundo Tom Salinsky e Deborah Frances-White (2008)

[...] Todas essas atitudes, enquanto entendíveis, contribuíram para o fato de que existe pelo menos um pequeno controle de qualidade no improviso. Muitas pessoas talentosas trocaram o improviso por outras formas de arte por acharem uma resistência na inovação ou têm problemas com pessoas que foram pobremente treinadas ou que possuem maus hábitos porque o grupo funciona mais com um clube social do que um lugar onde possa existir expressão criativa ou uma casa para desenvolver grandes comédias espontâneas.²¹ (SALINKSY; WHITE, 2008, p. 32)

²¹ Original: “All os these attitudes, while understandable, probably contribute to the fact that there is little quality control in improv. A lot of talented people leave improvisation for other art forms because they find

Porta dos Fundos é tudo isso e mais um pouco. É um lar para a comédia espontânea, um clube social, um lugar onde a liberdade criativa é liberada e creio, só acabará, no dia que houver resistências na inovação. Até lá, segue sendo seu grande diferencial e motivo de todo esse sucesso.

Por que é Porta dos Fundos da Publicidade?

Um roteiro bem construído, que diverte (caso o objetivo seja esse), informa e é persuasivo é uma forma de arte. Segundo Piratininga

[...] a legitimidade da intenção na arte não se baseia apenas na constante intromissão da produção artística na práxis; apoia-se também na circunstancia de a arte nunca querer só representar, mas sempre, também, persuadir. (PIRATININGA, 1994, p.59)

Se a arte também persuade, unir esses dois universos, publicidade e arte, é uma jogada de mestre.

David Ogilvy (2001, p.126) já dizia “Quanto mais fatos você apresenta, mais você vende.” A forma, entretanto de contar esses fatos é o que o torna arte ou não.

a resistance to innovation or have to work with people that are poorly trained or who have bad habits, because the group is functioning more like a social club than a place for great creative expression or a home to develop great spontaneous comedy.”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Terminei esse TCC com a sensação que obtive êxito na busca em prol dos objetivos desse trabalho. Analisar algo que gosto tanto quanto o canal Porta dos Fundos foi prazeroso na mesma proporção que foi trabalhoso. Aprendi muito e também vi que ainda tenho muito a aprender.

O humor perpassa nosso dia a dia de maneira tão natural que, por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela, ou ainda, o consideramos tão natural que não pensamos nele como objeto sério de investigação científica. Por esse motivo, fazer um capítulo trilhando a trajetória do humor até os dias de hoje fez-se necessário para mostrar como até mesmo o humor se reinventa ao longo dos tempos. Desde Aristóteles e seus estudos sobre os animais até Freud e seus chistes, desde os Kômos Dionisíacos até as festas carnavalescas europeias regadas à sexo, violência e muita comida, desde Platão e sua aversão ao humor até Hobbes e o uso do riso como arma política. O riso se adapta às necessidades.

Certa vez, em uma viagem com minha família ao nosso sítio, alguém elogiou minha mãe pelo reaproveitamento de materiais que iriam fora e que agora enfeitam a casa e possuem outra utilidade. Ela agradeceu e respondeu, dizendo: “A criatividade surge, quando há a necessidade”, e eu nunca esqueci. Na verdade, concordo com ela. Dizemos tantas vezes, na prática da Publicidade, que precisamos criar a necessidade nos clientes para que eles possam comprar nossos produtos, mas não nos damos conta que, se criarmos a necessidade neles, eles mesmos podem criar algo para suprir seus desejos e gastando muito menos. Claro que isso é uma constatação precipitada, fruto de uma conversa casual com a minha mãe, mas, uma reflexão brota em cima disso. Podemos melhorar, talvez, a qualidade de nossas produções publicitárias, utilizando do mesmo artifício? E como é possível desencadear processos criativos em Publicidade? Penso que a abordagem deste trabalho ofereceu algumas pistas, sobre o alcance de uma imaginária porta dos fundos da publicidade. Nesse sentido, pode-se afirmar que o riso, da mesma forma que a criatividade, se molda ao seu ambiente, graças à sua adaptabilidade, mas também subverte o ambiente, criando condições para que ele seja reinventado.

Porta dos Fundos constitui-se a partir de um tipo de humor refinado, não por ser classista ou fazer distinção em algum sentido, mas por se adaptar. Possuem vídeos sobre política que divertem, ao mesmo tempo em que fazem uma crítica social; vídeos sobre futebol principalmente durante o *hype* da copa do mundo; vídeos temáticos de datas comemorativas como natal e ano novo; vídeos sobre o dia a dia; vídeos *non-sense*; dentre outros. Adaptaram a publicidade à sua maneira de fazer humor e, conseqüentemente, adaptaram o espectador à sua maneira de fazer publicidade. Adaptaram à subversão do modelo clássico de produzir humor e publicidade.

Em tempos de Pós-Modernidade, a publicidade PRECISA se reinventar novamente. Segundo a lógica apresentada por Baptista (2000), como comunicação-trama complexa, somos bombardeados, a todo o momento, por fluxos contínuos e infinitos de informação, “[...] compostos tanto de elementos visíveis quanto invisíveis, corporais e incorporais, significantes e a-significantes”. (BAPTISTA, 2000, p.33-34) Nesse sentido, para a Publicidade, é fundamental compreender que, quando interagimos com outros sujeitos, somos atingidos por ainda mais informação vinda dos universos subjetivos de cada um e isso, somado aos dispositivos tecnológicos que nos rodeiam, formam nada menos que um ambiente caótico com o qual temos que lidar todos os dias quando fazemos publicidade.

A publicidade pode e deve cumprir suas funções sociais primárias, como movimentar o mercado ou incentivar a competitividade entre empresas. Acredito, entretanto, que a reinvenção seja a chave. A comunicação, assim como o humor e a criatividade não para de evoluir ao longo das décadas. Ela é o marco que revolucionou o mundo. Desde a era das cavernas, ou ainda antes disso, até hoje em dia. Muitos aspectos comunicacionais mudaram. Essa dimensão de reinvenção vem sendo trabalhada no Amorcom! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese, do qual faço parte e no qual venho trabalhando a proposição de uma publicidade amorosa, no sentido de uma prática publicitária pautada pela ética da relação.

O canal Porta dos Fundos, por sua vez, conseguiu se destacar em meio ao caos Comunicacional Pós-Moderno por ser diferente. A ruptura nos padrões publicitários contemporâneos, objetivo do trabalho, está em diversos aspectos, tais quais:

- 1- A empresa anunciante ri de si mesma. Rir dos próprios defeitos é uma atitude humana, o que a põe no mesmo patamar dos consumidores, horizontalizando a marca.
- 2- A verdade é importantíssima durante os anúncios. Além de ético e saudável para a empresa, evita problemas futuros. Rir do que é verdade traz confiança para a marca.
- 3- Um roteiro bem construído e que cumpre seu papel dramaturgico e publicitário traz consigo, além de uma clareza nas informações, um teor artístico muito grande. A arte também tem o papel de persuadir, bem como o roteiro publicitário. Um bom acabamento, com capricho e dedicação, torna peças memoráveis e inesquecíveis, vivas por anos na nossa mente.
- 4- Usado Gancho como elemento dramaturgico no final dos vídeos. O fato do episódio não ter fim, com o corte exatamente no *Punchline* e uma cena pós-créditos nos deixa ansiosos pelos próximos, como se fossem episódios de uma série.
- 5- Os atores carismáticos e espontâneos também contam como arma secreta do grupo.

Porta dos Fundos, sem dúvida, é um negócio que deu certo. A empresa que começou pequena ficou grande de repente e teve seu mérito por ser diferente. O riso é, na minha concepção, uma das habilidades mais belas do ser humano e causá-lo é obra para poucos. Sinto que, com mais análises, descobriria ainda mais sobre suas técnicas de fazer humor, mas o escasso tempo de pesquisa me impossibilitou ir mais a fundo na investigação. Espero, sinceramente, poder contribuir de alguma forma para a comunidade acadêmica com esse TCC e, com isso, melhorar a qualidade de muitas peças publicitárias que sairão futuramente e me farão rir e consumir produtos.

Fazer essa monografia certamente foi cansativo de corpo, alma e mente, mas, ainda assim, gratificante. Noites em claro, dias de leituras e escrita, tardes de estresse sem fim. Exaurido, faminto e com uma tremenda dor nas costas, termino a noite escrevendo esse parágrafo, com um brilho nos olhos por ter vencido essa etapa da vida acadêmica. De certa forma e em certo sentido, esse foi o meu jeito de inventar a 'porta dos fundos do tcc'. Valeu.

7 REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Complexidade Inscricional e Comunicação-Trama.** Artigo apresentado em Congresso. 2010. Disponível em (http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completos/GT4%20-%20Formas%20de%20Express%C3%A3o%20dos%20Pensadores%20Comunicacionais/133.Maria%20Luiza%20Cardinale%20Baptista_COMPLEXIDADE%20INSCRIACIONA.pdf). Acessado em 13 de maio de 2014.

_____. **Comunicação, Amorosidade e Autopoiese.** Artigo apresentado em Congresso. 2004. Disponível em (<http://www.pazza.com.br/pazza/artigos/comunicacao.pdf>). Acessado em 13 de maio de 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2000. 225 p.

BERGSON, M. Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade.** São Paulo: M. Fontes, 2001. 152 p. (Tópicos) ISBN 8533613709.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: 1963. 1375 p.

BURGESS, Jean; JOSHUA, Green. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna: Europa, 1500-1800.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2010. 465 p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro.** 4.ed. rev., atual. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. 448 p.

CONTRERA, Malena Segura et al. **Publicidade e CIA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Narrativas e Interatividades**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BUONANNO, Milly. **Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália**. São Paulo: Intercom, 2005.

DELMO, Mattos. **Riso: O outro lobo do homem?** In: Filosofia. Ciência & Vida. São Paulo, ano 6, edição 77, p. 60-71, dez. 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 380 p.

DURANDIM, Gury. **As Mentiras na Propaganda e na Publicidade**. In: _____. A noção da verdade: as ligações da propaganda e da publicidade com o verdadeiro e o falso. São Paulo: JSN, 1997.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 2003. 160 p.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. xvii, 223 p.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. x, 312 p.

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e Sua Relação com o Inconsciente** (Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. VIII). Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GALEANO, Eduardo H. **Os Nascimentos (Memória do Fogo, vol. 1)**. Porto Alegre, RS: L&PM POCKET, 2010. 384 p.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes? Uma pequena filosofia do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário da mitologia grega e romana**. 4.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. lii, 554 p. ISBN 85-286-0148-X.

_____. **O teatro antigo**. Lisboa: Edições 70, 1986. 120 p.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2004. 121 p. (Interpretações da história do homem ; 2)

HORTON, Andrew (org.) **Comedy/Cinema/Theory**. Berkeley / Los Angeles / Oxford, USA: University of California Press, 1991.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 296 p. (Cibercultura)

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983. 204 p. (Antropos)

MACEDO, José Rivair. **Riso, cultura e sociedade na Idade Média**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000. 277 p. ISBN 8570255128.

MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e TV**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 158 p.

MAFFESOLI, M. **O Tempo Das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

NETO, Celso Figueiredo. **Porque rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade**. Artigo inscrito no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Intercom Recife, PE. Universidade Presbiteriana Mackenzie –UPM. 2011.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 182 p.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994. 92 p.

PORTA DOS FUNDOS. **Porta dos Fundos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. 239 p.

REY, Marcos. **O roteirista profissional: TV e cinema**. São Paulo: Ática, 1989. 109 p. (Série fundamentos ; 50)

RUBIM, A.A. C.; AZEVEDO, F. **Mídia e Política no Brasil**. Lua Nova, São Paulo, n. 43, 1998, p. 189-216.

SALINSKY, Tom; WHITE, Deborah Frances-. **The Improv Handbook: The Ultimate Guide to Improvising in Comedy, Theatre, and Beyond**. Nova York: Continuum, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: EDIMS, 1992.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22.ed., rev. de acordo com a Abnt e ampl. São Paulo: Cortez, 2002. 335 p.

SKINNER, Quentin. **Hobbes e a teoria clássica do riso**. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002. 88 p. (Aldus 7)

WASSERMAN, Marcelo. **O Riso é coisa séria : o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva** [manuscrito]. Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Pós-graduação em Comunicação Social. 2009.

WAVE, Denso. **QRCode.com**. Disponível em: <http://www.qrcode.com/en/>. Acessado em 06 de dezembro de 2013.

VASCONCELOS, Anna. **Comédia no Cinema Brasileiro: O Gênero na Cultura Globalizada**. 2012. Disponível em http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/4216/1/2012_AnaBeatrizLisboadeVasconcelos.pdf. Acessado em 03 de dezembro de 2013.