

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

TAÍS FLORES DA MOTTA

**DESCOBRINDO RUPTURAS PARADIGMÁTICAS NA PUBLICIDADE:
os vídeos do Porta do Fundos, a presença incomum de marcas e
os usos e apropriações dos inscritos comunicacionais do
Canal no YouTube.**

**São Leopoldo
2020**

TAÍS FLORES DA MOTTA

**DESCOBRINDO RUPTURAS PARADIGMÁTICAS NA PUBLICIDADE:
os vídeos do Porta do Fundos, a presença incomum de marcas e
os usos e apropriações dos inscritos comunicacionais do
Canal no YouTube.**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutora em
Comunicação, pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre

**São Leopoldo
2020**

M921d Motta, Taís Flores da

Descobrimo rupturas paradigmáticas na publicidade : os vídeos do Porta dos Fundos, a presença incomum de marcas e os usos e apropriações dos inscritos comunicacionais do Canal no YouTube / por Taís Flores da Motta. – 2020.

295 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre.

1. Miatização. 2. Publicidade incomum. 3. Inscritos em comunicação. 4. YouTube. 5. Porta dos Fundos. I. Título.

CDU **659.1**

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

TAÍS FLORES DA MOTTA

DESCOBRINDO RUPTURAS PARADIGMÁTICAS NA PUBLICIDADE: OS VÍDEOS DO PORTA DO FUNDOS, A PRESENÇA INCOMUM DE MARCAS E OS USOS E APROPRIAÇÕES DOS INSCRITOS COMUNICACIONAIS DO CANAL NO YOUTUBE

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 25 DE MAIO DE 2020.

BANCA EXAMINADORA

PROF. DR. NICOLÁS LORITE GARCÍA - UAB
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)

PROFA. DRA. LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH - UFRGS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)

PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)

PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)



PROF. DR. ALBERTO EFENDY MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE - UNISINOS

Dedico essa tese aos meus pais, Paulo e Rosane, que me deram a base de valores sólidos, que me permitiram buscar liberdade financeira, intelectual e espiritual. E ao meu companheiro de vida, Marcello, que está ao meu lado em todos os momentos, até naqueles em que eu não consigo manter a serenidade.

AGRADECIMENTOS

Após um percurso que dura mais de 4 anos os agradecimentos são importantes e necessários, mesmo que sejam insuficientes. Pensar que o processo foi atravessado por perdas e vitórias me faz perceber o quanto foi intenso e verdadeiro. Não foi como eu idealizei, mas foi como pode ser e valeu cada avanço.

Nesses 4 anos quase perdi a minha mãe, bem no meio do processo e com isso atrasei a qualificação em 8 meses. Hoje vejo o quanto foi necessário passar por aqueles momentos. Aprendi que na vida poucas coisas são realmente importantes e que os tempos são muitos e diferentes. Do dia para a noite o tempo que passava voando por conta dos prazos, passou a pingar lentamente, aguardando e agradecendo cada pequena melhora. Então, agradeço imensamente aos meus pais, Paulo e Rosane, por estarem comigo desde o início, sempre acreditando e me mostrando que cada dia vale a pena, por mais difícil que pareça. Eles que me ensinaram a caminhar, em todos os sentidos, e seguem me ensinando.

No meio desse processo tivemos momentos felizes. Meu companheiro de vida viu seu filho crescido seguir sua vida e sair da casa da vó. Eu vi o meu filho (irmão) se tornar um dos melhores pais que eu já conheci. Nosso outro menino, Murilo, deixou de ser criança, de dormir na nossa cama e entrou em uma nova fase, mais longe de nós, mas sempre carinhoso e amado. Nossas vidas foram se enchendo de flores e meninas, cheias de amor e alegria. Juliana, Eduarda e Olívia vocês coloreem nossas vidas e aquecem nossos corações. Agradeço, então, ao meu companheiro de vida, Marcello, por sua presença constante e carinhosa, me entendendo e apoiando em todos os sentidos. Por teus almoços, pães e jantas cheios de amor. Pelas idas e vindas todos os dias. Por teu silêncio nos meus momentos de tempestade. E por tua companhia feliz nos momentos de calmaria. Obrigada por estar comigo, por me amar e me respeitar como eu sou.

Aos meus irmãos e irmãs, de sangue e de coração, Celo, Pri, Vini, Lilian e Dody. Que alegria eu sinto de ser parte dessa família e por ter vocês. Nesses 4 anos tivemos alguns dias de praia, algumas noites em sala de espera, muitos churrascos e sobremesas. Algumas horas de desespero e muitos dias de felicidade. Juntos seguimos crescendo e nos apoiando. Obrigada por sempre torcerem por mim e por

estarem contando os dias, junto comigo, para que tudo termine e a gente comemore, mais uma vez.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Efendy Maldonado, que aceitou esse desafio de orientar uma aluna com uma agenda tão cheia. Minha admiração por suas ideias e valores só aumentou ao longo dessa trajetória. Obrigada pela dedicação, solidariedade, motivação e ânimo.

Nesses 4 anos muitos alunos me inspiraram e me desafiaram para fazer sempre o melhor. Parte do resultado dessa tese é pela convivência feliz e animadora da sala de aula, das orientações de TCC e das conversas nos corredores. Obrigada por me fazerem tão feliz e me permitirem o aprendizado contínuo.

Um agradecimento carinhoso aos colegas do Processocom, que no último ano tenho encontrado somente em nossos espaços virtuais, mas que, me incentivaram para seguir firme e com entusiasmo. Obrigada, Vita por ter respondido o primeiro questionário da fase exploratória, com dedicação e alegria. Um agradecimento carinhoso para a professora Jiani, minha eterna orientadora, que esteve comigo na qualificação, nas aulas, no café e nos corredores. Sempre com uma orientação firme e ao mesmo tempo carinhosa e solidária. Obrigada Laura, pela leitura atenta e participação solidária na qualificação, tuas considerações foram fundamentais para a continuidade da pesquisa. E, em especial, agradeço a Lívia, minha colega de aula e de grupo. Que iniciou o doutorado junto comigo e na reta final, mesmo exausta após finalização de uma tese brilhante, me estendeu a mão com solidariedade. Ela me deu mais que o tempo, o olhar, o entusiasmo e a motivação para finalizar essa tese, me ensinou que a amizade é despreziosa e sem vaidades. Nunca vou esquecer o quanto fostes minha amiga nesse que está sendo um dos momentos mais intensos dos últimos anos.

Durante esses quatro anos entrei e saí de cargos, setores e funções dentro da Universidade. Perdi a convivência diária com uma equipe, que foi minha segunda família por 6 anos, mas ganhei uma nova responsabilidade e aprendi a conhecer e amar outras pessoas. Para os que estavam comigo no dia da seleção para o doutorado, que enfeitaram minha mesa e escreveram mensagens de apoio e motivação meu agradecimento carinhoso Simone, Bruna, Hingridi, Katherine, Letícia, Fernanda, Débora, Carol, Thaís, Tamara, Giulia, Julia, Claiton, Fábio, Gabriel e

Marquinhos (pra sempre no meu coração e lembrança). E para os que colorei meus dias, estão comigo hoje e que no dia da qualificação também enfeitaram a minha mesa com muito carinho. Meu agradecimento carinhoso para Karen, Patrícia, Micaela, Luca, Juliano, Lari, Rafa, Mari e Otávio.

Na vida eu sempre tive sorte de ter poucas e boas pessoas, que iniciam como colegas, mas que se tornam amigas. Por isso, quero agradecer minha professora, chefe e colega que desde a graduação sempre me incentivou e ajudou nos piores momentos dessa trajetória. Nadege, muito obrigada. Para aquela que está na frente de batalha e vai para as trincheiras junto comigo ou por mim. Que nunca negou um pedido de ajuda e sempre atua com alegria e verdade em tudo que faz. Valeu, Polianne. Minha amiga de toda a vida de Unisinos, que sempre me incentivou e me enche de orgulho pela mulher, profissional e mãe que se tornou, Adriane, obrigada sempre. Minha parceira dos últimos anos de trabalho, Débora. Durante esses quatro anos do meu doutorado ela foi selecionada, cursou e concluiu o mestrado. Muitos dos meus dias foram mais leves e felizes por termos uma convivência sincera e verdadeira, obrigada. Marina, que depois de tantos anos voltou para a minha convivência diária e enche meus dias de alegria. Tu me motivas a buscar o melhor de mim, desde os tempos da Agexcom, obrigada. Ana, minha parceira, que me faz rir e me incentiva, mostrando o quão dramático pode ser o processo de finalização de uma tese, obrigada.

Agradeço aos diversos participantes dessa pesquisa, em especial a Tamara Pimentel, que conseguiu me ajudar, motivando mais 100 participantes do questionário ethos comunicacional, mesmo estando do outro lado do oceano. Obrigada pelo entusiasmo gratuito e verdadeiro. Também reforço o agradecimento para todos que responderam ou divulgaram o questionário. Um agradecimento muito especial aos sujeitos que me ajudaram a construir a fase sistemática da pesquisa, os participantes da Vídeo/Conversa, Juan, Jordana, Luciele, Dorvalina, Ryan, Vinícius, Bianca, Priscila, Rosa e José. Obrigada por dedicarem o tempo e o conhecimento de vocês.

Um agradecimento para a Unisinos, personificada pelo colega e gestor Artur Jacobus, que me incentivou no início dessa jornada. Que com seriedade, solidariedade e profissionalismo acreditou na minha capacidade e me ajudou a crescer como ser humano e como profissional.

“Nossa capacidade para rir, para ver o lado divertido da vida é parte do que faz de nós seres humanos. Isso é fundamental na maneira como nos comunicamos, sinaliza aos outros que estamos no seu nível e que os entendemos.”. (SLAVUTZKY, 2003, p.72).

RESUMO

Tendo em vista as alterações sociais ocorridas a partir da ampliação constante de possibilidades de interação a tese tem como objetivo geral investigar os processos de transformação publicitária presentes nos vídeos do Porta do Fundos, que apresentam as marcas de forma incomum em relação a publicidade tradicional, bem como os usos e apropriações dos inscritos em comunicação do Canal no YouTube. A pesquisa parte de quatro bases conceituais para o processo de investigação, são elas: perspectivas epistemológicas, mídiatização, publicidade e inscritos em comunicação. Procura-se entender, ainda, o humor, a publicidade na contemporaneidade, as culturas audiovisuais digitais e o YouTube. Seguimos a perspectiva da transmetodologia, que parte da ideia de que é necessário construir um caminho único e artesanal para investigar o fenômeno. Sendo uma pesquisa complexa que envolve contexto, sujeitos e publicidade foi necessário criar formas de compreender cada âmbito e, também, articular os dados para resposta da problemática proposta. As principais fases do processo metodológico são: pesquisa da pesquisa, desenvolvida em bancos de dados relevantes da área; Pesquisa de contextualização do YouTube e do Porta dos Fundos, desenvolvida por meio de análise documental; Pesquisa exploratória nos âmbito dos filmes, com análise e aperfeiçoamento de categorias e no âmbito dos sujeitos, por meio de análise dos comentários e questionário estruturado; Pesquisa sistemática, no âmbito dos vídeos com análise de 4 filmes, por meio de categorias e abordagem com os sujeitos, por meio de um questionário de *Ethos comunicacional* e *Vídeo/Conversa*. Compreendemos até aqui que a presença das marcas nos filmes do Porta dos Fundos faz parte de um novo paradigma para a publicidade, tendo em vista que, em algumas produções, deixa de falar bem dos produtos e serviços e passa a expor suas fragilidades. Os sujeitos, por sua vez, atravessados e configurados por um sistema digital mídiatizado, possuem competências para consumir as marcas nos mais diversos produtos culturais, mesmo naqueles onde não está explícita a intenção da marca. Além disso, estes mesmos sujeitos, ainda em transformação, tendem em um primeiro momento a achar negativa a exposição das marcas de forma incomum, mas evidenciamos que mesmo em uma experiência negativa cria-se vínculos que são importantes para a renovada configuração dos sujeitos e da publicidade.

Palavras-chave: Mídiatização. Publicidade incomum. Inscritos em comunicação. YouTube. Porta dos Fundos.

ABSTRACT

In view of social changes that have taken place from the constant expansion of possibilities for interaction, the thesis has as its overall objective to investigate the processes of advertisement transformation present in Porta dos Fundos's videos, which unusually introduce brands regarding traditional advertising, as well as the usages and appropriations of the channel's communicating subscribers on the YouTube platform. The research stems from four conceptual frameworks for the investigation process which are: epistemological perspectives, mediatization, advertising and communicating subscribers. It also seeks to understand humor, advertising in contemporaneity, digital audiovisual cultures and YouTube. We follow the perspective of transmethodology, which starts from the idea that it is necessary to build a unique and artisanal path to investigate the phenomenon. Considering that it is a complex research involving context, subjects and advertising, it was necessary to set up ways of understanding each area and also to articulate data so as to answer the proposed problem. The main stages of the methodological process are: research of research, developed in the relevant databases area; YouTube and Porta dos Fundos contextualization research, developed through document analysis; exploratory research within the scope of films, with analysis and improvement of categories and within the scope of subjects, through the analysis of comments and a structured questionnaire; systematic research, within the scope of videos with analysis of 4 films, by way of categories and approach of the subjects and with a questionnaire of communicational ethos and video / conversation. Hitherto, we understand that the presence of brands in the film productions of Porta dos Fundos is part of a new paradigm for advertising, given that in certain productions, talking about goods and services no longer happen and weaknesses are exposed instead. The subjects, on the other hand, traversed and configured by a digital mediatized system, have competencies to consume brands in a wide range of cultural products, even in those products where the brand's purpose is not explicit. In addition, these same subjects, still in transformation, initially tend to find the exposure of brands in such an unusual way negative, but we demonstrate that even in a negative experience, important bonds are created for the renewed configuration of subjects and publicity.

Keywords: Mediatization, Unusual advertising, Communicating subscribers, YouTube, Porta dos Fundos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema sinóptico da problemática	6
Figura 2 - Exemplos de recomendação de vídeos	10
Figura 3 Recomendação de vídeos.....	10
Figura 4 - Link para compartilhamento	11
Figura 5 - Características de redes sociais digitais	11
Figura 6 - Características de rede social digital (zoom)	12
Figura 7 - Característica de rede social digital comentários.....	12
Figura 8 – Exemplo de ação para incorporar vídeos em sites.....	13
Figura 9 - Exemplo de anúncio bumper	13
Figura 10 – Comunicado no Twitter sobre atentado ao Porta dos Fundos	16
Figura 11 - Notícia sobre especial de Natal 2020.....	20
Figura 12 - Imagens durante a veiculação da vinheta.....	20
Figura 13 - Conteúdo após a vinheta e os créditos	22
Figura 14 - Conteúdo após a vinheta: indicação de outros vídeos.....	23
Figura 15 - Anúncio publicitário antes do vídeo.....	23
Figura 16 - Anúncio publicitário Porta dos Fundos -antes do vídeo	24
Figura 17 - Site da Colgate	35
Figura 18 – Esquema sinóptico do processo metodológico	70
Figura 19 – Storyboard do filme Sorvete.....	99
Figura 21 – Storyboard filme Ônibus.....	127
Figura 22 – Storyboard filme Xuxa Meneguel	134
Figura 23 – Storyboard filme Pobre.....	141

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mensuração de categorias analisadas.....	90
Gráfico 2 – Cidade ou país de residência	150
Gráfico 3 – Principal ocupação.....	151
Gráfico 4 – Acesso YouTube.....	151
Gráfico 5 – Frequência de acesso do YouTube	152
Gráfico 6 – Outras plataformas de consumo de vídeo	153
Gráfico 7 – Publicidade incomum.....	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Vídeos selecionados na fase exploratória	88
Tabela 2 – Aspectos dos filmes selecionados para fase sistemática	94
Tabela 3 – Comentários e assuntos	105
Tabela 4 – Tipos de conteúdos buscados na internet	113
Tabela 5 – comentários recorrentes sobre a presença da publicidade	115
Tabela 6 - participantes da Vídeo/Conversa	121
Tabela 7 – Detalhamento de aspectos dos filmes.....	124

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. O YOUTUBE E O PORTA DOS FUNDOS	6
2.1 Contextualizando o Porta dos Fundos	16
2.1.1 Estrutura do Canal e características dos vídeos.....	20
3. PERSPECTIVAS TEÓRICO METODOLÓGICAS	25
3.1 Delineamentos epistemológicos	25
3.2 A publicidade e suas transformações e nuances	29
3.2.1 Para entender a publicidade nos vídeos do Porta dos Fundos.....	44
3.2.2 O sistema de produção de sentido	48
3.2.3 O humor no cotidiano uma possibilidade para a <i>publicidade</i>	50
3.3 Miatização e a renovada configuração de sujeito comunicante	55
3.3.1 Perspectivas para pensar o sujeito comunicante.....	60
3.4 Delineamentos metodológicos	67
3.4.1 Pesquisa da pesquisa.....	70
3.4.2 Pesquisa exploratória	87
3.4.3 Fase sistemática da pesquisa.....	116
4 A PESQUISA SISTEMÁTICA COMO UM FAROL DE MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES	123
4.1 Os filmes do Porta dos Fundos	123
4.1.1 Vídeo 1 – Sorvete	124
4.1.2 Vídeo 2 - Ônibus.....	124
4.1.3 Vídeo 3 – Xuxa Meneghel.....	133
4.1.4 Vídeo 4 – Pobre	137
4.2 O encontro com os inscritos em comunicação	149
4.2.1 Sondagem no âmbito dos inscritos em comunicação.....	149
4.2.2 Vídeo/Conversa em dupla	156
4.2.3 Vídeo/Conversa	168
5. ANÁLISE CRUZADA, INFERÊNCIAS E AVANÇOS	222
5.1 As transformações na publicidade	222
5.2 O papel do humor na transformação publicitária.....	227
5.3 A perspectiva dos sujeitos comunicantes no contexto de transformação publicitária.....	228
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	233
REFERÊNCIAS	240

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE VÍDEOS DO PORTA DOS FUNDOS	260
APÊNDICE B – FILMES SELECIONADOS QUE APRESENTAM MARCAS .	268
APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DO FILME SORVETE.....	271
APÊNDICE D – CATEGORIZAÇÃO DO FILME ÔNIBUS	273
APÊNDICE E – CATEGORIZAÇÃO DO FILME XUXA MENEGUEL	275
APÊNDICE F – CATEGORIZAÇÃO DO FILME POBRE	277
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO ETHOS COMUNICACIONAL.....	280
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO VÍDEO/FÓRUM E VÍDEO/CONVERSA ...	281
APÊNDICE I – ROTEIRO VÍDEO/FÓRUM 1 A	283
APÊNDICE J – ROTEIRO 2 VÍDEO/FÓRUM.....	285
APÊNDICE L – ROTEIRO VÍDEO/CONVERSA.....	286

1. INTRODUÇÃO

A publicidade, assim como as mais diversas práticas sociais, modificam-se e se transformam-se à medida em que as possibilidades de interação e comunicação se ampliam. A pesquisa em comunicação, que leva em conta as novas formas de pensar e fazer publicidade, vem aumentando nos últimos 5 anos, mas sobre a perspectiva de pensar os sujeitos nesse processo ainda percebemos uma carência de produções. Nessa direção, a pesquisa “Descobrimos rupturas paradigmáticas na publicidade: os vídeos do Porta do Fundos¹, a presença incomum de marcas e os usos e apropriações dos inscritos comunicacionais² do Canal no YouTube”, pretende contribuir para o avanço da área, principalmente, no que se refere às novas formas de produção, usos e apropriações da *publicidade* na internet.

Compreendo os vídeos do *Porta do Fundos* como um tipo de produção privilegiada para abordar a *publicidade* e o consumo de *publicidade*, especialmente em virtude das lógicas utilizadas nessas produções que buscam, ao invés de enaltecer as qualidades dos produtos, serviços e marcas, expor suas fragilidades. Entendo que seja relevante compreender os usos e apropriações dos *sujeitos comunicantes* que passam a consumir a *publicidade* de outra forma, uma vez que as estratégias da *publicidade incomum nos Vídeos do Porta dos Fundos do YouTube*, que nomeei *PIVPY*, por vezes, podem se confundir com o conteúdo dos vídeos naturalizando, para quem assiste, a presença de marcas e produtos.

O *Porta dos Fundos* é um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no *YouTube*. O canal surgiu por meio da parceria entre os integrantes do *site* de humor *Kibe Loco* e da produtora *Fondo Filmes*, em março de 2012. Mesmo com a venda do canal para a multinacional

¹ Na tese nosso objeto de referência, Porta dos Fundos, poderá ser citado como Canal ou Coletivo de Humor

² Alinhados com a perspectiva de Maldonado (2013, 2017), explicitada no subcapítulo 3.3.1, assumimos nessa tese a expressão inscritos em comunicação, para nos referir aos participantes da pesquisa, podendo variar com as expressões inscritos comunicacionais e inscritos comunicantes.

VIACOM,³ Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Gregório Duvioli e Ian Raul Samarão Brandão Fernandes, afirmam continuar com total autonomia como principais responsáveis pela criação de roteiros dos vídeos. (PORTA DOS FUNDOS, 2016).

Hoje, o *Porta dos Fundos* é o décimo primeiro canal, com maior número de inscritos do YouTube, com mais de 16 milhões de inscritos (SOCIAL BLADE, 2019). Com seu primeiro vídeo lançado em agosto de 2012, em apenas seis meses de atividades rapidamente atingiu a marca de 30 milhões de visualizações no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*. (THINK, 2016).

O projeto dessa pesquisa surgiu ao assistir quatro filmes publicados, no final de 2015, neste canal: *Pedido*,⁴ *Vendas*,⁵ *Likes*,⁶ *Reunião de criação*⁷ nos quais foi possível perceber a presença de marcas de forma diferenciada. Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, em que acompanhamos as publicações do canal e outros vídeos, foram aparecendo com as mesmas características. As marcas não aparecem de forma coadjuvante, nem tampouco são forçadas para se adaptar aos roteiros. Elas fazem parte da narrativa. Em um dos exemplos, como no caso do vídeo *Likes*, existe uma explicação sobre como marcas são patrocinadoras de postagens no *Facebook*, envolvendo a marca *Coca-Cola*, deixando claro para o público como se dá uma estratégia publicitária, que para muitos é desconhecida. Já o filme *Reunião de criação*, que refere à *Ford*, apresenta as lógicas de produção publicitária, ao satirizar uma reunião dos criadores de uma agência com o cliente.

Assim, a problemática é construída em torno das perguntas: Que sentidos a publicidade incomum dos vídeos do *Porta dos Fundos* no YouTube - PIVPY oferta?⁸ Quais são os usos e as apropriações que os inscritos em comunicação

³ Grupo de mídia norte americano proprietário de canais de TV como: *MTV*, *Paramount Pictures* e *Comedy Central* Brasil.

⁴ (PEDIDO, 2016).

⁵ (VENDAS, 2016).

⁶ (LIKES, 2016).

⁷ (REUNIÃO, 2016).

⁸ Para isso analisamos vídeos, com mais de 10 milhões de visualizações. A partir deste conjunto, separamos os que apresentam *publicidade* de uma forma menos explícita, sem características de *product placement*. Focamos na análise daqueles em que o humor apresenta características negativas dos produtos.

do Canal Porta dos Fundos no YouTube fazem dessas marcas?

Nossa hipótese é de que a presença incomum da publicidade nos vídeos do *Porta dos Fundos* oferta uma ideia equivocada em relação às marcas e de que as produções de sentido dos sujeitos, embora configuradas num contexto digital midiático, sejam de incompreensão em relação à mensagem ou ainda negativos em relação às marcas expostas.

Objetivos da Pesquisa

Objetivo geral

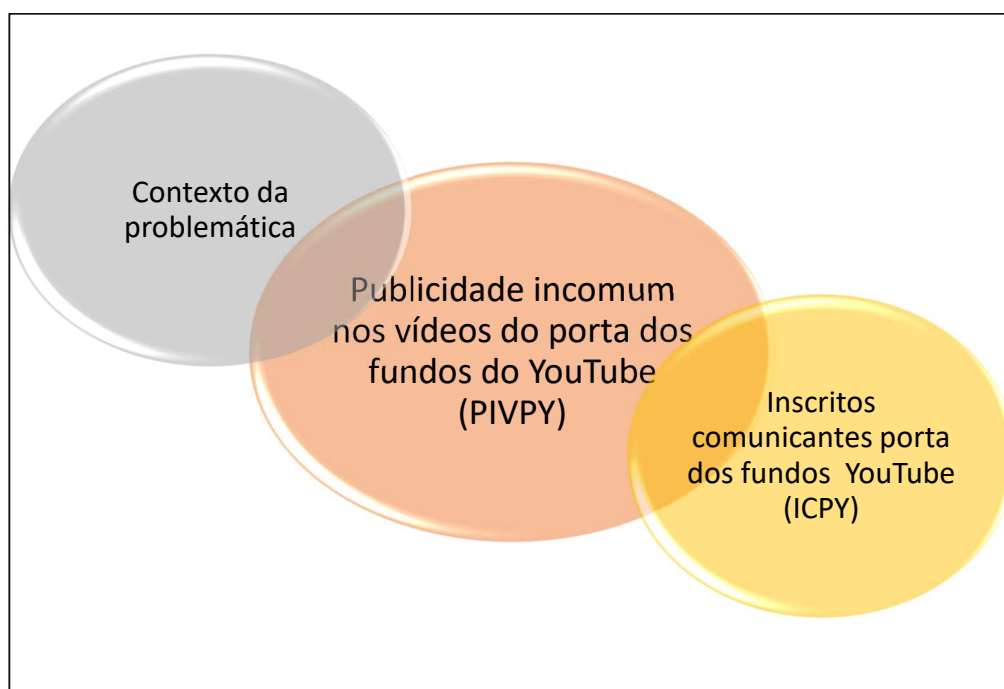
Investigar os processos de transformação publicitária presentes nos vídeos do *Porta do Fundos* que apresentam as marcas de forma incomum em relação à publicidade tradicional, bem como seus usos e apropriações por inscritos em comunicação do Canal no YouTube.

Objetivos específicos

- Definir as novas configurações publicitárias a partir das rupturas paradigmáticas do fenômeno investigado.
- Identificar, sistematizar e compreender os usos e apropriações que os ICPY fazem da PIVPY.
- Mapear, sistematizar e analisar as características da publicidade incomum dos vídeos do Porta dos Fundos no YouTube (PIVPY).
- Contextualizar aspectos que permeiam a publicidade no YouTube, os vídeos e os inscritos comunicacionais do Porta dos Fundos.
- Desenvolver perspectivas metodológicas para investigar o fenômeno proposto.

A seguir apresenta-se um esquema que sintetiza a problemática proposta, com delimitação dos âmbitos de observação que serviram de base para a formulação dos objetivos.

Figura 1 - Esquema sinóptico da problemática



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A pesquisa parte de quatro bases conceituais para o processo de investigação, são elas: perspectivas epistemológicas, midiatização, publicidade e inscritos em comunicação. Procura-se entender, ainda, o humor, a publicidade na contemporaneidade, as culturas audiovisuais digitais e o YouTube.

A perspectiva metodológica parte da ideia de que é necessário construir um caminho único e artesanal para investigar o fenômeno. Sendo uma pesquisa complexa que envolve contexto, sujeitos e publicidade, foi necessário criar formas de compreender cada âmbito e, também, articular os dados para resposta da problemática proposta. Assim, partimos da pesquisa da pesquisa desenvolvida em bancos de dados que serão detalhados no respectivo capítulo. Durante a construção da tese, desenvolvemos algumas experimentações e aproximações de campo, que nos permitiram entender o fenômeno e afinar os procedimentos de coleta de dados.

No âmbito Contextualização, por meio de pesquisa documental, entendemos e apresentamos o YouTube, bem como as possibilidades e tipos de publicidade presentes na plataforma. Além disso, buscamos dados para compreender o Porta dos Fundos, desde o seu surgimento, estrutura do canal e formas de apropriação das lógicas publicitárias do Youtube.

Já no âmbito PIVPY mapeamos, sistematizamos e analisamos as características da publicidade incomum dos vídeos do Porta dos Fundos no YouTube, por meio de categorias desenvolvidas para apreender este fenômeno, buscando compreender como a publicidade incomum se caracteriza nos vídeos com mais de 10 milhões de acesso selecionados a partir de critérios pré-definidos.⁹

Para investigar o âmbito dos ICPY, organizamos a coleta de dados em 3 etapas. A primeira, onde o objetivo foi entender os usos que os sujeitos fazem do YouTube e identificar indícios de como os sujeitos que acessam a plataforma percebem a publicidade, desenvolvemos um questionário estruturado por meio do aplicativo *Microsoft Forms* e disponibilizamos em nossas redes sociais. Para diversificar a amostra, tendo em vista os algoritmos e nossa bolha social, encaminhamos o *link* para algumas pessoas com um perfil diferente do pesquisador. Ou seja, pessoas que não estão no meio acadêmico e da comunicação.

Nas fases 2 e 3, para a coleta de dados, elegemos a Vídeo/Conversa como procedimento. Na fase 2, o objetivo foi coletar a percepção dos ICPY em relação à publicidade e aos vídeos do Canal. Além disso, essa fase teve como propósito afinar o procedimento de coleta dos dados. Na fase 3, o objetivo foi identificar, sistematizar e compreender os usos e apropriações que os ICPY fazem da PIVPY.

Este documento está organizado em seis capítulos. No capítulo 2, contextualizamos o YouTube e o Porta dos Fundos. Inicialmente, apresentamos as lógicas e características da plataforma de vídeo. Em seguida, resgatamos como foi o surgimento do Porta dos Fundos, sua evolução no YouTube, como é organizado o canal de vídeo e como se apropriam de práticas publicitárias do

⁹ Para a seleção do corpus, no âmbito do produto, precisamos identificar os filmes que envolvem marcas de maneira incomum e que não tenham características de Product Placement. Como recorte, selecionamos, no Canal do Porta dos Fundos no YouTube, por meio do filtro de mais populares, e assistimos os vídeos com mais de 10 milhões de acesso em fevereiro de 2018. No total separamos 52 vídeos. Entre eles, 28 apresentavam alguma marca. Desses, oito apresentavam características de product placement. Com isso, selecionamos 21 vídeos que apresentavam marcas de maneira aleatória. Para delimitar ainda mais a amostra, usamos como critério separar os vídeos que mostram a publicidade de forma incomum dos, já que, este é o tipo de vídeo que interessa em nossa pesquisa. Assim, identificamos 5 vídeos que formam o nosso corpus no âmbito do produto.

Youtube.

No *capítulo 3* procuramos abordar *as perspectivas teórico-metodológicas da pesquisa*. Para isso, iniciamos refletindo sobre as nuances epistemológicas que perpassam toda a tese, refletindo, principalmente a partir da proposta da *transmetodologia* (MALDONADO, 2008, 2013, 2017), para pensar nossa tese e a construção de um processo metodológico que desse conta dos âmbitos da publicidade no YouTube e dos sujeitos midiáticos no espaço digital. Trazemos então a discussão da publicidade com suas transformações e nuances, onde identificamos as perspectivas para pensar a publicidade como um fenômeno complexo, que se transforma e se adapta aos novos cenários e realidades. Em seguida, apresentamos perspectivas teóricas para pensar a midiatização como um fenômeno que configura o sujeito comunicante. Por fim, apresentamos o processo metodológico da pesquisa. Aqui estão os processos e resultados da pesquisa da pesquisa, as investidas e análises da etapa exploratória e a apresentação das estratégias metodológicas da pesquisa sistemática.

No *capítulo 4* apresentamos *os resultados da fase sistemática da pesquisa*. Inicialmente trazemos os filmes do *Porta dos Fundos* no Youtube, com a categorização dos vídeos que compõem nosso *corpus* no âmbito do produto. Em seguida, apresentamos as iniciativas de aproximação e aprofundamento de ações metodológicas com os sujeitos inscritos no canal, que nessa tese tratamos como inscritos em comunicação. A descrição das abordagens e apresentação dos resultados, é feita por meio de um arranjo multimetodológico é esclarecida no capítulo 3.

O *capítulo 5* dedica-se à apresentar *a articulação dos resultados da pesquisa sistemática*, bem como reflexões e propostas de avanço para o estudo da publicidade no âmbito digital.

O *capítulo 6* é voltado às considerações finais onde retomamos alguns aspectos de construção e processo da pesquisa e refletimos sobre os resultados alcançados.

2. O YOUTUBE E O PORTA DOS FUNDOS

Tendo em vista que parte de nosso objeto de referência envolve o *YouTube*, o *Porta dos Fundos* e os inscritos em comunicação, consideramos pertinente uma breve contextualização que tem como principal objetivo, definir e delimitar os aspectos que permeiam essa pesquisa.

O *YouTube* é uma plataforma onde os usuários podem assistir vídeos ou, após o registro de alguns dados pessoais, publicar conteúdos audiovisuais de sua autoria. Podem ser postados vídeos profissionais ou amadores. (SIRI, 2012). “Em termos absolutos, a rede social conta com 1,8 bi de usuários ativos por mês. Atualmente, o YouTube é a segunda maior rede social do mundo, atrás somente do Facebook, que recentemente anunciou a marca de 2,2 bilhões.” (KINAST, 2019, s/p).

Criado em 2005 e comprado pela Google em 2006, o *site* de cultura participativa é cocriado pela *YouTube* Inc., pelos usuários (que podem ser produtores, editores, reprodutores, tradutores, analistas) e pela audiência atraída por esse conteúdo. O grupo de participantes inclui:

[...] grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é uma plataforma de cultura participativa.” (BURGESS E GREEN, 2009, p.19).

No livro *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, BURGESS E GREEN, (2009) apresentam o *YouTube* como “um sistema de mídia estruturado e em evolução no contexto social e econômico de uma mudança mais ampla nos meios de comunicação e na tecnologia.” (BURGESS E GREEN, 2009, p.27).

O YouTube tem características que potencializam seu uso e como apontam Burgess e Green (2009), garantem sua rápida ascensão. São elas:

a) *Recomendações de outros vídeos* – no final dos vídeos do YouTube, quadros com sugestões de vídeos aparecem. Mas além disso, na barra ao lado

do vídeo são ofertados vídeos de acordo com os algoritmos gerados pelo seu acesso no YouTube. (Veja as figuras ilustrativas apresentadas em seguida).

Figura 2 - Exemplos de recomendação de vídeos



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

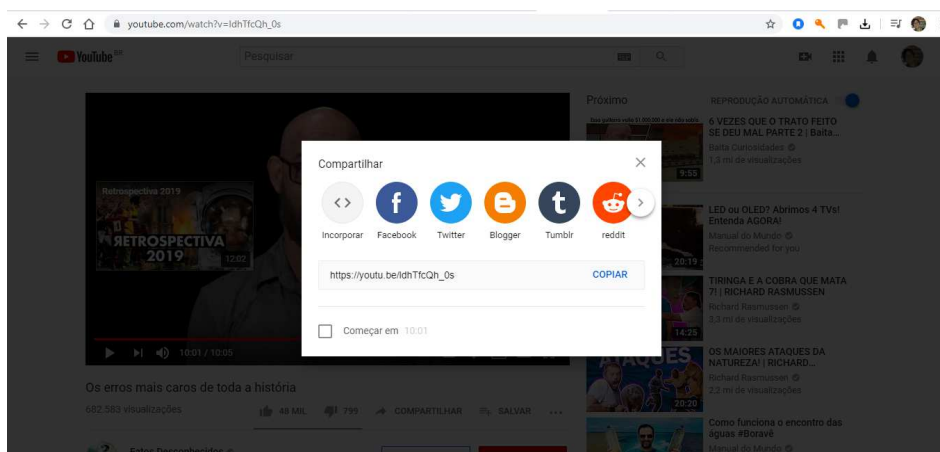
Figura 3 Recomendação de vídeos



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019.

b) Um link que permite o compartilhamento de vídeos. Conforme a imagem.

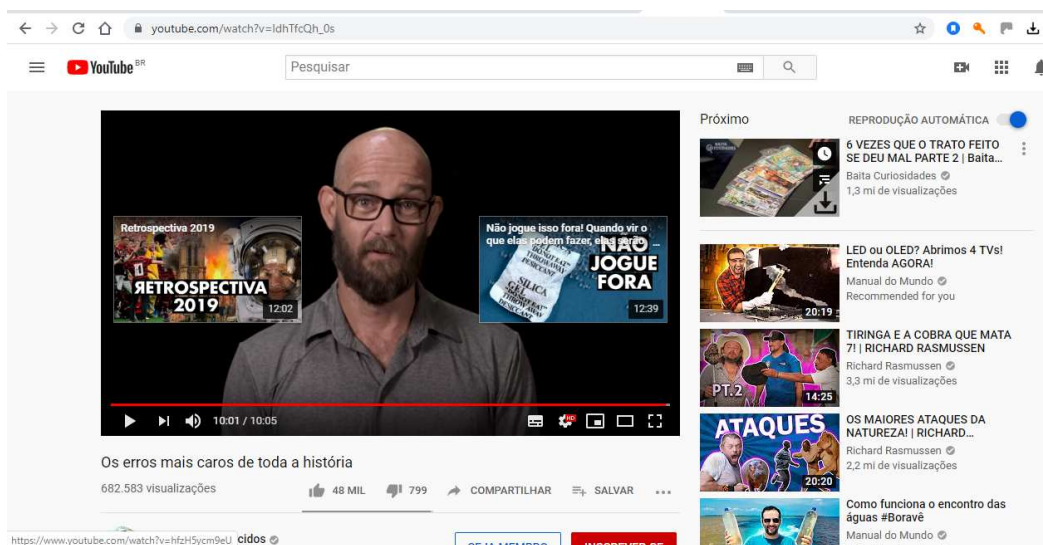
Figura 4 - Link para compartilhamento



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

c) A possibilidade de fazer comentários e outras características próprias de redes sociais, como curtir ou não curtir.

Figura 5 - Características de redes sociais digitais



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019.

Figura 6 - Características de rede social digital (zoom)



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019.

Figura 7 - Característica de rede social digital comentários



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

d) Uma funcionalidade que permite incorporar os vídeos do *YouTube* em outras páginas da internet.

Figura 8 – Exemplo de ação para incorporar vídeos em sites



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

A partir da disseminação do *YouTube*, pôde-se vivenciar uma mudança expressiva na produção de conteúdo audiovisual, pois mesmo aceitando conteúdos profissionais, com interesse de cada vez mais alcançar o público da plataforma, o *YouTube* nunca deixou de aceitar vídeos amadores.

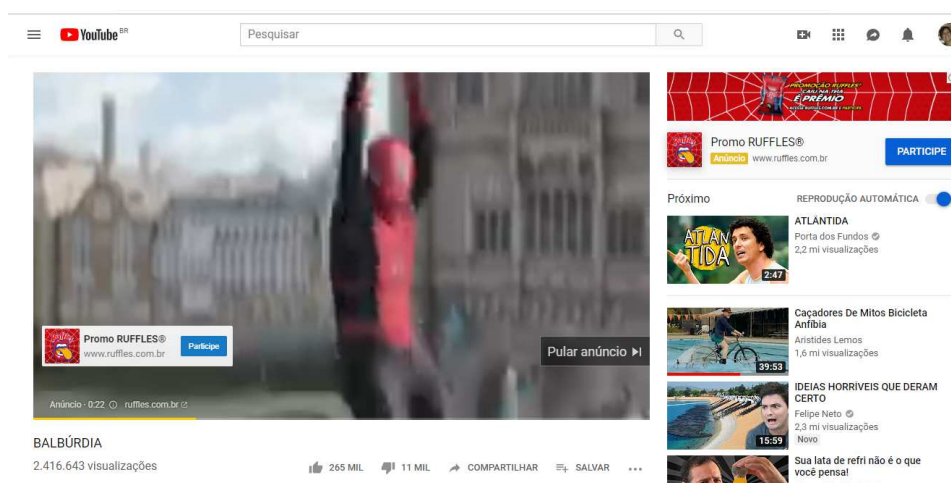
Tendo em vista a flexibilidade e instabilidade própria da web, o *YouTube* teve o seu posicionamento, enquanto organização, modificado ao longo do tempo. “Nesses primeiros momentos a plataforma trazia o slogan **Your Digital Video Repository** (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, **Broadcast yourself** (algo como “Transmitir-se”) (BURGESS E GREEN, 2009, p. 20). Esse posicionamento nos remete ao protagonismo do usuário. O *YouTube*, ao contrário de outros meios como a TV, coloca na mão dos sujeitos a possibilidade de criação, alteração, produção e disseminação de vídeos dos mais diversos formatos.

Sabemos que, assim como os demais serviços da internet, o *YouTube* rentabiliza seu conteúdo. E para isso utiliza uma das formas mais antigas, ou seja, vende espaço publicitário. Entretanto, percebemos uma modificação nas formas de publicizar conteúdo na web e o *site* oferece algumas dessas possibilidades.

No site do *YouTube – publicidade*,¹⁰ é possível saber todas as formas de alcançar os usuários por meio da *publicidade* em vídeos, além de formas de compra de espaços. O *site* disponibiliza um manual completo¹¹ que aborda como fazer um plano de criação de conteúdo para o *YouTube*. “Em um mundo com níveis de atenção cada vez menores e um leque de opções cada vez maior, o universo publicitário está passando por mudanças significativas. Cada vez mais, os anúncios estão se tornando um tipo de conteúdo que as pessoas escolhem assistir.” (*YOUTUBEADS*, 2018).

As formas de anúncios são bem descritas possibilitando, assim, entender a forma ideal para cada objetivo. Existem os vídeos chamados *TrueView*, onde é possível inserir, antes do vídeo procurado pelo usuário, imagens ou animações. O Anúncio *Bumper* é um anúncio em vídeo curto (com seis segundos de duração) que funciona bem em dispositivos móveis. Este formato é melhor quando se tem a intenção de alcançar as pessoas com uma mensagem rápida e de impacto. Existe ainda, ao lado dos vídeos, na barra de vídeos recomendados, ou então nos resultados da pesquisa do *YouTube* (Na Pesquisa) os *banners* complementares, que são imagens ou animações que ficam em uma camada acima do vídeo.

Figura 9 - Exemplo de anúncio bumper



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

¹⁰ (YOUTUBE, 2018).

¹¹ (YOUTUBE, 2018).

Na presente pesquisa, nos interessa as marcas que aparecem na narrativa dos filmes do *Porta dos Fundos* e não os anúncios publicitários que antecedem ou interrompem os vídeos. Sobre esse tipo de conteúdo, no Manual do Criador de Conteúdo no *YouTube* para Marcas, o que mais se aproxima desse tipo de *publicidade* é caracterizado como colaboração. “O público que você está buscando já existe no *YouTube* – você só precisa encontrá-lo. Um método eficiente? Colabore com criadores consagrados no *YouTube* que já atingem o seu alvo demográfico.” (*YOUTUBE*, 2018, p.18).

Em relação à colaboração, o Manual apresenta dicas de como fazer esse tipo de conteúdo. Uma delas diz respeito às melhores práticas.

Seja original. *YouTubers* são naturalmente céticos sobre *publicidade* tradicional. Pense em formas inteligentes (e transparentes) de envolver um criador com a sua marca. Seja autêntico. Se o público não acreditar que a colaboração é autêntica, ninguém ganha. Considere abordar questões e preocupações desde o início. (*YOUTUBE*, 2018, p.19).

Percebemos que as produções de colaboração do *YouTube* partem da premissa de que a *publicidade* tradicional não funciona neste espaço. Os principais argumentos para que a marca desenvolva este tipo de *publicidade* na plataforma são: a colaboração vai beneficiar ambas as partes, ou seja a marca anunciante e o *YouTuber*.

Se você pode agregar valor a um criador que eles não conseguiriam de nenhuma outra pessoa, eles também são beneficiados. Colaboração gera espectadores. Cada canal pode acessar outros públicos e encontrar novos fãs. E o público de um criador do *YouTube* entende a plataforma – como assinar, comentar e engajar (*GOOGLE*, 2018, p.19).

É interessante refletirmos sobre a forma como a tecnologia influencia no modo de fazer publicidade. A publicidade sempre teve que se adequar aos meios onde estava presente, mas o fato de o *YouTube* criar um manual focalizando como as produções publicitárias causam mais impacto na plataforma nos dá um indício de como a publicidade também está se transformando.

WO, em entrevista no livro “O humor abre corações e bolsos” (2003) afirma que o *outdoor* é a publicidade da forma mais pura. Na ideia do publicitário, um

anúncio na TV, no rádio e até na internet são anúncios e não publicidade. A partir da ideia do autor, podemos pensar que as marcas presentes nos vídeos do YouTube são anúncios, pelo fato de interromperem a programação e estarem ali como uma intromissão, o que para ele não seria a publicidade da forma mais pura. Embora a ideia de publicidade pura não faça sentido para nossa pesquisa, ela nos leva a pensar outro aspecto, que é o fato da publicidade, tradicionalmente, viabilizar financeiramente as produções culturais; por isso a necessidade de migrar dos meios tradicionais para a internet. Como então fazer publicidade para este novo sujeito que consome produtos audiovisuais na internet?

2.1 Contextualizando o Porta dos Fundos

O *Porta dos Fundos* pode ser considerado um desses produtores que podemos entender como profissionais. O coletivo de humor é formado por atores e produtores oriundos tanto da TV quanto da Internet. O canal lança vídeos originais, inéditos e exclusivos sempre as segundas, quintas e sábados às 11h.

Além do Canal, o *Porta dos Fundos*¹² conta hoje com uma loja *online* e já lançou um livro e um longa-metragem. Em março de 2012, os integrantes do *site* de humor *Kibe Loco* e da produtora *Fondo Filmes*, colocaram o projeto *Porta dos Fundos* no ar.

Em abril de 2017 o grupo vende 51% das ações da produtora *Porta dos Fundos* para a multinacional *VIACOM*.¹³ Mas de acordo com o grupo, composto por Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Gregório Duviviere e Ian Raul Samarão Brandão Fernandes, eles continuam com autonomia e como principais responsáveis pela criação de roteiros dos vídeos. A ideia foi internacionalizar o conteúdo já famoso no Brasil.¹⁴

Entre abril de 2013 e maio de 2019, o *Canal Porta dos Fundos* passou de

¹² (PORTA DOS FUNDOS, 2016).

¹³ Grupo de mídia norte americano proprietário de canais de TV como: *MTV*, *Paramount Pictures* e *Comedy Central* Brasil.

¹⁴ No final de 2016 o *Porta dos Fundos* foi considerado o Canal do YouTube mais influente do mundo. (ADNEWS, 2016).

primeiro canal com mais inscritos no Brasil para décimo quarto. Entre abril de 2013 e setembro de 2016, foi o primeiro canal com mais inscritos do YouTube no Brasil. Passou para a segunda posição em outubro de 2016, terceira posição em maio de 2017, quarta posição em julho de 2017, quinta posição em agosto de 2017, sexta posição em novembro de 2017, sétima posição em abril de 2018, oitava posição em junho de 2018, nona posição em julho de 2018 e décima posição em agosto de 2018, saindo do ranking dos 10 canais mais populares em fevereiro de 2019.¹⁵ Até dezembro de 2019 ele estava na décima segunda posição, com mais de 16,2 milhões de inscritos.¹⁶

O canal é conhecido por abordar assuntos polêmicos e que de alguma forma criticam as diversas esferas sociais, desde questões políticas até as religiosas. Tende a trazer um conteúdo que demonstra um apreço maior pelas ideias de esquerda, mas nem todos os integrantes se declaram alinhados a esse posicionamento político, como Gregorio Duvivier. Alguns temas polêmicos como o racismo,¹⁷ machismo,¹⁸ terrorismo,¹⁹ política²⁰ e muitos outros já foram o cerne de produções do coletivo de humor.

Além das produções para o canal, o Porta dos Fundos ampliou suas produções para outros espaços, como a Netflix, na produção de conteúdos exclusivos. Em 2018 o coletivo lançou, na plataforma, um episódio alusivo ao Natal, *Se Beber, Não Ceie*, que em 25 de novembro de 2019, recebeu o prêmio Emmy, na categoria comédia.²¹

Outra produção do canal, com parceria da Netflix, foi o especial de Natal de 2019, *A Primeira Tentação de Cristo*, onde Jesus é um homossexual e Deus um homem sedutor que provoca Maria e ignora seu casamento com José. Neste caso, a repercussão da produção dividiu opiniões e trouxe para os diversos

¹⁵ (Top10, 2019).

¹⁶ (SOCIAL BLADE, 2019).

¹⁷ (vide os vídeos “Negro” e “Amiguinho”).

¹⁸ exemplificado pelos vídeos “Mansplaining” e “Homem Não Sabe Ouvir Não”

¹⁹ (presente nos vídeos “Terrorismo” e “Homem Bomba”).

²⁰ vide os vídeos “Debate”, “Delação”, “Escola sem Partido”.

²¹ (SACCHITIELLO, 2019).

âmbitos sociais discussões como homofobia, preconceito, intolerância religiosa e outras tantas reflexões saudáveis e necessárias para a conjuntura político-social brasileira.

Entretanto, no atual ambiente político e social brasileiro, onde contamos com um governo de direita que naturaliza ações de violência e intolerância, no dia 24 de dezembro um grupo de extrema direita²² atacou, com bombas de coquetel Molotov, a sede da produtora *Porta dos Fundos*.²³ Após o violento episódio, o especial chegou a ser censurado por imposição do desembargador Benedicto Abicair, mas teve sua ação suspensa dias depois pelo presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), ministro Dias Toffoli.

Sobre o ocorrido, o grupo se manifestou na rede social *Twitter*, preocupado com a integridade física de seus funcionários e a favor do amor e da liberdade de expressão.

Apesar do ocorrido, a Netflix registrou um recorde de audiência, sendo o especial de natal do *Porta dos Fundos* a produção brasileira mais vista na história da Netflix no país.²⁴ Com este sucesso, a plataforma de vídeos já fechou o contrato para o especial de Natal do *Porta dos Fundos* para 2020.

²² (REDAÇÃO RBA, 2020).

²³ (ROLLING STONE, 2020).

²⁴ (PNOTÍCIAS, 2019).

Figura 10 – Comunicado no Twitter sobre atentado ao Porta dos Fundos



Fonte: Revista Rollingstone²⁵

²⁵ (ROLLING STONE, 2020).

Figura 11 - Notícia sobre especial de Natal 2020



Fonte: Séries Brasil²⁶

Apesar de notícias e comentários na internet de que o especial de Natal tivesse gerado perdas para o *Porta dos Fundos*, um relatório de visualizações dos vídeos do Canal ao longo dos meses de novembro de 2019 e janeiro de 2020 mostram um aumento nas visualizações do canal, que passam de mais de 14 milhões de visualizações na terceira semana de novembro para mais de 17 milhões até 13 de janeiro de 2020.²⁷

2.1.1 Estrutura do Canal e características dos vídeos

O canal é dividido em seis menus, que apresentamos a seguir.

Início – Onde são expostos os vídeos em destaque. Aqui é interessante observar a subdivisão apresentada. Os primeiros vídeos são da mais nova série de vídeos do Canal, *Último Desejo*. Em seguida aparecem os 3 últimos vídeos lançados. O próximo conjunto de vídeos em destaque é da série *Fundos da Porta*, que mostra os erros de gravação dos vídeos finais. Em quarto, quinto e sexto lugares estão os vídeos das séries *Grande Gonzáles*, *Refém* e *Viral*. Todas

²⁶ (SERIES BRASIL, 2019).

²⁷ (SOCIAL BLADE, 20202).

essas produções são assinadas pelo *Canal Porta dos Fundos*. Mas em seguida existe o destaque de outros 2 canais: *Porta Afora* e *Tutorial*. Para finalizar, o canal disponibiliza os 3 vídeos mais famosos e 3 vídeos na categoria *trabalhos* – no total são 10 vídeos, feitos sob encomenda por *alguma* marca (Ipiranga, Visa, Kuat e Spoleto).

O próximo item do menu, *Vídeos*, é o espaço onde os sujeitos podem organizar para visualizar os vídeos por data de inclusão (mais recente), data de inclusão (mais antigos) e os mais *populares*.

Em seguida, o botão *Playlist* apresenta as *principais playlists* de vídeos criados e sugeridos.

No botão *comunidade* os usuários contam com uma lógica de rede social, onde o *Porta dos fundos* posta *conteúdos* diversos e os assinantes podem curtir e comentar os *posts*.

Em seguida no menu temos o item *Canais*, onde aparecem 7 canais, *Portaria*, *Backdor*, *Anões em chamadas*, *Kibe Loco*, *Fundos da Porta*, *Porta Afora* e *Tutorial*. Não existe nenhuma explicação em relação a estes outros canais, mas acessando cada um deles, foi possível perceber que alguns estão desativados, pois as últimas atualizações são de 2014, como o canal *Kibe Loco* e outros são atuais como os das séries *Portaria*, *Backdor*, *Anões em chamadas*, *Fundos da Porta* e *Tutorial*.

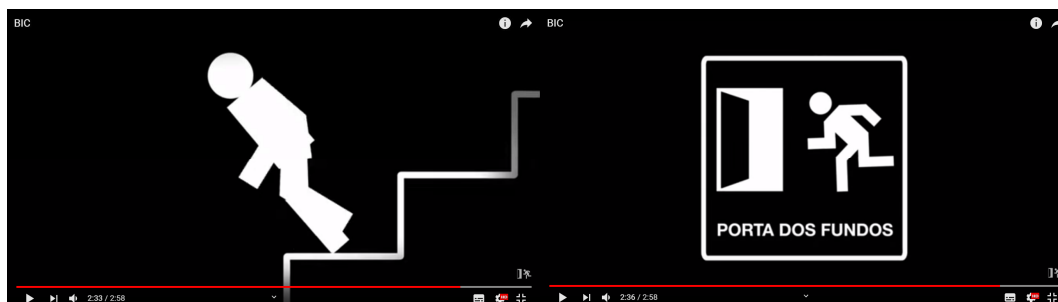
Por fim, temos o botão *Sobre*, que *apresenta* brevemente que aquele é o *Canal Oficial do Porta dos Fundos*.

Na tese, delimitamos a observação dos vídeos que estão no canal do *Porta dos Fundos* tendo como critério inicial de recorte os vídeos mais famosos, ou seja, mais acessados e com mais interações dos sujeitos.²⁸ Inicialmente, inferimos que os vídeos que mostram marcas estariam no botão *trabalhos*, já que neste item estão os vídeos encomendados. Após assistir os 54 vídeos mais famosos, percebemos que nenhum deles está no item *trabalhos*. Isto nos leva a considerar que nem todos os vídeos que possuem marcas em sua narrativa são encomendas, ou seja, vídeos com cunho mercadológico.

²⁸ O detalhamento da seleção está disponível no subcapítulo: 4.1 Os filmes do Porta dos Fundos.

Os vídeos do Porta dos Fundos têm em torno de 3 minutos de duração, são curtos e predominantemente apresentam cenas do cotidiano. Todos eles contam com uma vinheta que finaliza a história. Durante a vinheta, um som instrumental que caracteriza o canal é veiculado junto com a logo do *Porta dos Fundos* em movimento, conforme se pode ver nas próximas duas imagens.

Figura 12 - Imagens durante a veiculação da vinheta



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

Após a vinheta sempre existe um conteúdo adicional, que pode ser a continuação da história, algo que complementa o vídeo ou que remete a algo tratado anteriormente. Nessa parte da história, os créditos e o elenco sobrepõem o vídeo, conforme se pode conferir na próxima figura.

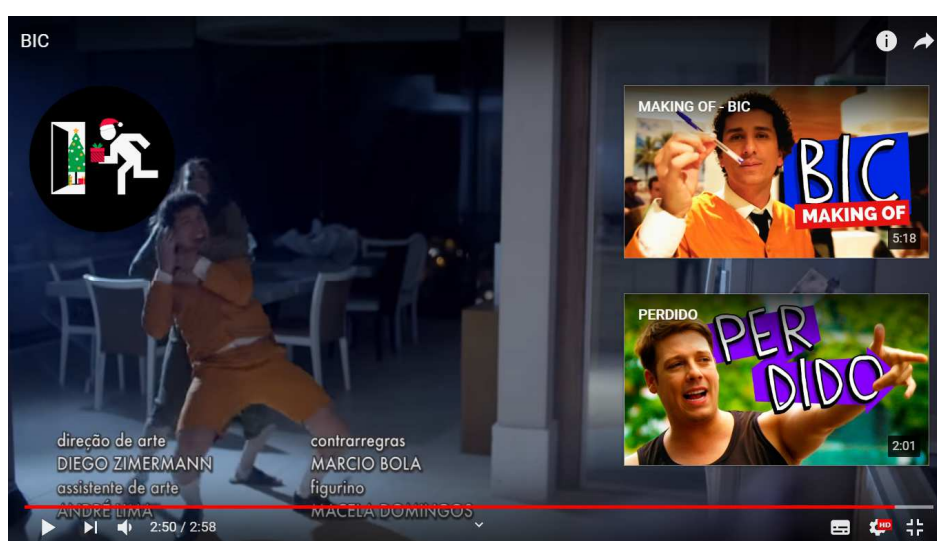
Figura 13 - Conteúdo após a vinheta e os créditos



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

Além dos créditos, sobrepõem o vídeo dois quadros que indicam novos vídeos do Canal, que podem ser o *making off* do vídeo que acabamos de assistir, ou outro vídeo, conforme se vê na próxima figura. Além disso, no canto superior esquerdo aparece o botão que direciona para o canal *Porta dos Fundos*, se quem estiver assistindo já for inscrito (conforme a figura 14). Após a vinheta, sempre existe um conteúdo adicional, que pode ser a continuação da história ou algo que complementa o vídeo ou remete a algo tratado anteriormente.

Figura 14 - Conteúdo após a vinheta: indicação de outros vídeos



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

O canal apresenta diversos tipos de conteúdo publicitário comuns na plataforma. Todos os vídeos apresentam um conteúdo publicitário com duração de 30 segundos antes de iniciar o vídeo escolhido, mesmo padrão de tempo dos vídeos publicitários para TV. A diferença é que no YouTube, após 7 segundos os anúncios podem ser interrompidos. Conforme se pode ver na figura 15, no canto inferior direito temos o botão *Pular anúncio*. Ou seja, o vídeo precisa prender a atenção dos sujeitos em menos de 7 segundos, caso contrário não será assistido.

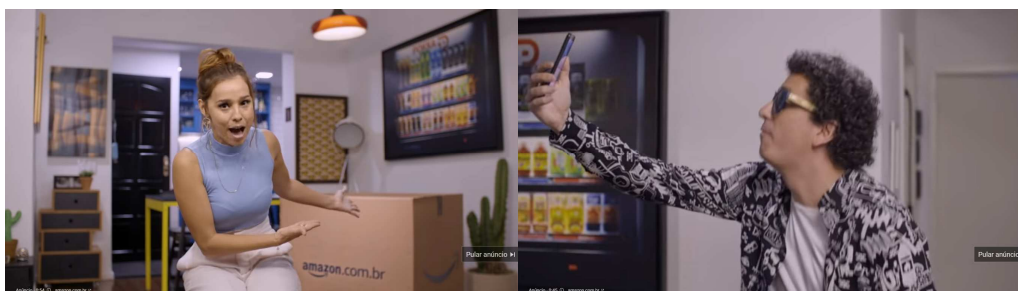
Figura 15 - Anúncio publicitário antes do vídeo



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

Além dos vídeos publicitários comuns percebemos, ao longo do mês de dezembro de 2019, o vídeo publicitário da Amazon, um filme de humor com os integrantes do *Porta dos Fundos*, mas no formato de publicidade (no canto inferior esquerdo é possível ver o indicativo de que é um anúncio). Ou seja, os integrantes do coletivo aproveitam para desenvolver filmes publicitários, de cunho humorístico, para o próprio canal (ver imagens da figura 16).

Figura 16 - Anúncio publicitário Porta dos Fundos -antes do vídeo



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2019

No próximo capítulo apresentamos as perspectivas teórico-metodológicas que fundamentam e direcionam a construção e os avanços propostos.

3. PERSPECTIVAS TEÓRICO METODOLÓGICAS

Neste capítulo são apresentadas as concepções epistemológicas, que orientam o processo de pesquisa como um todo. Em seguida, nos dedicamos à reflexões para compreender a publicidade e suas transformações, refletimos sobre o sistema de produção de sentidos e buscamos compreender os aspectos do humor em relação à publicidade. Para completar as reflexões teóricas que permeiam nossa problemática, convidamos autores e pesquisadores que discutem o processo de midiatização e a renovada configuração de sujeito comunicante.

3.1 Delineamentos epistemológicos

Considero importante explicitar minha posição em relação à construção do conhecimento, que vai além de uma reflexão de filosofia da ciência, mas tem base na ideia de epistemologia. Apresento, então, algumas reflexões em relação à perspectiva da *transmetodologia*, a partir da articulação de algumas premissas propostas por Maldonado (2008, 2013) e outros autores com os quais dialoga (Bachelard, 1974; Mils, 1975). Esses apontamentos são traçados levando-se em conta os pontos que vão ao encontro dos aspectos trabalhados nesta pesquisa, principalmente no que diz respeito à metodologia, já que compartilho com a ideia da necessidade de trabalhar multimetodologias na pesquisa em comunicação.

A perspectiva *transmetodológica* na pesquisa em comunicação pressupõe a necessidade de articulação com outros campos científicos, em especial as ciências humanas. Após o avanço das tecnologias de comunicação e informação, a pesquisa em comunicação tem se tornado mais complexa e, por esse e outros aspectos, existe a emergência do uso de metodologias e teorias múltiplas (MALDONADO, 2008, 2013). No caso do nosso objeto, a produção de sentidos dos ICVPY a partir da PIVPY, precisamos desenvolver um diálogo criativo e investigativo com áreas que nos permitam entender particularidades, lógicas e características em termos de discurso –*vídeo de humor, plataforma na internet, publicidade* – até as formas de relacionamentos e socialização de conteúdos dos sujeitos que são inscritos no canal.

No entanto, defender a articulação entre os campos não significa que a perspectiva da *transmetodologia* não leve em conta a importância da divisão da ciência em disciplinas. Pelo contrário, esta perspectiva prevê que as fronteiras entre os campos sejam zonas de compartilhamento e não barreiras.

O desenho *transmetodológico* afirma, ainda, que a prática teórica é uma condição indispensável da pesquisa realmente científica. É preciso ter uma postura que leve em conta a pesquisa dos vários paradigmas, correntes, perspectivas e experiências de produção e sistematização teórica (MALDONADO, 2008). E isso não significa acabar com a divisão criada pelas disciplinas, e sim, dialogar com todas que forem necessárias para o maior entendimento da problemática comunicacional (WALLERSTEIN, 1996). A pesquisa científica precisa desenvolver teorias, mas este acaba sendo um dos pontos de maior dificuldade entre a maioria dos pesquisadores, uma vez que, o entendimento de produção de teoria na maioria das vezes é confundido com cópia ou aplicação da teoria em suas pesquisas ao invés de um avanço teórico. Procuramos, então, avançar a reflexão em torno do *sujeito comunicante* (MALDONADO, 2017) para compreender as formas de desenvolvimentos comunicativos na sociedade midiaticizada bem como da *ciberpublicidade, da publicidade híbrida e publicização*, que são perspectivas que se apresentam como possibilidades de entendimento para as lógicas presentes na *PIVPHY*, mas que deixam espaço para questões e avanços na perspectiva da nossa pesquisa.

A *transmetodologia*, por sua vez, impulsiona a criação teórica, já que propõe a construção do objeto de pesquisa, uma vez que compartilha com a premissa de que o objeto de pesquisa não está dado para ser analisado, ele precisa ser construído (BOURDIEU, 2003, BACHELARD, 1974). E esta construção se dá no embate enfrentado pelo pesquisador entre os âmbitos empírico, teórico e metodológico.

Os encontros e desencontros com diversas perspectivas teórico-metodológicas nos remete, à concepção do pesquisador artesão (Mills, 1975). Aos poucos, vamos dando forma ao nosso objeto, como na confecção de um vaso, onde se tem o barro, a água, a habilidade manual e os instrumentos necessários, mas a criação do vaso depende do fazer do artesão. Além disso, depois de pronto, mesmo que o barro utilizado em sua produção seja o mesmo

de outros vasos, todos serão diferentes em suas características principais e em suas particularidades. O artesão, por sua vez, se apropria de informações e processos já desenvolvidos para a confecção do seu artefato, mas com sua habilidade avança e inventa novos procedimentos que facilitam e aprimoram o seu fazer. Essa analogia que faço da confecção de um vaso vai ao encontro da noção do pesquisador como artesão, proposta por Mills (1975), em que o sujeito (artesão/pesquisador) tem domínio do processo e do produto do trabalho. O método, dessa forma, acaba sendo construído ao longo do processo pelo próprio artesão/pesquisador. Nosso objeto nos instiga a buscar novas formas de fazer e olhar para a pesquisa. Essa premissa vai ao encontro, também, do que é proposto por Maldonado (2002, p.3) que concebe o método como instância que,

[...]constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas que, no caso da ciência, têm por objetivo produzir conhecimento sobre fenômenos e processos do cosmos”.

Ou seja, não existe um roteiro pronto a ser seguido na pesquisa em comunicação. O processo metodológico é dependente tanto do objeto, quanto do pesquisador.

Outra questão relevante na perspectiva transmetodológica é a de situar o ser humano como elemento central da pesquisa. Com isso “as ações estratégicas devem ser orientadas para o bem comum” (MALDONADO, 2006, p. 36). Nossas pesquisas devem buscar uma sociedade mais justa e igualitária, ou seja, devem favorecer a todos e não um pequeno grupo privilegiado. Na atualidade, muitas vezes o que se vê é uma supervalorização de pesquisas voltadas para o desenvolvimento tecnológico e de gestão de grupos hegemônicos e poucos recursos voltados para pesquisas que buscam compreender e desenvolver a sociedade como um todo e que, principalmente, vão de encontro aos interesses dos seres humanos de forma coletiva e inclusiva.

Embora nos dias de hoje as ciências sociais tenham conseguido um reconhecimento de sua importância para o entendimento de diversos âmbitos da sociedade (WALLERSTEIN,1996), a “superioridade” hierárquica e valorização das ciências ditas exatas ainda é uma realidade, mesmo após a formação e

reconhecimento das ciências humanas e sociais. Na história das ciências, é possível perceber que a matriz de criação das disciplinas, favorece esse entendimento por parte da sociedade em geral, até mesmo no interior das instituições acadêmicas.

No caso da nossa pesquisa, interessa-nos entender como os sujeitos inscritos são vinculados às lógicas da publicidade e do *YouTube*, indo além de uma reflexão técnica de construção desses discursos e linguagens, para, principalmente compreender como essas técnicas e lógicas envolvem o *sujeito comunicante*, em certa medida dando-lhe autonomia e espaço de produção cultural, mas em alguma medida, levando-o a repetir padrões dos grupos hegemônicos de controle midiático.

Outro fator presente na perspectiva transmetodológica, que se aproxima da perspectiva da nossa pesquisa, é a importância de vincular a epistemologia ao concreto, ao mundo da vida (NORRIS, 2006). É necessário respeitar as evidências encontradas na realidade, por mais que esses indícios alterem nossas hipóteses e verdades adotadas *a priori*. Além disso, precisamos descobrir além de indícios, diversos métodos e processos de observação do real. É imprescindível criar formas de observar nossos objetos que a cada dia tornam-se mais complexos. Esta complexidade dos objetos se intensifica na medida em que a sociedade se transforma de maneira acelerada a cada dia. Precisamos levar em conta as identidades múltiplas e as mudanças nas paisagens culturais (MARTÍN-BARBERO, 2006). Além disso, lembrar que o verdadeiro processo de pesquisa transforma as pessoas, ou seja, transforma tanto o pesquisador, quanto o seu entorno.

É necessário adotar uma postura de pesquisadores que valoriza todos os tipos de conhecimento. Uma vez que, não é apenas o conhecimento científico e teórico que possui valor em uma pesquisa científica, é preciso reconhecer a importância e contribuição dos conhecimentos populares milenares para o avanço da ciência e da sociedade como um todo. “A comunicação e a cumplicidade epistemológica assenta na ideia de que não há só uma forma de conhecimento, mas várias” (SANTOS, 2006).

Na era da internet, onde adolescentes em seus quartos, com uma webcam e uma banda larga, produzem conteúdo e se tornam celebridades,

criam novas lógicas, não só produtivas como de mercado, precisamos nos debruçar e valorizar as diferentes formas de conhecimento se quisermos avançar em nossa pesquisa.

É a partir dessa perspectiva que buscamos construir nosso objeto de pesquisa, no embate entre o empírico e o teórico. Buscando avançar nos aspectos teóricos, mas também no fazer da ciência, da pesquisa e da construção do conhecimento. Buscamos as rupturas propostas por Bachelard (1981).

As novas configurações sociais e tecnológicas modificaram a forma de termos as marcas presentes no cotidiano, a publicidade continua se apresentando e consumimos essa produção cultural mercadológica, agora em instâncias antes não contempladas. Existe uma mudança da forma tradicional de fazer e consumir publicidade. As perspectivas teóricas até então formuladas já não dão conta de explicar a publicidade em suas reformulações, é necessário avançar. A proposta de Bachelard (1981) não se resume a romper com o tradicional, mas vai além, propondo que a ruptura está em criar novas formas de ver o fenômeno; quando as teorias já não explicam o problema de pesquisa, devemos propor novas formas de olhar e compreender. Entretanto, nem sempre o avanço dará continuidade, muitas vezes é necessária uma ruptura mais expressiva e radical. Nessa pesquisa, pretende-se avançar nos estudos sobre as práticas mercadológicas e simbólicas que permeiam as marcas e o cotidiano dos sujeitos. Nossos movimentos epistemológicos são de entendimento, ruptura, reflexão e avanço.

3.2 A publicidade e suas transformações e nuances

Neste subcapítulo buscamos compreender a publicidade bem como a evolução de suas práticas e estratégias tendo em vista, principalmente, sua inserção na internet. Inicialmente faz-se necessário definir publicidade e assumir nosso entendimento do fenômeno nessa pesquisa.

Existe o entendimento de publicidade ser “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p.481). Já Malanga (1979,

p.12) define publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”. O autor vai além, fazendo uma reflexão em relação ao termo propaganda, que para ele inclui

[...] atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. (MALANGA, 1979, p. 10).

Percebemos, entre os autores clássicos de publicidade, um entendimento de que a propaganda e a publicidade usam a comunicação persuasiva para convencer os sujeitos; entretanto eles diferenciam as duas quanto ao objetivo final, ou seja, envolver ou não o interesse e a lógica comercial.

Covaleski (2015, p.22), ao fazer a diferenciação semântica de publicidade e propaganda nos traz a definição da American Marketing Association (AMA) traduzidas pelo autor.

Advertising – A veiculação de anúncios pagos e mensagens persuasivas no tempo ou no espaço pago em qualquer dos meios de comunicação de empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e os indivíduos que procuram informar e ou persuadir os membros de um determinado mercado-alvo ou público sobre os seus produtos, serviços organizações ou ideias. Propaganda – Ideias, informações ou outro conteúdo comumente disseminado por meio da mídia com a intenção de convencer pessoas sobre uma doutrina ou ponto de vista. Publicity – Comunicação não paga de informação sobre empresas ou produtos, geralmente em alguma mídia.

O autor nos chama atenção para a confusão que existe na tradução brasileira, onde publicidade pode ser confundida com *publicity*, quando na prática a atividade de *publicity* está mais vinculada às Relações Públicas.

Existe uma questão fundamental que devemos levar em conta antes de conceituar a publicidade. Estamos nos referindo a práticas de mercado, ou seja, aquilo que é feito por um profissional de publicidade em agências ou empresas de publicidade? Ou estamos querendo entender um fenômeno social que embasa a sociedade, já que vivemos em um sistema econômico capitalista? A origem da publicidade é na Revolução Industrial, quando, a partir da produção

em massa, passou a existir a necessidade de divulgar e informar sobre os produtos. Mas ao longo do tempo e, principalmente, com o avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação, a sociedade passou a ter necessidades diferentes. Não deixamos de consumir produtos, pelo contrário, o acesso aos produtos passou a ser mais fácil, pois podemos adquirir algo sem sair de casa. As compras *online* não substituíram as compras físicas, mas são um exemplo de modificação das necessidades sociais vinculadas à publicidade. Os pontos de venda, que antes eram físicos, ao se colocarem na internet demandaram novas práticas de divulgação.

O acesso aos dados dos clientes, que eram obtidos por meio de um cadastro físico, e posteriormente usados para envio de uma mala-direta pelo correio, com o objetivo de divulgar um produto ou serviço, passou a ser registrado em qualquer movimento dos sujeitos na internet. Seja no *desktop* ou no celular, a partir dos rastros digitais, as organizações possuem uma infinidade de formas de chegar até seu cliente. Com isso, mais uma vez percebemos que as necessidades de consumo e informação continuam existindo, mas a publicidade evolui à medida que as práticas de consumo se transformam. Somos uma sociedade de consumo (Bauman, 1997), do espetáculo (Debord, 1967), em rede (Castells, 1999), mas seguimos uma essência da revolução industrial, consumimos e precisamos de informação sobre os produtos e serviços.

A mudança está também nas práticas publicitárias, mas o fenômeno macro é o consumo e a forma como as pessoas se relacionam com os bens. Estes sujeitos, que antes não tinham a possibilidade de falar sobre os produtos que consumiam, a não ser para pessoas do seu círculo de relacionamento mais íntimo, têm hoje acesso às redes sociais digitais e podem disponibilizar um vídeo que demonstre ao vivo sua relação com o produto adquirido. São fotos postadas, comentários em sites de notícias, memes e outras inúmeras possibilidades de apropriação e produção de conteúdo que desafiam as lógicas da publicidade tradicional.

A quantidade de informação a que cada um é exposto ao longo de um dia faz com que, mais uma vez, as práticas publicitárias se transformem. Não se pode mais chamar atenção das pessoas da mesma forma como era feito nos anos 90.

Uma outra questão contextual que é importante destacar se relaciona à desaceleração do consumo, percebemos um movimento de pessoas preocupadas com o meio ambiente, com o aquecimento global, com a inclusão social. As marcas, em contrapartida se apropriam de movimentos sociais, mas também buscam ter uma identidade que se aproxima mais dos sujeitos, são marcas com valores que vão além do produto oferecido. Um exemplo é a marca Patagônia e a sua campanha de não venda.

Um dos símbolos máximos do chamado capitalismo consciente, a empresa californiana de roupas esportivas Patagonia é apontada como uma das mais inovadoras do mundo. Ao contrário de muitas companhias, ela defende que as pessoas comprem pouco – e isso inclui seus próprios produtos. Em 2011, por exemplo, lançou durante a Black Friday a campanha “Don’t Buy This Jacket” para reduzir o consumo desnecessário. A marca também promove campanhas para ajudar os clientes a conservarem suas roupas e seus equipamentos por mais tempo e comprar roupas usadas. As peças são revendidas no portal wornwear, com desconto para impedir que entrem no fluxo de resíduos. (SANDOVAL, 2019).

Temos uma diferença fundamental desde o início da apropriação de marcas por movimentos e ações sociais nos anos 90, como é o caso da Benetton que trabalha com a inclusão racial em seus anúncios, e o que a Patagônia começou a fazer nos anos 2000 e segue praticando até hoje. Na atualidade, os clientes possuem mais formas de identificar se esses valores são praticados pelas organizações ou se são apenas estratégias de venda de produtos.

Ao definir o que é publicidade, então, não podemos nos amparar somente nas atividades desenvolvidas por publicitários. Não são anúncios, cartazes, jingles que definem e caracterizam a publicidade, e sim sua presença, relevância e alcance nos mais diversos fenômenos sociais.

Nesta pesquisa, então, publicidade é entendida como a prática mercadológica de propagação de ideias, produtos, serviços etc., sempre envolvida com um cliente que paga por uma produção cultural, seja ela tradicional ou não. Além disso, no nosso entendimento, a publicidade tradicional se caracteriza pela presença da marca de forma intencional e paga em qualquer meio de comunicação (TV, rádio, site, rede social, etc.).

Os modos de produção da *publicidade*, até bem pouco tempo, tinham o

papel de pasteurizar o cotidiano, ou seja, representar a realidade como algo igualitário e menos complexo do que é. Mas ao longo do tempo, a *publicidade* passou a desempenhar um papel de disseminação de causas e ideias de interesse público, como a proteção dos animais, desenvolvidas pela *Greenpace* ou a diversidade social e étnica, marcada pela Benetton (TOSCANI, 2002). A *publicidade*, por ter um papel protagonista na sociedade de consumo, deixou de ser estratégia exclusiva dos detentores da produção.

Toscani (2002) chama atenção para o fato da *publicidade*, de certa forma, mentir para o público e pensar que todos são idiotas. O autor reflete sobre o papel social da *publicidade* e tenciona as formas plastificadas e assépticas das criações publicitárias, que criam uma ilusão em relação às práticas e aos hábitos dos sujeitos. Desde a reflexão do autor, a *publicidade* avançou em termos de produção e significados.

Nessa pesquisa, interessa-nos compreender as alterações que as novas formas de produção cultural, neste caso, como os *Vídeos do Porta dos Fundos* no Youtube, trabalham a questão da *publicidade*. A mudança dos meios de comunicação está diretamente ligada à forma de fazer *publicidade*.

Os leitores do jornal impresso, que buscavam as notícias do que estava acontecendo local e globalmente, tinham acesso aos anúncios publicitários que financiavam estes veículos, pois as agências de *publicidade* sabiam que os públicos influentes e formadores de opinião procuravam este meio de informação (PARISER, 2012).

A TV comercial que conhecemos tem como uma das principais características a linearidade da programação. Com isso, a publicidade tem espaço, pois pode interromper o programa preferido, ou até o menos chato, para falar de produtos e marcas. Tendo em vista que o usuário da TV tende a ter uma postura mais passiva quando comparado com o usuário da internet, mesmo tendo o poder de mudar de canal, ele tende a assistir mais os filmes publicitários. (PARISER, 2012).

A lógica do *YouTube*, que permite que o sujeito compartilhe, comente e produza sentido em relação aos diversos tipos de conteúdo, mostra-se como um lugar de renovação de diversas práticas comunicacionais, inclusive da *publicidade*. Os algoritmos criam padrões de acesso e comportamento que

permitem a criação e entrega de material publicitário direcionado.²⁹ Mas o que nos interessa nesta pesquisa não são esses novos formatos de produções publicitárias, e sim, a inserção de marcas nos **VPFY**. Nosso foco são os filmes onde as marcas estão presentes de forma mais fluída e de maneira negativa, com poucas características de *product placement*.³⁰

Ao longo da história da *publicidade*, esta atividade passou a se apropriar de novas práticas para estar sempre na frente no que se refere à comunicação com os públicos, inicialmente, inserindo nas suas criações o desenho, a fotografia, a pintura, a literatura, o teatro, o cinema, entre outras. Com as possibilidades da internet, surgiu a estratégia de entrega de conteúdo como meio de publicização das marcas. Ou seja, as empresas³¹ desenvolvem conteúdos de interesse dos sujeitos e entregam gratuitamente na internet. Por exemplo, uma empresa de alimentos pode criar um *blog* sobre como congelar alimentos e as pessoas interessadas no conteúdo serão atraídas. As empresas têm em seus canais de comunicação (*sites*, redes sociais, etc.) espaços que oferecem não só informações sobre os produtos, mas também conteúdo sobre diversos assuntos que são do interesse dos consumidores, desde vida saudável até empreendedorismo.

A Colgate, marca de produtos de higiene bucal, é um exemplo de entrega de conteúdo. Em seu *site*,³² é possível encontrar informações sobre os mais diversos assuntos relacionados à saúde bucal, em uma parte reservada para isso, denominada Centro de Saúde Bucal.

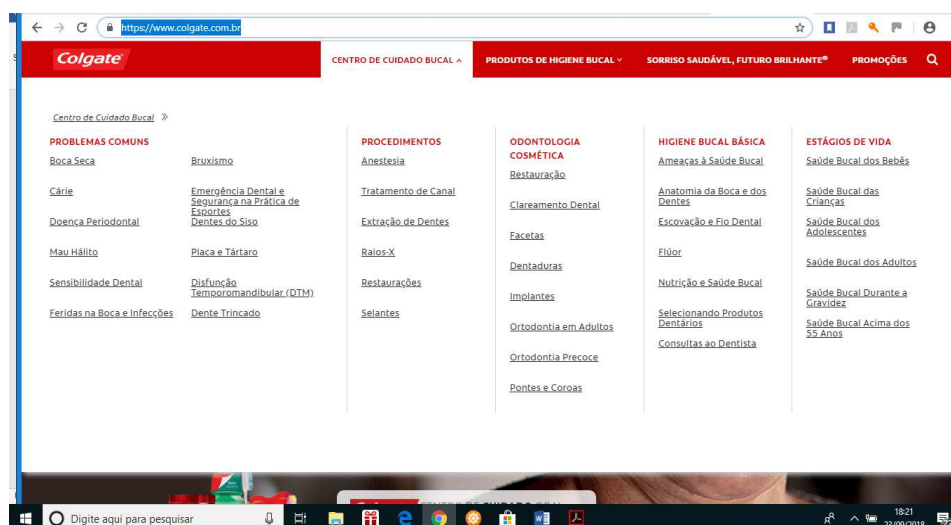
²⁹ “Ao voltarmos a atenção para os dispositivos de vigilância contemporâneos, particularmente para a vigilância digital, vemos uma enorme ampliação das capacidades de coleta, registro e processamento de informações sobre indivíduos.” (BRUNO, 2018, p. 156).

³⁰ *ProductPlacement*, é o ato de colocar intencionalmente um produto ou marca em um meiocultural já existente. (FURTADO, 2017)

³¹ Outros exemplos podem ser conferidos em (AGÊNCIA TSURU, 2018)

³² (COLGATE, 2018).

Figura 17 - Site da Colgate



Fonte: *Printscreen* elaborado pela autora, 2018.

Este tipo de *publicidade* possibilitado pela internet faz com que ao procurar por determinado assunto, por exemplo, sobre bruxismo, o sujeito comunicante seja direcionado para a página da empresa. Com isso, o contato com os sujeitos é sutil e mais relevante, fazendo com que conheça a marca e até acesse o restante do *site*, buscando algum produto que ajude ou contribua no assunto do seu interesse.

São inúmeras as novas estratégias publicitárias, como já citamos, mas a principal característica que percebemos das estratégias desenvolvidas para web é a busca de um contato mais atraente com o público, tentando não interromper ou atrapalhar o que o sujeito comunicante estava buscando. A partir daí, procuraremos refletir sobre como as novas lógicas de produção da *publicidade*, onde o humor apresenta características negativas dos produtos, pode ser ofertada como estratégia para sensibilizar os sujeitos.

Não podemos deixar de falar nos curadores de conteúdo automatizados, e a ampliação de espaço para a *publicidade* a partir disso. Os canais de TV por assinatura, ao contrário do que se pode pensar, são espaços férteis para a *publicidade*, já que o público mais direcionado e específico, tende a receber *publicidade* personalizada. Podemos inferir que esses canais foram os que preconizaram os filtros automatizados da internet.

Hoje, quando assistimos um filme no *YouTube*, automaticamente somos direcionados para o próximo vídeo, que também vai estar adequado ao nosso

gosto, pois nossos rastros foram deixados na internet e a indicação é personalizada. Esse modo de consumir conteúdo nos remete ao hábito de assistir TV, permitindo a inserção de *publicidade* direcionada e do nosso interesse, entre um vídeo e outro. Mesmo com a opção de pular o filme publicitário, estamos mais sujeitos a assistir do que antes.

Para apresentar as características do produto, a *publicidade* tradicional exaltava as qualidades por meio de uma linguagem peculiar, que buscava fazer com que a mensagem fosse percebida entre tantas outras. A mensagem publicitária tinha como característica fazer os sujeitos realizarem uma ação pré-determinada. Para isso, muitas vezes, usava uma linguagem autoritária. (CARVALHO, 2002). Embora esta proposição seja de um texto de 2002 da autora, percebemos que a linguagem publicitária ainda hoje trabalha com a questão de direcionar a ação do consumidor. Alguns exemplos atuais como o da Natura “Viva Sua Beleza Viva”;³³

No caso dos vídeos do *Porta dos Fundos*, que exploram produtos ou serviços, expondo marcas e organizações, a linguagem tem um novo tom. A marca passa a fazer parte de um enredo ficcional que nem sempre destaca características positivas. Além disso, as marcas estão dentro da narrativa como mais um aspecto do cotidiano. Percebemos, com isso, uma naturalização de produtos e marcas.

Carvalho (2002), Vestergaard (2000) e Guzmán (1993) concordam que a publicidade tem a missão fundamental de exaltar as qualidades do produto a partir dos componentes linguísticos e icônicos utilizados na mensagem. Para isso, a mensagem é organizada de forma diferente das demais formas de comunicação, ou seja, nem sempre a mensagem publicitária transmite o sentido literal do que está sendo exposto.

Mais uma vez, nos instiga a investigação de uma lógica publicitária contrária, que demonstra fragilidade de produtos e serviços ao invés das qualidades, usando para isso o humor. Nesta pesquisa, além de identificar como essas estratégias são empregadas na construção de um produto ou serviço,

³³ (NATURA, 2018).

relevante e de credibilidade para o público, temos como um dos objetivos principais identificar as *competências dos sujeitos* para entender como elas configuram a produção de sentidos em relação a essas características específicas do filme, que é ficcional e ao mesmo tempo publicitário.

Utilizar cenas comuns do cotidiano é uma estratégia da *publicidade* tradicional para criar um vínculo entre os sujeitos e a mensagem. No entanto, percebemos relações descabidas nas cenas publicitárias. Ao mesmo tempo em que parece real o alcance do público à determinada realidade por ela se passar em cenários comuns, como a praia, o clube de futebol, a escola, na realidade ele nunca vai conseguir realizar determinada relação como, por exemplo, acabar com todos os problemas de trânsito porque dirige um determinado carro.

No caso dos vídeos do *Porta dos Fundos*, percebemos que as estratégias são semelhantes, entretanto chamam a atenção dos sujeitos para aspectos que os vídeos publicitários tradicionais não o fariam, como a briga exagerada de um atendente pelo fato da cliente demorar para fazer a escolha do prato em uma loja famosa de *Fastfood*.³⁴ A marca está presente, muitas pessoas estão em contato com a marca, entretanto, de uma forma incomum para a *publicidade*. A partir de um olhar não sistematizado, inferimos, que vídeos como esses, antes referidos, não se caracterizam como *Branded Entertainment*,³⁵ o que nos instiga a entender que tipo de *publicidade* é essa, qual o impacto na produção de sentido dos sujeitos.

Além de utilizar cenas comuns do cotidiano para se aproximar dos sujeitos e criar certo grau de intimidade, a *publicidade* tradicional utiliza uma narrativa imperativa. Flausino e Motta chamam a atenção para o fato de que, embora seja uma mensagem distribuída de forma massiva, a narrativa simula uma espécie de diálogo direto com o sujeito. “A narrativa publicitária glamouriza o produto/marca/serviço, garante a fuga da desumanização, dá ao receptor a ilusão da identidade apesar da massificação” (2007).

Ao apresentar o cotidiano do consumidor que muitas vezes se sente enganado pela empresa ou pelo produto anunciado, ou cenas onde os produtos

³⁴ (SPOLETO, 2015).

³⁵ BrandedEntertainment - conteúdos publicitários que oferecem entretenimento e Experiências. Furtado (2017)

são ruins, ou ainda, ridicularizar formas de produção publicitária tradicional em um roteiro de ficção, acreditamos que os *Vídeos do Porta dos Fundos no YouTube* potencializam a identidade do anunciante com seu público. Inferimos que haja uma identidade pelo fato da marca reconhecer suas limitações e fragilidades. O obrigatório na narrativa publicitária é a promoção e o posicionamento da marca para gerar no público uma identificação e vínculo. Mais que criar uma grande obra audiovisual, ao desenvolver um filme publicitário, o criador se preocupa em elaborar uma mensagem na qual fique claro o quanto a marca é indispensável para a felicidade do indivíduo (RINCÓN, 2006).

No caso dos **VPFY** que envolvem alguma marca, percebemos a intenção de gerar uma identificação com o público, um vínculo. Entretanto, a intenção não parece ser demonstrar que a felicidade dele depende da aquisição do produto ou serviço anunciado. Tendo em vista que a configuração midiática atual atravessa e constitui o objeto desta pesquisa, torna-se relevante pensar sobre os reflexos da nova estruturação das mídias na composição publicitária. Nessa perspectiva, o aumento da oferta de meios de comunicação e as novas práticas dos sujeitos, que mudam rapidamente, junto com os reordenamentos do contexto midiático, refletem-se no desenvolvimento da publicidade.

Temos a clareza de que o tipo de produção, ou seja, filmes curtos de humor, favorecem essa relação. O humor é um solo fértil para causar identificação com os públicos, pois ele costuma trabalhar com o homem comum. Um filme publicitário clássico, que trabalha com a questão do humor é o da Bombril, criado por Washiton Oliveto. Segundo Carlos Moreno, o garoto Bombril (2003):

Às vezes, a publicidade vende uma imagem idealizada demais e, geralmente, quando se usa humor fica-se próximo do consumidor comum, porque quebra essa perfeição. Fica um personagem mais falível. A grande sacada da personagem da Bombril, logo no começo, foi justamente essa. Parece um amigo, um parente. (MORENO, 2003, p.82).

Vamos explorar a questão do humor posteriormente e refletir sobre alguns aspectos que configuram esta linguagem e são fundamentais para essa pesquisa. Aquim ainda nos interessa refletir sobre aspectos de avanço da publicidade.

Existem alguns avanços do ponto de vista epistemológico que nos

permitem compreender a publicidade e suas transformações e nuances. Neste contexto, temos a *Ciberpublicidade*, termo que vem sendo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa REC - Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo da Universidade Federal Fluminense que tem como objeto de estudo a *publicidade* desenvolvida a partir da cibercultura. A ideia da *Ciberpublicidade* tem referência nas ações publicitárias que não focam no produto em si, e sim, na interação com os sujeitos.

Ou seja, diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir a campanha, a *ciberpublicidade* faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam continua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua, de legítima interatividade. (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, p.11. 2014)

Ou seja, a partir da evolução dos meios e do contexto da *publicidade*, novas formas de se relacionar com os sujeitos foram sendo desenvolvidas. Os autores apresentam que esta perspectiva, entretanto, não abandona as formas massivas da *publicidade*, pelo contrário, ela potencializa e corrobora com as formas tradicionais. A grande diferença está no processo publicitário. Não existe um plano de mídia pronto, mas um plano vivo que vai se modificando de acordo com o que o público demanda nas suas interações. (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014).

A *Ciberpublicidade*, entretanto, segue em constante evolução de acordo com as transformações midiáticas. Logo que surgiu a internet, a *publicidade on-line* seguia prerrogativas da *publicidade* tradicional, ou seja, criava *banners* e *pop-ups* que interrompiam o fluxo da navegação. Com isso, era possível identificar que o conteúdo era publicitário. O Marketing viral, que surgiu com o *YouTube*, foi uma evolução na forma de impactar o público na internet, já que o conteúdo produzido, na maioria das vezes focado no humor, buscava engajamento e compartilhamento dos usuários. (SANTAELLA e MENDONÇA, 2014).

O que temos hoje são novas formas de fazer *publicidade*, que buscam chamar atenção do público por meio de conteúdos divertidos e que gerem

engajamento. Estas experiências têm a interação como foco. Com isso, a lógica dos games, e práticas como *Branded Entertainment*,³⁶ o *Product Placement*, o *Advertainment* e o *Advergaming*, passaram a ser desenvolvidas.

Os vídeos do Porta dos fundos que apresentam marcas em sua narrativa, podem de alguma forma se configurar como *Ciberpublicidade*, tendo em vista o propósito de desenvolver um relacionamento com o público, mais do que apresentar um produto. Entretanto, podemos perceber certas peculiaridades, que vão além do que é entendido como *Ciberpublicidade* como, por exemplo, o fato de as marcas estarem nos vídeos de forma incomum. Aqui entendemos de forma incomum as marcas que não seguem uma lógica da publicidade tradicional. Ela não é citada para resolver um problema, ser positiva, ditar uma moda, configurar um paradigma. Ela está na narrativa como mais uma personagem, ou cenário, como qualquer outro elemento.

Avançando no conceito de *Ciberpublicidade*, Renato Lacastagneratte Figueiredo (2014) desenvolve uma reflexão em torno da linguagem publicitária. A questão que envolve sua reflexão está no fato de perceber uma evolução nos formatos e uma tímida alteração na linguagem. Seu trabalho foca, então, em entender, analisar e comparar aspectos da linguagem desenvolvida na *publicidade* tradicional que se repetem na *Ciberpublicidade*. Sua análise se concretiza em torno de quatro categorias, em relação ao Discurso Publicitário (DP): O “Caráter Hiperbólico”; A “Esquizofrenia ou Incoerência”; A “Não negatividade”; e o “Desvio da Materialidade”. O caráter hiperbólico tem relação com a hipérbole, ou seja, é “uma figura retórica de linguagem empregada para se enfatizar ou tornar mais expressiva uma ideia ou expressão”. A “esquizofrenia do DP” tem relação com a incoerência, muitas vezes presente no DP. A “Não negatividade” do DP se manifesta de inúmeras formas, tem como principal aspecto não demonstrar aspectos negativos da marca, do produto, ou até mesmo da *publicidade*. Já o “Desvio da Materialidade” tem relação com a estrutura do texto, que pode parecer um filme de humor, por exemplo, mas que na verdade

³⁶ Gabriel (2010, p. 232-233) define Entretenimento ou *Branded Entertainment* com base em duas formas de utilização: *Advertainment* – Criação de conteúdo próprio de entretenimento que alavanque uma marca ou produto, de forma que a marca/produto faça parte dele, se misturando, se confundindo como próprio conteúdo. *Product Placement* (também chamado de *merchandising*) – Inserção de produtos adequadamente no enredo ou narrativa do entretenimento de forma a alavancá-los.

tem como objetivo a venda de um produto, ideia ou marca e não a diversão. (LACASTAGNERATTE, 2014, p.141).

É interessante perceber, no exercício proposto pelo autor que analisa três campanhas caracterizadas e entendidas como da *Ciberpublicidade*, aspectos do discurso que seguem premissas das categorias da *publicidade* Tradicional. Além disso, ele busca exemplos de avanços de como o discurso publicitário pode também se modificar, adaptando-se a premissas da Ciberpublicidade, como, por exemplo, a cocriação por parte do público. Um dos exemplos apontados pelo autor como Discurso *Ciberpublicitário* é justamente um dos primeiros filmes do Porta do Fundos, *Spoletto*.

E o caso, por exemplo, de uma ação de Spoletto, rede brasileira de *fastfood* de comida italiana. Tendo sido “atacado” por um vídeo humorístico que criticava a falta de paciência e atenção dos funcionários de um restaurante que em muitos aspectos se assemelhava as filiais da rede, a marca reagiu de forma surpreendente. Ao invés de proibir a veiculação do filme, ou mesmo de ignorar o fato, a rede produziu uma espécie de “continuação” do episódio veiculado, contratando os mesmos atores da crítica e utilizando os mesmos cenários, no qual humanizava a “falta de paciência” de profissionais sujeitos a tarefas repetitivas (atendentes de *call centers*, ascensoristas e, finalmente, os funcionários da rede). Ao final, a marca afirma que uma situação como a que retratou nunca poderia acontecer num restaurante da rede, e deixa a disposição seu canal de contato para reclamações. Como raro exemplo de inclusão de um aspecto disfórico em seu discurso, a ação de Spoletto se aproxima de forma um pouco mais genuína ao universo contemporâneo proporcionado pelo novo cenário que citamos no início deste capítulo: um cenário no qual o consumidor começa a adquirir maior facilidade e poder para expressar sua opinião sobre as marcas. (LACASTAGNERATTE, 2014, p.142)

Neste caso exposto pelo autor, inicialmente o *Porta dos Fundos* produziu um vídeo que retratava uma realidade de experiência dos consumidores da rede de *Fast Food* Spoletto. A marca em si não aparece no vídeo, entretanto os sujeitos que frequentam o lugar identificam, por meio do cenário, da narrativa, do uniforme do chef a caracterização da rede de restaurantes. Lacastagneratte (2014) aponta que a marca só fez contato com o *Porta dos Fundos* encomendando um vídeo resposta, que podemos chamar de um vídeo de *Product Placement*, após o sucesso de acesso do primeiro vídeo, produzido sem consentimento, pagamento ou encomenda por parte da marca. É esta ação posterior que o autor caracteriza como *Ciberpublicidade*.

Nos interessa, aqui, os vídeos que se afastam do que conhecemos como *Product Placement*. Nosso foco é no tipo de vídeo como o primeiro do Spoletto, onde a marca está presente, porém de maneira implícita, como uma cena do cotidiano. Neste caso, se a Spoletto não tivesse procurado o canal e comprado um vídeo resposta, bem como, comprado o título do primeiro vídeo, poderíamos caracterizar como *Ciberpublicidade*?

Para ampliar a reflexão em torno das mudanças e dos avanços no estudo da publicidade, dialogamos com Covaleski (2010; 2015), que nos apresenta a ideia de publicidade híbrida. O autor discorre sobre as novas práticas que misturam entretenimento e publicidade formando assim um novo produto cultural. Ele deixa claro que os hibridismos, neste caso, não são sobreposições de camadas e sim uma mistura, que gera algo novo.

O autor apresenta diversos exemplos de produções que chama de infoentretenimento e salienta que “A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (2010, p.149). Ele defende que os sujeitos, hoje, possuem a possibilidade de escolher. Eles podem assistir uma série sem a interrupção publicitária, por exemplo. Mas a publicidade continua sendo necessária no sistema de financiamento de produções culturais e, principalmente, para que as empresas alcancem suas metas de venda e lucro. Com isso, a produção de conteúdos publicitários que se confundem com produções culturais é uma estratégia de envolver o público da forma que ele quer ser envolvido.

Como argumenta Covaleski (2010, p.148) “O surgimento de novas mídias e a adaptação de meios anteriores às potencialidades da interação precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que sobretudo não se parece com a comunicação publicitária tradicional.”.

Ou seja, o autor reflete sobre produções publicitárias que usam os produtos e marcas como pano de fundo para uma narrativa ficcional, seja no cinema ou na internet. O *Porta dos Fundos*, assim como diversos produtores da

internet, utiliza essa estratégia quando produz filmes encomendados pelos clientes. Um exemplo é o vídeo *Malandro*,³⁷ que apresenta em toda a sua narrativa uma cena comum do cotidiano de um cliente de posto de gasolina, que quer trocar o óleo do carro. A piada, o absurdo, estão presentes no filme, o que o torna engraçado e engaja o público. O filme, que foi publicado em 09 de julho de 2019, tinha em duas semanas 1.059.672 visualizações e 51 mil curtidas.

Ou seja, percebemos o hibridismo proposto por Covaleski nas produções do *Porta dos fundos*, mas o conceito ainda não dá conta de explicar o uso pejorativo de marcas nos filmes. Tanto nos exemplos citados pelo autor, quanto naqueles que aparecem como vídeos pagos no *Porta dos Fundos*, o produto é evidenciado de forma positiva.

Maria Clotilde Perez Rodrigues (2016), em suas reflexões, nos apresenta a ideia de ecologia publicitária como um constructo teórico integrativo. Ao retomar as últimas pesquisas na área e o mesmo tempo, observando a *práxis* publicitária, a autora coloca a necessidade de ampliarmos o entendimento sobre os estudos de comunicação e consumo, ampliando o espectro em relação ao qual a publicidade ao qual não dá conta. Reforça que os “os caminhos para pôr em contato pessoas e marcas são infinitos, confrontando e transbordando mídias, tecnologias, conceitos, paradigmas e valores sociais tradicionais.”.(PEREZ, 2016, p.6).

Com as evidências de que a publicidade como conhecemos não abarca mais a complexidade e diversidade de possibilidades a autora nos traz, então, a ideia de Ecologia Publicitária, tendo sua inspiração epistêmica nas pesquisas empíricas e teóricas da Ecologia como uma ciência que busca entender as relações mútuas entre os organismos e o mundo exterior. “Assim, quando aproximamos Ecologia de Sistemas, estamos buscando deliberadamente, a ênfase nas relações que funcionam, uma metáfora.” (PEREZ, 2016, p.8). Ela considera que,

Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao

³⁷ (MALANDRO, 2019).

ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gamificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. Integrando ainda as mais diversas formações de Publicidade à Engenharia, passando do DJs, Fotógrafos, Antropólogos, Semióticistas, Filósofos, Psicanalistas, Programadores. (PEREZ, 2016, p.9)

Ela nos instiga, assim, a entender a produção de sentido dos sujeitos, em relação às marcas presentes de forma incomum nos vídeos do *Porta dos Fundos* para identificar os vínculos, se é que existem, que se formam a partir dessa inserção de forma negativa nos filmes. Além disso, sabemos da relevância de contextualizar e analisar este tipo de produção, pois compreendemos que a produção cultural, bem como a publicidade e os sujeitos comunicantes, fazem parte desse ecossistema que se retroalimenta e se modifica.

3.2.1 Para entender a publicidade nos vídeos do Porta dos Fundos

Entendemos, então, que a *publicidade* é um fenômeno complexo e multidisciplinar justamente por sua capacidade de articular aspectos sociais, culturais, econômicos, comunicacionais, psicológicos e históricos. Da mesma forma, percebemos os sujeitos imbricados neste fenômeno. Por isso, nos parece produtivo o diálogo com Bakhtin (1981, 2010) para pensar essa relação de publicidade com a cultura e com os sujeitos. Os estudos do filósofo têm como foco a linguagem e sua relação com a sociedade.

Para Bakhtin (1981, 2010), o texto está ligado às diferentes atividades humanas. O agente enunciador está ligado à atividade que desenvolve. Mas o receptor deve estar no horizonte do enunciador, já que a mensagem deve ser adaptada à natureza do público. Assim, o enunciador e o receptor devem estar dentro do texto. Tanto o locutor quanto o interlocutor possuem um papel ativo no enunciado.

A relação entre interlocutor e locutor sempre gera uma atitude responsiva

ativa. No contexto da publicidade na internet, essa atitude pode ser visualizada, por exemplo, em atividades como tentar entender a mensagem, dar um *like*, deixar um comentário e até compartilhar a mensagem.

O enunciado é entendido, então, como Unidade de Comunicação que segue a especificidade de cada uma das atividades humanas, em seu conteúdo temático, estilo e conteúdo composicional. Como conteúdo temático, entende-se o tema ou os temas que se formam e circulam o enunciado. O estilo é o traço do enunciado que pode ser associado à identidade do locutor e de seu grupo social. E o conteúdo composicional a organização linguística do enunciado e do gênero.

Na realidade, o ato de fala, ou, mais exatamente, seu produto, a enunciação, não pode de forma alguma ser considerado como individual no sentido estrito do termo; não pode ser explicado a partir das condições psicofisiológicas do sujeito falante. *A enunciação é de natureza social.* (BAKHTIN, 2010, p.113)

Do ponto de vista epistemológico o autor entende que, ao contrário de outras correntes dos estudos linguísticos, precisamos ampliar o campo de visão e a complexidade do objeto de pesquisa, sem perder de vista o foco. Para Bakhtin, então, o objeto de estudo não é a língua e suas normas e sim o *diálogo*.

O objeto de nossa pesquisa, ao invés de ver-se reduzido como seria desejável, viu-se consideravelmente ampliado e tornado ainda mais complexo. Com efeito, o meio social organizado, no qual inserimos nosso complexo físico-psíquico-fisiológico, e a situação de troca social mais imediata apresentam por si só complicações extraordinárias, comportam relações de diversas naturezas e de múltiplas facetas, e, dentre estas relações, nem todas são necessárias à compreensão dos fatos lingüísticos, nem todas são elementos constitutivos da linguagem. Em suma, o conjunto deste complicado sistema de fenômenos e de relações, de processos, etc., necessita uma redução a um denominador comum. Todas as suas linhas devem reunir-se num centro único: o passe de mágica que constitui o processo lingüístico. (BAKHTIN, 2010, p.70)

Seguindo a proposta de Bakhtin, entendemos que possuímos padrões típicos de atividades, a partir das diversas atividades humanas. Para cada atividade, então, tem-se variadas formas de uso da língua e para os padrões de atividades formas típicas de uso da língua, ou tipos relativamente estáveis de enunciados. São esses tipos relativamente estáveis de enunciados que Bakhtin

entende por gêneros do discurso. Os gêneros do discurso são então divididos em dois, os primários e os secundários. Os primários dizem respeito ao discurso do cotidiano e informal. Já os secundários correspondem aos discursos mais técnicos e rebuscados. (BAKHTIN, 1997).

Podemos inferir, então que a *publicidade* possui um gênero do discurso específico, com suas principais regras e características. Assim como, os vídeos de humor possuem outro gênero do discurso. Ao inserirmos a *publicidade* nas narrativas dos vídeos podemos dizer, então, que se desenvolve um gênero híbrido, que possui características técnicas e regras de dois tipos de enunciados. Tendo em vista que o enunciado é o diálogo entre o locutor e o interlocutor, precisamos compreender o reflexo de um gênero híbrido na produção de sentido dos sujeitos.

Ao pensar na questão do enunciado, nos debruçamos sobre os estudos de Eneus Trindade, que em 2003 já pesquisava a produção de sentido nas manifestações publicitárias, a partir da ideia de enunciação publicitária onde entendia o processo comunicacional das mídias publicitárias como algo que se aproximava da enunciação linguística. Mas o pesquisador, ainda que estivesse naquele processo de pesquisa, percebia a limitação do método de enunciação linguística em relação ao receptor da comunicação. (TRINDADE, 2008).

É importante registrar que tradição lingüística está vinculada aos estudos das mensagens/discursos. Tal perspectiva teórica restringe as abordagens da enunciação de natureza lingüística às intenções do pólo da emissão e das mensagens, praticamente ignorando o pólo da recepção, que no máximo pode apresentar nos enunciados/mensagens uma projeção do enunciatário, um ethos, na idealização do pólo emissor. (TRINDADE, 2007).

De 2003 até 2007 se consolidou a ideia de enunciação publicitária, mas ainda em 2007, o autor reforçou a necessidade de refletir de forma mais profunda sobre a produção de sentido no âmbito da enunciação publicitária. Desde então, vem buscando aprofundar seus estudos no âmbito da recepção e da produção de sentido dos sujeitos. (TRINDADE, 2008).

Em um de seus textos mais recentes Trindade e Perez (2019) apresentam uma reflexão sobre as “possibilidades de compreensão do consumidor no âmbito dos estudos de comunicação e consumo, a partir da articulação teórica entre as

abordagens das mediações culturais do consumo e seus processos de mediação.” (p.1).

Para os autores, os conceitos de mediação e mediação parecem ser os elementos-chave para se pensar uma ideia de constituição da realidade, já que elas têm um ponto em comum a presença da mídia definindo a realidade social e cultural. As marcas, assim como o jornalismo, definem as realidades socioculturais, já que os sujeitos compram o sentido de valor das marcas e isso está impregnado em suas vidas, em todos os seus atos. Desde a hora que acordamos até hora que vamos dormir, estamos em contato com marcas. Estamos, assim, vinculados a um conjunto de produtos e serviços durante toda a nossa existência. O que vestimos, o que comemos, a marca da bolsa que usamos, tudo tem uma perspectiva da vida do capital incorporado ao sentido micro da nossa existência.

Tendo em vista a perspectiva da mediação como processo configurador de todas as realidades sociais, poderíamos afirmar que o consumo também é mediação. Indo ao encontro das ideias dos autores, o processo de mediação comunicacional da cultura, teria ligação direta com o que consumimos e com o que é produzido para que a gente consuma. Nossas identidades são configuradas pelo sentido das marcas, com seus valores, que dizem o que somos a partir do nosso consumo. Um exemplo é, se decidimos comer um lanche rápido, pedido por meio de um aplicativo de celular, de uma marca específica, estamos adotando um estilo produtivo de vida, dentro de uma lógica de escala econômica, que diz do estilo de vida que queremos, rapidez, praticidade e conveniência.

A partir da proposta dos autores, podemos inferir que a produção de sentido dos sujeitos estaria então configurada pela mediação comunicacional da cultura, onde está imbricado o consumo. Voltaremos a refletir sobre o processo de mediação e mediação comunicacional da cultura quando abordarmos os aspectos que permeiam o sujeito em comunicação. Antes, consideramos produtivo refletir sobre a perspectiva do sistema de produção de sentido.

3.2.2 O sistema de produção de sentido

A *publicidade* assim como os diversos discursos sociais, possui lógicas e estratégias produtivas. Essas estratégias possivelmente buscam, entre outras coisas, estabelecer vínculos com o espectador, já que procuram retratar experiências que se relacionam com a sua realidade. Esses vínculos remetem ao que Verón (2005) denomina como *marcas discursivas*. De acordo com o autor, essas marcas, presentes nos produtos midiáticos, se relacionam às gramáticas do reconhecimento e da produção.

O *sistema de produção de sentido* é formado por dois pólos – a produção e o reconhecimento – e cada um deles possui suas gramáticas específicas (VERÓN, 2005). O elo entre esses pólos é o que o autor chama de *circulação*, ou seja, a defasagem entre as condições de produção do discurso e a leitura feita pela recepção, sendo o sentido, então, constituído entre esses dois pólos.

Esse sentido, no entanto, não é uniforme, variando de acordo com as *condições de produção* e, também, com as *diversas gramáticas de reconhecimento* que são postas em funcionamento nas leituras por parte dos sujeitos. Da mesma forma, a gramática de reconhecimento das marcas por parte dos sujeitos nos comentários dos Vídeos do *Porta dos Fundos* no YouTube se relaciona com a história, a cultura e as mediações que vão configurar o entendimento dessas marcas no vídeo do *Porta dos Fundos*. E ambas gramáticas estão, também, configuradas pelos processos de midiatização.

No primeiro exercício de aproximação empírica³⁸ que fizemos, por meio da análise dos comentários do filme MilkShake, pode-se perceber que muitos sujeitos comunicantes remetiam a outros aspectos das marcas McDonalds e Bobs, o que contribui com produção de sentido em relação à presença dessas marcas na narrativa. Os comentários “Agora fudeubob's fico sem nada de bom mesmo, agora pode fechar as portas que o mcdonad's com certeza superou kkkk” e “Hahaha genial, quem sabe assim o Bob's se levanta assim” são representativos disso. Dessa forma, pode-se pensar que os sentidos sobre o

³⁸ Detalhado no capítulo 5.

Bobs, por exemplo, não estão presentes apenas no vídeo do *Porta dos Fundos* e nem tampouco apenas na produção de sentido dos sujeitos. Esse sentido se constitui em outro lugar, entre o social e o individual. Essa percepção vai ao encontro do que é proposto por Verón (2005) para a análise da produção de sentidos.

Para avançar na reflexão sobre as relações entre a produção, o produto e os sujeitos, nos debruçamos sobre a proposta de modo de endereçamento de Elisabeth Ellwhorth (2001), que reflete a partir da perspectiva teórica dos estudos de cinema e educação. O conceito *modo de endereçamento* está baseado no argumento de que para um filme fazer sentido para o espectador deve entrar em uma relação particular com a história e com o sistema de imagens do filme. Ou seja, o filme deve suscitar algo que se relacione à experiência deste espectador.

Os estudos dos modos de endereçamento partem do pressuposto de que todo o filme é feito para alguém, ou seja, ele deseja alcançar um determinado público. No caso dos filmes do *Porta dos Fundos*, existe um público, mais direto que é inscrito no canal. Inferimos que a forma como a *publicidade* é inserida nesses vídeos é pensada para esse público.

É possível que o *Canal Porta dos Fundos* se valha dos dados dos usuários inscritos para a identificação e formação de um perfil do seu público. As diferentes estratégias de coleta e mineração de dados espalhados pelos usuários da internet são uma das formas de identificação e construção de perfis para diferentes atividades desenvolvidas na *web*. No entanto, mesmo tendo em mãos as características do perfil desse público, o filme nunca vai conseguir sensibilizar somente a quem ele é endereçado e, algumas vezes, nem a esse público. Isso acontece porque, como lembra Ellwhorth (2001, p.20), o espectador “nunca é apenas ou totalmente quem o filme pensa que ele ou ela é”. Por mais que hoje seja possível ter os dados de gostos e perfil do público, existem motivos e características subjetivas dos sujeitos que não são captados nesse mapeamento.

Além disso, é relevante entender que não existe apenas um modo de endereçamento. “Entrar em um filme por meio de uma multiplicidade de lugares é uma necessidade comercial” (ELLWHORTH, 2001, p.20). Infiro que esta realidade não se aplica apenas aos filmes de cinema estudados pela autora. Os

filmes do *Porta do Fundos* possuem uma característica própria da internet, eles podem ser viralizados, ou seja, compartilhados nas redes sociais. Ou seja, podem ser acessados por pessoas que não são inscritas no canal. O próprio canal compartilha seus filmes em redes sociais digitais como Facebook. Esses múltiplos modos de endereçamento se dão na utilização de diferentes sistemas formais e estilísticos em um único filme.

Na pesquisa exploratória (detalhada no item 2.4.2) realizada com os assinantes do Canal, percebemos que existe uma ideia de crítica social no que o *Porta dos Fundos* produz. Dessa forma, pode-se pensar que os sentidos de criação livre e autônoma que formou o grupo não estão presentes apenas nos vídeos e nem tampouco apenas na percepção dos assinantes. Esse sentido se constitui em outro lugar entre o social e o individual. Essa percepção vai ao encontro do que é proposto por Verón (2005) para a análise da produção de sentidos.

A seguir, buscamos refletir sobre o humor no cotidiano e suas imbricações com a *publicidade*.

3.2.3 O humor no cotidiano uma possibilidade para a *publicidade*

Outra perspectiva importante para pesquisa é a reflexão sobre o *humor* e a sua relação com a *publicidade*. Para isso, é relevante entendermos o humor e o riso na sociedade. Segundo Bremmer e Roodenburg, (2000) e Minois (2003), são poucos os estudos sobre o humor e a sua participação da sociedade. Buscamos então, a partir dos autores, refletir sobre essa forma de discurso do ponto de vista histórico, social e antropológico.

Minois (2003) faz um apanhado sobre o riso e o humor ao longo dos séculos, até chegar à atualidade. O autor afirma que no século XX o riso é humanista. “É um riso de humor, de compaixão e, ao mesmo tempo, “de desforra”, diante dos reveses acumulados pela humanidade ao longo do século e das batalhas perdidas contra a idiotia, contra a maldade, contra o destino.” (MINOIS, 2003, p.558).

O desenvolvimento do humor é fomentado pelos inúmeros problemas sociais, políticos, econômicos da nossa sociedade “como um antídoto ou um

anticorpo diante das agressões da doença. Ele penetra em todos os domínios, em todas as corporações profissionais.” (MINOIS, 2003, p.558).

Do ponto de vista sociológico, entende-se que o humor só acontece com a participação ativa dos sujeitos, com a sua cumplicidade. Sendo o humor uma resposta aos problemas sociais, somente na sociedade encontra sentido. Assim, o humor gera um sentido de proteção contra a angústia coletiva. (MINOIS, 2003).

A antropologia, ao estudar o riso, contribui para a consciência “da universalidade do riso e da diversidade de suas significações através do mundo”. Esses estudos sobre o riso ilustram o papel essencial do humor no ocidente contemporâneo, principalmente, se comparado ao papel que tinha nas sociedades tradicionais. “Todos os povos da terra riem, e o elemento cômico mais comum é o sexo.” (MINOIS, 2003, p.560). Inferimos que o sexo seja o tema mais comum justamente por estar presente em todas as culturas e fazer parte do cotidiano de todos os indivíduos. O autor busca diferenciar a ironia do humor. “A ironia está muito perto da tristeza, porque celebra a derrota da razão, portanto, nossa própria derrota.” (MINOIS, 2003, p.568).

Enquanto o humor usa de todas as estratégias para gerar o riso, a ironia não é imoral, pelo contrário, ela expõe a imoralidade “imitando seus defeitos, provocando-os, parodiando sua hipocrisia, de forma que ninguém mais possa acreditar nela. O riso do ironista é sempre calculado, intelectualizado, refletido.” (MINOIS, 2003, p.570). O contexto social permitiu que a ironia fosse democratizada. Com isso, a sociedade do final do século XX, passou a desacreditar e ironizar dos diversos valores.

Enquanto o humor é uma proteção contra os males sociais, a ironia se torna uma necessidade. A internet nos proporciona um apagamento entre o real e o virtual, as fronteiras estão mais fluídas. “A ironia é indispensável para nos manter distantes em relação ao meio, cada vez mais virtual, que nos circunda. Quem não é irônico em relação à internet será devorado por ela.” (MINOIS, 2003, 571).

Vladimir Propp é um dos teóricos que se debruçou sobre o estudo da comicidade e do riso. Ele direciona suas pesquisas no sentido de estabelecer uma tipologia do cômico. Seus objetos empíricos são a literatura e o folclore russo e alemão. Nos chama atenção o fato de sua reflexão ser também empírica

e não apenas teórica.

O empírico é formado pelos clássicos da literatura Russa, que leva ao riso. Também olhou para o Folclore que segundo ele o humor do Folclore se diferencia do humor dos escritores profissionais. Mas não se limitou a isso, também olhou para revistas humorísticas e satíricas, incluindo folhetins divulgados em jornais, o circo, o teatro e a comédia cinematográfica. Como método o autor destaca que o postulado metodológico: em cada caso isolado é preciso estabelecer a especificidade do cômico, é preciso verificar em que grau e em que condições um mesmo fenômeno possui, sempre ou não, os traços da comicidade. (PROPP, 1992, p.20).

Ele defende que é possível rir do homem em quase todas as situações. “Em poucas palavras, tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do homem podem tornar-se objeto do riso.” (PROPP, 1992, p.29).

Mas o autor destaca que a comicidade tem uma correlação com as condições de ordem histórica, social, nacional e pessoal. “Cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas.” (p. 32).

Essa concepção vai ao encontro do que entendemos pela produção de sentido dos sujeitos. Nem todos acham graça das mesmas coisas, o contexto em que estão inseridos vai configurar a forma como compreendem e se emocionam. Além disso, ao assistirmos os vídeos do *Porta dos Fundos*, percebemos uma crítica social intensa, presente em quase todas as histórias. Isso, sem dúvida, fará diferença para um sujeito que está ou não inserido no contexto político, econômico e social brasileiro.

Propp (1992) chama atenção que várias coisas podem ser objeto de riso, desde a natureza, os animais e as coisas inanimadas, mas somente o homem é capaz de rir. Para o autor um animal pode alegrar-se, mas somente o homem ri de algo. “Para rir é preciso saber ver o ridículo; em outros casos é preciso atribuir às ações algum valor moral (a comicidade da avareza, da covardia, etc.). Finalmente, para apreciar um trocadilho ou uma anedota, é preciso realizar alguma operação mental.” (p.40). Ou seja, existe um valor moral atribuído ao riso, tudo que contraria o que é moralmente aceito pode, de alguma forma, causar o riso.

As produções culturais sempre foram uma forma de nos distanciar da vida, mesmo que se baseando no cotidiano. O cinema, mais do que o teatro ou a

literatura, possui as características ideais para a produção do riso.

Desde os primórdios do cinema, o riso está presente, e nele reencontramos as categorias habituais, ilustradas por alguns intérpretes que contribuíram para fazer do riso uma ferramenta universal no século XX. Foi o cinema que mostrou que se pode rir de tudo e que tudo tem um aspecto risível: a miséria, a guerra, a idiotia, a ditadura, a glória, a morte, a deportação, o trabalho, o desemprego, o sagrado. A carreira de Charlie Chaplin costuma ser tomada como exemplo dos diversos tipos de cômico: agressividade, auto derrisão, distorção dos sentidos dos objetos, chegando até o niilismo. (MINOIS, 2003, p. 588).

Tendo em vista o sistema econômico capitalista, que se consolidou no século XX, os meios de comunicação de massa passam a oferecer conteúdo que alimentam o imaginário do seu público, mas que também são fontes de lucro para as empresas que controlam esses meios. O humor acaba sendo um dos principais recursos utilizados pela Indústria Cultural para seduzir os sujeitos. “Seja nos jornais e revistas (por meio de caricatura, da charge, do cartum e da História em Quadrinhos), no cinema, na programação radiofônica e televisiva, e recentemente passou a ser encontrado em *sites* que podem ser acessados pela Internet.” (SANTOS, p.43, 2012).

Sabemos que as produções culturais, principalmente na TV, possuem uma forte influência ideológica dos detentores desses meios. Mas percebemos que, mesmo assim, esses produtos ficcionais de humor continuam expondo as fragilidades sociais e de alguma forma criticando o que está posto. “Para compreender o humor na era da comunicação de massa, faz-se necessário perceber o quanto ele é crítico e como aponta para os defeitos enquanto provoca o riso.” (SANTOS, p. 44, 2012).

O autor faz um resgate de como o humor foi se apresentando no cinema, rádio e televisão, apontando sempre o poder dos meios de comunicação nas produções, que embora criticassem o cotidiano tinham limitações de críticas sociais e do governo, muitas vezes tendo como tema as relações íntimas e o modo de viver dos sujeitos.

Assim como os produtos culturais nos aproximaram do humor, a *publicidade* e a comercialização, segundo Minois (2003), ameaçam o riso. Quando o humor passa a ser mercadoria, ou seja, visto como um produto para fins de comercialização, ele sofre a ameaça de deixar de gerar o riso.

Neste ponto, pensamos que a migração do *Porta dos Fundos*, que iniciou como um coletivo de humor independente na internet, tinha como propósito a criação livre e talvez por isso tenha alcançado o sucesso de forma rápida e expressiva. Não temos dados, mas a venda do canal para VIACOM pode de alguma forma, ter modificado o conteúdo e a produção do canal, refletindo assim, na queda de assinantes.

Além disso, inferimos que os vídeos que são produzidos como *product placement* tendem a ser menos engraçados do que os que não possuem a intenção de mostrar as marcas. Podemos perceber isso no caso do Spoleto, quando o primeiro vídeo alcança um sucesso enorme justamente por fazer piada sobre o péssimo atendimento do local e os dois vídeos resposta, encomendados pela marca, terem um caráter comercial, que elogia a marca e destaca os pontos positivos do produto.

Outro aspecto que liga o *humor* e a *publicidade*, muitas vezes é o reforço de estereótipos e preconceitos. Quando a *publicidade* usa o humor para exaltar as características de um produto, algumas vezes percebe-se uma pobreza estética e artística que permeiam, também, os programas de humor das mídias comerciais. Um exemplo de 2015 são os filmes publicitários da cerveja Itaipava³⁹ que exploram a imagem de uma mulher, com trajes de banho, que serve a cerveja para alguns homens em um bar na beira da praia. O trocadilho “Vai Verão e Vem Verão” se refere à estação climática do ano, mas denomina a personagem feminina, chamada Vera.

Jesus e Cardoso (2012) afirmam que o uso do humor como estratégia de comunicação publicitária se intensificou na década de 1970 nos EUA. Isso fica claro, pois antes a publicidade era mais informativa. Com a necessidade de chamar atenção do público para um produto que, muitas vezes, era commodities, as marcas passaram a usar diversas estratégias, que ao longo do tempo foram se modificando. Casos clássicos da publicidade brasileira, como o garoto propaganda da Bombril e da marca Havaianas, criam vínculos com os sujeitos que vão além da aquisição do produto. O conteúdo de humor cria uma relação de empatia com os sujeitos. Para Alfredo Fedrizzi (2003), o humor na propaganda

³⁹ (ITAIPAVA, 2016).

funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação, respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação. Como tudo na vida, o humor sinaliza e mostra que há uma pessoa real no ponto de onde a mensagem está sendo emitida.

Castro (2003) desenvolve uma perspectiva para pensar o humor na publicidade e os motivos que tornam essa uma boa estratégia de persuasão.

Quando se fala em discurso de humor, há que se examinar como se articulam essas três angulações. No plano cognitivo, o discurso de humor opera no campo da imprevisibilidade, centrando-se no dizer distinto ao que dele se espera. [...] No plano interativo, o humor exige cumplicidade, partilha de conhecimento, sintonia entre sujeitos envolvidos, a fim de que a ruptura proposta possa ser suficientemente reconhecida, acarretando a banalização da informação e sua transformação em brincadeira e pilhéria. [...] No plano emocional, sua força maior, o discurso de humor instaura, pela natureza do jogo proposto, a ideia de liberação. O humor, e dele o riso, consegue liberar no outro o sentimento de opressão e funcionar, então, como alívio de tensões. (p.132, 133, 134).

Nessa pesquisa, nos interessa a publicidade ou as marcas que estão presentes no humor, ou seja, é a publicidade no humor e não o humor como estratégia publicitária. Não conseguimos, por meio da pesquisa da pesquisa, identificar muitos estudos ou bibliografias com este viés, mas compreender as nuances do humor na sociedade e como estratégia publicitária nos ajuda a compreender o fenômeno pesquisado.

3.3 Miatização e a renovada configuração de sujeito comunicante

Entendemos a miatização como processo configurador, tanto no âmbito dos vídeos do coletivo de humor *Porta dos Fundos*, quanto no da produção de sentidos e das apropriações dos sujeitos inscritos, comunicantes.

A miatização constitui, no dizer de Mata (1999), uma nova forma de estruturação social, marcada pela existência dos meios. O processo coletivo de produção de sentido foi modificado, sendo sua configuração atual marcada pela existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informações.

Esse ambiente, constituído por sistemas e objetos técnicos alteram nossa forma de perceber o mundo, pois é atravessado pela matriz das estruturas midiáticas, corresponde ao que Muniz Sodré (2002) reconhece por *bios midiático*.⁴⁰ Esse mesmo autor nos lembra que esse processo é histórico e que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX.

A midiatização se refere, então, a como a interação social é impactada pelos meios de comunicação. Hjarvard (2014) apresenta a ideia de que a midiatização proporciona uma distinção entre as noções de global e local, porque os meios de comunicação de massa têm a capacidade de permear a nossa cultura. Ao pensar a ligação das mídias com as formas de interação social; percebe-se assim, que tudo está interligado, e em movimento.

Pode-se entender que a midiatização, assim como a sociedade, foi configurando uma nova forma de participação e de atuação. O que temos, portanto, é uma forma de organização social que transforma os valores. Nesse contexto, percebe-se que uma parte dos relacionamentos interpessoais se virtualizaram, formando assim uma nova conduta humana em meio às tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2006).

A midiatização, além de reestruturar a realidade social, também pode configurar a renovação ou reestruturação de um sistema social. “Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social [...]” (SODRÉ, 2006, p. 23).

Assim, podemos entender que a midiatização tem papel fundamental na mudança social. Hjarvard (2014) acredita que a midiatização modificou o papel dos meios de comunicação na sociedade. É preciso, pois, que a comunicação esteja vinculada às demandas e ao contexto das pessoas que a utilizam. Isso acontece porque, cada vez mais, construímos a nossa identidade baseada em produtos midiáticos. A mídia, dessa forma, é vista como um sistema que interfere no comportamento das pessoas.

No que se refere ao nosso objeto de estudo, percebemos uma migração

⁴⁰ Desenvolvida em **Antropológica do espelho** (SODRÉ, 2002).

de produtos audiovisuais de mídias analógicas,⁴¹ para plataformas digitais como o *YouTube*, que permite que os sujeitos que desenvolvem produtos audiovisuais, amadores ou profissionais, tenham um canal próprio e disponibilizem conteúdo gratuitamente. Embora tenham limitações de formato e curadoria, existe um acesso mais fácil para os sujeitos, que antes não tinham acesso aos meios produtivos. Essa migração que pode configurar uma nova forma de produção, apresenta uma nova forma de fazer *publicidade*. Os sujeitos que, não produzem conteúdos possuem, ainda, espaço de interação maior que o oferecido pelas mídias analógicas, mesmo que em alguma medida, sejam controlados e delimitados.⁴²

A economia global, por sua vez, penetra nas culturas, constituindo referências simbólicas comuns, onde as pessoas podem se reconhecer. Não quer dizer que tudo é dado pelo capital, ele também precisa beber na cultura. O capital vai se apropriando de aspectos da cultura e a partir de estereótipos os dissemina. Existe então, uma memória comum, mesmo que sejamos de locais diferentes, essa memória nos constitui como consumidores. Pois, os responsáveis por essas memórias são, em grande parte, a mídia e o mercado. (ORTIZ, 1996).

Assim, buscamos refletir sobre o papel da *publicidade* nessas memórias. Percebemos, nos últimos anos, que algumas marcas vêm adotando um posicionamento de mercado diferente. Entre elas podemos citar a *Dove*,⁴³ *O Boticário*⁴⁴ e *Skol*.⁴⁵ Na *publicidade* dessas marcas, estão presentes debates e reflexões em torno de temas como machismo, direitos LGBTQs, imposição de

⁴¹ Refiro a TV como mídia analógica, pelo fato de ter limitações de interação, presente nas mídias mais contemporâneas como as plataformas de conteúdo da internet.

⁴² As lógicas comerciais invadem os ambientes digitais, os modelos patriarcais, patrimoniais, excludentes continuam ativos e dinâmicos

⁴³ Desde 2004 a marca Dove tem o posicionamento de mostrar a real beleza. As campanhas buscam incentivar as mulheres a acreditarem que a beleza está presente em corpos comuns, e não apenas nos modelos, comumente retratados na publicidade. (MEIO E MENSAGEM, 2017).

⁴⁴ Em 2015, O Boticário adotou um novo posicionamento que defende a diversidade sexual. (ÁVILA, 2017).

⁴⁵ A campanha “Reposter” – que tem o slogan “redondo é sair do seu passado” – contou com a participação de seis mulheres e sob diferentes olhares e perspectivas, elas recriaram os pôsteres de propagandas passadas. Além de dar um novo visual para as antigas peças e fugir do estereótipo sensualizado da mulher, a campanha reforçou o empoderamento feminino. (REPOSTER, 2016).

padrões de beleza, entre outros.

Podemos, então, afirmar que a revolução tecnológica digital torna possível uma reconfiguração social, mas, em termos de cidadania estamos vivendo um novo momento? As marcas estão buscando se alinhar aos movimentos sociais para disseminar essas ideias ou, mais uma vez, usam estes discursos e lutas como estratégia para identificação com os clientes para, apenas, promover o lucro? Embora este não seja o foco central da nossa problemática, a reflexão nos ajuda a pensar na forma como a *publicidade* se apropria das práticas sociais para se aproximar dos sujeitos.

A modernização, em contrapartida, é desigual e contraditória. O massivo (culturas midiáticas) também se constituiu no diálogo popular. Por exemplo, as novelas, para serem consumidas, tiveram que se apropriar de elementos das culturas. E nestas relações, não existe apenas dominação, existe também negociação (GARCIA CANCLINI, 1998). A *publicidade*, por sua vez, se apropria de elementos populares nas suas criações. Não só para vender produtos, mas também para criar empatia com as marcas. Um bom exemplo são os clássicos filmes publicitários da marca Bombril que, para atrair e se manter no mercado, utilizou estratégias de aproximação com os hábitos e comportamento das donas de casa. Precisava criar empatia com quem lavava a louça e para isso criou narrativas que muito se assemelhavam ao cotidiano e que tornaram a marca querida pelo público.

Um outro aspecto configurador das práticas comunicativas é o fenômeno de disponibilização dos dados. Vive-se hoje o auge da comunicação dirigida, por conta dos dados que nós mesmos entregamos, gratuitamente, para as empresas. (MATTELART, 2014). Essa disponibilidade de nossos dados, cada vez que navegamos em um *site*, compartilhamos algo nas redes sociais, enviamos um e-mail, entre outras ações, permite que as agências de *publicidade* tenham acesso aos nossos hábitos, necessidades e usos como nunca antes na história. Esse acesso amplo permite que as mensagens e ações publicitárias sejam customizadas e adequadas, quase que de forma personalizada e exclusiva.

Em contrapartida, não podemos deixar de mencionar que os sujeitos, muitos deles de forma ingênua, estão sendo vigiados e tem seus dados

disponibilizados sem se dar conta. No mundo offline, ao ser vigiado, o sujeito muda o comportamento, é mais prudente e cuidadoso. O que percebemos é que nas redes digitais ou em qualquer outro espaço na internet, muitas vezes existe a vigilância, mas não a consciência de que isso acontece. Antes, para saber o que os consumidores queriam e como pensavam, as empresas desenvolviam cadastros enormes ou encomendavam pesquisas de mercado. Na atualidade, os consumidores entregam os dados para as empresas e o avanço da tecnologia só potencializa a interconexão dos bancos de dados. (MATTELART, 2014).

Quando uma pessoa se cadastra e passa a acessar uma rede social digital, ela concorda com os termos de uso daquele espaço. Em um clique, essa pessoa autoriza ou não o uso dos seus dados. Além disso, existe o pré-requisito de criar uma apresentação, composta por dados de perfil e uma foto. De alguma forma, a pessoa cria uma identidade, a forma como quer ser percebida na rede. Essa identidade está em permanente construção já que, cada vez que este sujeito compartilha, curte ou comenta algo na rede social digital, ele inclui informações que vão formando sua identidade nesse espaço.

As empresas, por sua vez, usam os dados que são disponibilizados para entender o que de fato as pessoas buscam, que tipo de conteúdo, de linguagem, de abordagem vai cativar o cliente, no caso da *publicidade*. Sem se dar conta, os sujeitos recebem um conteúdo que está de acordo com aquilo que os algoritmos, gerados a partir do seu comportamento nas redes digitais, informaram.

Eneus Trindade trabalha com a ideia de que tanto a perspectiva da mediatização quanto das mediações, sejam importantes para a formulação de eixos epistemológicos que contribuem com a pesquisa da comunicação e consumo, “sobretudo, aquelas direcionadas às relações que demarcam a mediação do consumo e a mediatização das marcas para construção dos vínculos de sentidos com seus consumidores.” (TRINDADE, p.7, 2014). O autor aponta que os conceitos de mediatização do sistema publicitário (incluindo as expressões das marcas na vida dos consumidores) e a mediação do consumo, são complementares para a compreensão da produção de sentido dos sujeitos imbricados. A partir de sua reflexão, consideramos pertinente pensar essas perspectivas para a nossa pesquisa.

3.3.1 Perspectivas para pensar o sujeito comunicante

Nossa pesquisa tem o âmbito do sujeito comunicante como um doseixos da problemática no qual, especificamente, tem-se o objetivo de entender os usos e as apropriações dos inscritos no canal *Porta dos Fundos* no *YouTube*, em relação aos sentidos ofertados pelos VPFY, que apresentam marcas de forma incomum.

A pesquisa TIC Domicílios 2018 indica que 70% da população brasileira usa a internet – o que representa 126,9 milhões de pessoas (CETIC, 2019). Segundo o estudo *Digital in 2017 Global Overview*,⁴⁶ no que se refere aos usos, metade da população brasileira acessa a internet por dispositivos móveis e 58% dos brasileiros utilizam redes sociais. Gasta-se em média, 8h56m diárias conectadas, 3h43m nas redes sociais. A mesma pesquisa mostra que a porcentagem de uso das cinco mídias sociais mais utilizadas no Brasil são de 63% para o *YouTube*, 62% para o *Facebook*, 40% para o *Instagram*, 38% para *G+* e 36% para o *Twitter*. Isso também se reflete quanto ao comércio eletrônico já que 58% dos brasileiros pesquisam sobre produtos na internet e 60 milhões de brasileiros já compraram via internet, sendo que 26% já compraram pelo celular. O ticket médio de compra em comércios na internet, em 2016, foi de \$274 dólares.

Esses dados reforçam a pertinência da pesquisa sobre a *publicidade* na Internet, sobretudo quando presentes em conteúdos disseminados em redes sociais, como é o caso dos VPFY. Além disso, nos dão indícios de o quanto os hábitos de consumo da comunicação estão se modificando e, com isso, configurando as relações e a produção de sentido dos sujeitos.

Os estudos que buscam entender as relações entre os meios e as audiências têm uma longa trajetória e diversas vertentes teóricas. Autores da área concordam que as principais correntes são: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e estudos de “recepção”. (LOPES, 2000).

⁴⁶ Um estudo feito pela We Are Social e Hootsuite (KEMP, 2018).

Para compreendermos a evolução na forma de olhar os sujeitos comunicantes, é importante revisitarmos a teoria da recepção de Martín-Barbero, uma vez que compartilhamos da ideia de que esta teoria deve ser entendida “como *uma perspectiva de investigação* e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação, neste caso, a audiência. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses que têm nos levado a investigação fragmentada e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência.” (LOPES, 2014, p.68). Na presente pesquisa, a “recepção” é entendida como perspectiva teórica integradora do processo comunicacional e como momento privilegiado da produção de sentido.

Lopes (2014) faz um resgate das modificações que o mapa das mediações de Martín-Barbero foi tendo ao longo do tempo. A autora afirma que não existe uma definição única de *mediação*, já que esta noção acompanha as mudanças da sociedade no que diz respeito ao papel da comunicação.

Ao apresentar o primeiro mapa metodológico das mediações, afirma que naquele momento, finais dos anos 80 do século XX, Martín-Barbero entende que o foco da pesquisa em comunicação deve ser a partir da cultura. Ele propõe o estudo das mediações culturais da comunicação. “No centro do mapa estão as mediações constitutivas: *comunicação, cultura e política* que remetem a dois eixos: o diacrônico ou histórico, entre *matrizes culturais* e *formatos* industriais; e o sincrônico entre *lógica da produção* e *competências da recepção* ou consumo cultural.” (LOPES, 2014, p.70)

No segundo mapa, já percebemos a necessidade de imposição de uma articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura. A *mediação*, aqui, leva em conta que para entender as relações entre os sujeitos e meios, é preciso analisar as articulações entre as práticas de comunicação e lógicas sociais, observar as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Ou seja, a sua proposta, neste segundo mapa, parte do princípio de que, para entender o processo de comunicação, não podemos nos concentrar apenas no estudo dos meios, mas também e, principalmente, na produção de sentidos realizada pela audiência e nas suas dimensões configuradoras.

A importância desse mapa está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações. (LOPES, 2014, p.72).

A partir dessa perspectiva, embora os criadores dos vídeos do *Porta dos Fundos* tenham uma intenção ao ofertar o conteúdo publicitário em seus produtos audiovisuais, isso não é o único fator determinante para que os sujeitos entendam o que foi ofertado, pois sua produção de sentido é configurada por diversas mediações. Nessa proposta, o meio não é entendido, então, como o detentor do poder absoluto no processo de comunicação e nem os sujeitos como mero depositário de mensagens. Os sujeitos são aqui entendidos como produtores de sentido. Ainda, neste segundo mapa, é importante destacar que o autor assume que modificou a forma de olhar para a comunicação.

Não era fazer o caminho contrário de ir das mediações aos meios, mas assumir que a comunicação se modificou a partir da institucionalidade da técnica. É preciso pensar, agora, nas mediações comunicativas da cultura. Cultura que ultrapassa seus produtos, mas envolve sociedade e política. (LOPES, 2009). Existia antes uma identidade da comunicação vinculada aos meios e agora ela ocorre “Na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma “intermedialidade”, um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios. (LOPES, 2009, p.153)

Bonin (2018) revisita a obra de Martín-Barbero, *Dos meios às Mediações*, buscando destacar a relevância dessa proposta para pensarmos as práticas e fenômenos digitais. A autora destaca cinco aspectos trabalhados pelo autor, que permearam a pesquisa em recepção nos últimos anos, e que de alguma forma precisam ser atualizados nas pesquisas no âmbito digital.

A comunicação é um processo complexo e multidimensional e a recepção uma das dimensões ou instâncias componentes deste processo. Pensar a comunicação, nesta perspectiva, inclui considerar que suas instâncias (produção, produto, recepção) se inter-relacionam complexamente, em vínculos que se constituem – e só podem ser inteligíveis – historicamente. (BONIN, 2018, p.61).

Nossa pesquisa segue a perspectiva de que as instâncias do processo

comunicacional são interdependentes e inter-relacionadas e, tendo em vista o ambiente digital em que está inserida, a complexidade das instâncias é um dos pontos que devemos considerar, porque existe a possibilidade de produção e produto estarem em parte na instância da recepção. Entretanto, não podemos deixar de considerar que uma boa parte dos sujeitos consome os vídeos do YouTube e não fazem parte da produção ou do produto. Assim, mesmo em vídeos disponibilizados no YouTube, que tem uma característica mais flexível de produção, ainda é interessante observarmos as diferentes instâncias, atentando para o fato da digitalização, que configura e transforma a produção de sentidos.

Os processos comunicacionais se realizam em contextos históricos concretos – sendo constituídos e constituintes destes contextos. Na visão do autor, os processos de comunicação, e, em específico, aqueles relativos à recepção, não se realizam fora, mas estão atravessados por dimensões socioculturais, políticas e econômicas históricas (entre outras) que marcam, configuram, matriciam – de diferentes formas, no concreto das realidades em que se inserem – estes processos, sendo parte das lógicas de sua inteligibilidade. (BONIN, p.62, 2018)

Seguindo esta perspectiva, entendemos que tanto os vídeos do *Porta dos Fundos*, que apresentam publicidade de forma incomum, quanto os sujeitos inscritos no canal, estão atravessados por diferentes dimensões socioculturais, políticas, econômicas e históricas não havendo, assim, uma produção única de sentidos e sim diversas, que são transformadas a partir da historicidade dos sujeitos inscritos. Mesmo em um ambiente de digitalização, que complexifica o processo, entendemos que a diversificação de perfil e realidades socioculturais, políticas, econômicas e históricas dos participantes é essencial para compreendermos o que configura e atravessa sua produção de sentido. Ao encontro disso, está a próxima premissa do autor refletida por Bonin (2018).

Os sujeitos partícipes dos processos comunicacionais são multidimensional e multicontextualmente constituídos – e estes múltiplos contextos e dimensões vividos por eles são configuradoras de suas culturas, de suas subjetividades e marcam seus processos de produção de significações. (p.62)

Mesmo fazendo parte de um mesmo contexto macro sociocultural, político, econômico e histórico, a experiência individual de cada sujeito, inserido

neste contexto, faz parte da sua inteligibilidade em relação à produção do *Porta dos Fundos* e da publicidade inserida nela. Estes inscritos no canal são parte integrante do processo de comunicação. Mesmo com a abertura e flexibilidade do YouTube em relação às produções, sabemos que os vídeos do *Porta dos Fundos* têm uma intencionalidade na produção; mas a produção de sentido dos inscritos nesse canal são múltiplas e complexas. “As produções de sentido no universo da recepção são múltiplas, complexas, podendo apresentar afinidades, cumplicidades, contradições, ambiguidades, resistências, apropriações e mesmo subversões em relação às ofertas simbólicas midiáticas.” (BONIN, p.63, 2018).

As produções do *Porta dos Fundos*, que apresentam publicidade incomum e os inscritos no canal do coletivo de humor no YouTube, são parte de uma problemática de pesquisa complexa e configurada por um ambiente digital e midiático. Ao encontro disso, a quinta premissa de Martín Barbero, refletida por Bonin (2018, p.64) se faz ainda mais atual e necessária na pesquisa de comunicação. “A necessidade de produzir teorias e métodos para as problemáticas investigadas e em afinidade com os contextos concretos investigados.”

Na pesquisa aqui empreendida, vários movimentos e esforços foram arquitetados, em termos teóricos e metodológicos para entender as rupturas presentes na publicidade presente nos Vídeos do *Porta dos Fundos*. No próximo capítulo explicitamos o processo metodológico que foi sendo construído nos embates entre as dimensões empírica e a teórica. Compreender a produção de vídeos de humor, disponibilizados no YouTube, com publicidade incomum, bem como a produção de sentido de diferentes inscritos no canal exigiu um esforço de criação e combinação de estratégias de coleta e análise de dados, bem como de compreensão teórica que desse conta de diferentes instâncias comunicacionais.

Ao refletir sobre esses aspectos na pesquisa que envolve os sujeitos, Bonin retoma estes pontos a partir de pesquisas que trabalham o contexto da digitalização e destaca a relevância da proposta epistemológica do autor, repensada e trabalhada para tal contexto.

As próprias releituras feitas por Martín Barbero de sua obra, reconhecendo a tecnicidade como dimensão estrutural, alimentaram nossas reformulações no modo de perspectivar as mediações e assumir os processos midiáticos como foco central. No âmbito dos sujeitos, as dimensões mediadoras dos processos de recepção que investigamos foram sendo reconhecidas como simultaneamente atravessadas e matriciadas (de modos desiguais, a depender das experiências concretas) pelos processos de midiatização constituídos nas suas trajetórias de vida. (BONIN, p.12, 2018)

A proposta de Certeau (1994) também traz elementos importantes para a compreensão do processo de “recepção”. O autor aponta que os usuários de produtos midiáticos, como os televisivos, se apropriam ativamente das mensagens oferecidas e produzem sentidos com aquilo que recebem. Mas o autor vai além afirmando que, a partir das práticas cotidianas, os sujeitos se reapropriam dos produtos massivos e, com isso, fabricam outros sentidos diferentes daqueles que eram a intenção da produção.

Com isso, mesmo recebendo algo que vem da posição dominante, ou seja, dos meios de comunicação de massa, o sujeito fabrica algo próprio. Embora não se possa notar como produto, a fabricação é percebida na forma com que esses sujeitos empregam os produtos, ou seja, na apropriação. Certeau reflete ainda sobre o caráter tático das práticas dos sujeitos, principalmente da cultura popular, uma vez que elas não possuem um espaço próprio de produção. Ou seja, por meio de táticas oriundas de sua experiência cotidiana, esses sujeitos fabricam novos sentidos para a mensagem recebida; além disso, produzem conteúdos e os disponibilizam nos espaços virtuais, seguindo uma lógica atravessada pelos meios e suas configurações.

As reflexões do autor se deram em torno de meios massivos de comunicação, como o rádio e a TV. Mas, mesmo a internet sendo mais flexível e apontando para um acesso mais democratizado, tendo o YouTube como um espaço que teoricamente coloca a produção ao acesso de todos os sujeitos, consideramos que a ideia de apropriação ainda é pertinente nesse espaço, tendo um potencial de exposição maior.

Na pesquisa, seguimos tais perspectivas, considerando que os usos, as apropriações e os sentidos que os espectadores dos VPFY estão ligados a sua situação sociocultural e aos seus repertórios culturais, e que, nesses usos, podem se instituir operações de apropriação, negociações e recusas. Levando

em conta que o produto que faz parte da problemática proposta, ou seja, os VPFY, tem a lógica de produção própria da internet, sendo disponibilizados no *YouTube* e compartilhados pelos sujeitos em redes sociais, cabe também, ter a pesquisa proposta como espaço de reflexão sobre os *sujeitos e cidadãos comunicantes* deste tipo de produto. Ao criar um novo produto a partir dos vídeos, percebemos as táticas apontadas por Certeau. As mídias sociais oferecem estes espaços, embora limitados, de criação e exposição dessas táticas.

Buscando avançar na proposta de estudar os processos comunicacionais, Maldonado (2013) argumenta que os meios de comunicação digitais reconfiguram e transformam os padrões culturais. Embora os sistemas e meios de comunicação hegemônicos continuem a permear boa parte da audiência, as formas de comunicação digital permitem o desenvolvimento de produções independentes, que muitas vezes subvertem a lógica do lucro transformando, assim, a relação dos sujeitos com as mídias.

Existe a necessidade de pensarmos no caráter dos agentes sociais participantes dos processos comunicacionais, neste contexto. Eles se configuram como públicos dos sistemas midiáticos ou como comunicadores socioculturais no atual sistema? É necessário aprofundar a problemática do sujeito comunicante. Nos estudos de recepção, já se assumia que o receptor não era passivo, mas também produtor. Entretanto os termos receptor, consumidor, usuários e massa são concepções instrumentais, funcionalistas, estruturais, tecnicistas e mercadológicas. (MALDONADO, 2017).

Os sujeitos comunicantes ou as pessoas em comunicação produzem sentido de maneira fluída, caótica, estruturada, condicionada, livre, pactuada, enquadrada e subversiva. A maioria dos processos está em confrontação com os sistemas midiáticos estabelecidos. Os fluxos de comunicação são atômicos, as pessoas migram circulam e se transferem. O digital permite o comunicador-produtor. Não que fossem passivos, mas com o digital os sujeitos vão dando continuidade a suas culturas midiáticas históricas. Assim, combinam possibilidades de experimentação permitidas pelo digital. (MALDONADO, 2017, p.93).

As condições de produção simbólica se transformaram. As formas de circulação quebraram o domínio das mídias hegemônicas. O *YouTube* é uma plataforma que revoluciona o acesso e compartilhamento de conteúdo. Mas isso não quer dizer que não exista controle e vigilâncias, porque mesmo o *YouTube*,

tem suas limitações e mecanismos de vigilância. Podemos dizer que vivemos um momento de socialização da experimentação. Os sujeitos receptores em comunicação mudaram suas competências, suas características, seus hábitos e seus esquemas operacionais. (MALDONADO, 2017).

Vivemos hoje, uma renovada configuração onde os sujeitos são produtores de informação e comunicação, além dos enquadramentos conservadores. (MALDONADO, 2017). Neste sentido, entendemos que um canal do *YouTube*, não substitui outros meios de comunicação, mas complementa e oferece novas ofertas midiáticas, por meio de seus usos e significações.

Alinhados com a perspectiva de Maldonado (2013, 2017) assumimos nessa tese a expressão **inscritos em comunicação**, para nos referir aos participantes da pesquisa. Levando em conta que não são receptores, ou produtores de sentido, ou produtores de conteúdo, mas tudo isso de maneira complexa e atravessada por um contexto digital midiaticado.

3.4 Delineamentos metodológicos

Conforme assumido no subcapítulo 3.1 seguimos a perspectiva de compreender a metodologia como um processo que vai se delineando durante a pesquisa, de acordo com as especificidades de cada problema/objeto. Ou seja, a cada avanço teórico e empírico se faz necessário empreender novas formas de compreender o fenômeno investigado.

Neste sentido, para essa tese, iniciamos nosso percurso buscando entender o que estava sendo desenvolvido no campo. A *pesquisa da pesquisa* ajudou a identificar propostas de avanço, não apenas nos estudos que colocam a produção de sentido dos sujeitos como perspectiva principal, mas também na *publicidade*.

Consideramos que, para apoiar o desenvolvimento de um projeto de pesquisa refletido e coerente, a perspectiva de Bonin (2006) é adequada no que se refere à *pesquisa da pesquisa*. Para a autora essa etapa consiste em um “revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema-

problema a ser investigado ou próximo a ele” (BONIN, 2006, p.31). Ou seja, precisamos identificar, selecionar e sistematizar as produções, mas o principal nesta etapa é desenvolver um mergulho teórico-metodológico nos conteúdos e nas lógicas de pesquisas interessantes, importantes, para nossa problemática. Os movimentos teóricos e empíricos foram sendo realizados em paralelo ao longo do processo. Compartilhamos com Bonin a ideia de que a metodologia pode ser pensada como:

[...] dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa, em todos os seus níveis; como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que vão dando feição ao objeto do conhecimento, que vão se inscrevendo em lógicas atuantes na captura e fabricação pensada deste objeto. (BONIN, 2008, p.121).

Como minhas experiências de pesquisa, anteriores nunca envolveram o *YouTube*, durante a *pesquisa da pesquisa* busquei identificar trabalhos que pudessem me dar indícios de como prosseguir. Dessa forma, desenvolvi uma primeira aproximação empírica, que apresentei no Seminário de Tese e retomo neste relatório. O objetivo dessa etapa era compreender como apreender a produção de sentidos dos sujeitos, a partir da observação dos comentários postados. Além disso, perceber se estes sujeitos que comentam os vídeos atentam para a “*publicidade*”. A experiência me ajudou a compreender as interações e os espaços limitados ofertados pelo Canal *Porta dos Fundos*.

Como a problemática investigada envolve vídeos de humor, *publicidade* e sujeitos, a primeira experiência empírica me fez perceber a necessidade de compreender melhor a *publicidade* na internet e o humor na *publicidade*. Assim, após o Seminário de Tese, desenvolvi a reflexão teórica em torno da *publicidade* e do *humor*. Este movimento me ajudou a perceber que, do ponto de vista empírico, existia a necessidade de direcionar o olhar para um tipo específico de produção. Ou seja, delimitamos nossa busca por vídeos que apresentassem características incomuns da publicidade.

Este processo vai ao encontro da perspectiva que metodologia deve ser o âmbito que

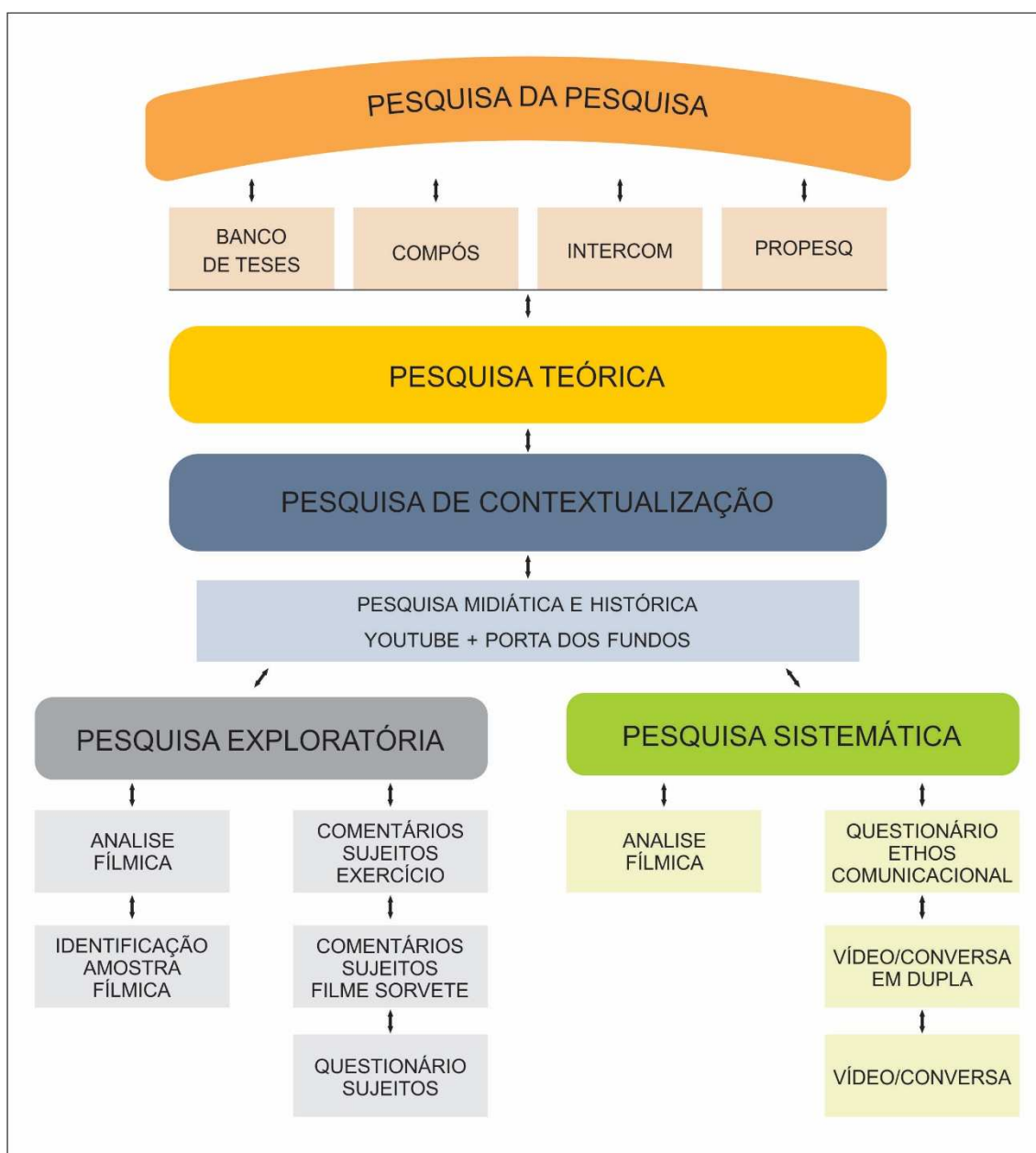
[...] constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas que, no caso da ciência, têm por objetivo produzir conhecimento sobre fenômenos e processos do cosmos". (MALDONADO, 2002, p.3).

Avançando nesta perspectiva, o autor propõe uma perspectiva transmetodológica que trabalha “visualizações epistêmicas, concepções teóricas, desenhos e estratégias metodológicas, operacionalizações técnicas, combinando-as com o que a história, a filosofia, a sociologia, a psicologia e a lógica da ciência oferecem para realizações férteis.” (MALDONADO, 2013, p.53).

Para analisar e compreender os VPFY que apresentam marcas de forma incomum, buscando identificar os sentidos ofertados, buscou-se fazer uma análise mais complexa, que detalha e categoriza os vídeos, o que ajudou a compreender os aspectos ofertados para então compreender a produção de sentidos dos sujeitos.

Compactuando com a perspectiva transmetodológica, a pesquisa aqui empreendida tem como diretriz de avanço do campo e da área o fazer criativo e coletivo da ciência. Para isso, desde o primeiro movimento, buscou-se desenvolver estratégias experimentais para identificar os sujeitos e compreender os sentidos ofertados pelos VPFY. Aqui apresenta-se, então, alguns desses movimentos que delinearão os próximos estágios da pesquisa empírica, teórica e metodológica da tese. No esquema sinóptico da metodologia, é possível identificar as fases e os procedimentos desenvolvidos em cada uma delas.

Figura 18 – Esquema sinóptico do processo metodológico



Fonte: desenvolvido pela autora da tese.

3.4.1 Pesquisa da pesquisa

A seguir são apresentados os movimentos para a realização da *pesquisa da pesquisa*, que corresponde a uma pesquisa exploratória documental para situar e fazer uma análise. Assim, descrevemos os locais visitados, as palavras chave escolhidas, bem como os indícios de contribuição para formulação da

nossa problemática.

Inicialmente buscamos identificar e analisar artigos acadêmicos disponíveis no Portal de Periódicos da CAPES⁴⁷ e no site da Compós,⁴⁸ produzidos nos últimos 3 anos (2014, 2015 e 2016). As palavras chave escolhidas para a busca foram: *publicidade*, *YouTube*, *Porta dos Fundos*, “recepção”, mediações e suas combinações. A busca se deu entre os meses de junho e julho de 2016.

No portal de periódicos da CAPES, utilizamos o sistema de busca avançada iniciando com a combinação *publicidade* e *Recepção*. No portal não é possível restringir a busca pelos últimos três anos, como havíamos proposto a fazer, então selecionamos os últimos cinco anos. Com essa combinação de palavras, encontramos apenas um artigo, *A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero* (WOTTRICH e CASSOL, 2012).

Com as combinações *Porta dos Fundos* e *Recepção*, *Porta dos Fundos* e *publicidade*, *Mediações* e *Publicidade* não encontramos nenhum artigo publicado nos últimos cinco anos. Com a combinação, *Publicidade* e *YouTube*, encontrou-se um artigo que abordava as manifestações de 2013 no Brasil e sua relação com o consumo nas redes. Usando as palavras *Propaganda* e *YouTube* localizou-se 14 artigos, todos eles tinham como temática propagandas políticas ou relação com o terrorismo. Levando em conta os resumos destes artigos, não selecionamos para a nossa análise, pois não tinham relação com nosso projeto de pesquisa, tendo em vista que a discussão principal se dava em torno do uso político da rede social.

Com a combinação *Comunicação* e *Recepção* encontrou-se 33 artigos, publicados nos últimos cinco anos. Inicialmente, apreciou-se cada um dos resumos, buscando identificar a relação com o projeto em desenvolvimento. Identificou-se que, 14 artigos podiam apresentar algum aspecto relevante para o estudo. Entre os 33 artigos, 17 deles eram de outras áreas do conhecimento, como a saúde. E dois deles, já havíamos identificado na busca com as

⁴⁷ (CAPES, 2016).

⁴⁸ (COMPOS, 2016).

combinações propaganda e recepção.

Tendo em vista o pouco material encontrado, desenvolveu-se uma busca no banco de dados da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – por compreender que este é um espaço relevante de discussão acadêmica. A pesquisa neste banco de dados seguiu uma lógica diferente. Inicialmente utilizou-se o sistema de busca de trabalhos com as seguintes palavras chave: *publicidade*, *YouTube*. Nessa abordagem, encontramos quatro artigos com *publicidade* de 2016, dois de 2015 e um de 2014. Com a palavra *YouTube*, encontramos dois artigos de 2016, um de 2015 e um de 2014. Os trabalhos que possuem alguma relação com o projeto serão detalhados mais adiante.

A seguir, ainda no banco de dados da Compós, acessamos o GT de recepção dos últimos três anos, e salvamos todos os artigos disponíveis. Contabilizamos, dez de 2016, nove de 2015 e dez de 2014. Após a leitura de todos os artigos, selecionamos 13 artigos que a seguir apontaremos indícios e reflexões que podem contribuir de alguma forma com as discussões desta tese.

O texto a “Circulação e consumo de telenovela: *Passione* um cenário multiplataforma” (JACKS et al, 2012), tem o objetivo de discutir as práticas dos sujeitos, focalizando o consumo e as apropriações da telenovela nas seguintes plataformas midiáticas: Twitter, Orkut, Facebook e Blogs. Parte da premissa de que o consumo e as práticas dos sujeitos criam novos fluxos de circulação e reconfiguram o conteúdo produzido pelo emissor e por outras mídias de referência acerca da telenovela.

Para isso, focaliza a esfera da audiência/consumo em três períodos específicos e explora a experiência online dos receptores – que não necessariamente eram telespectadores da telenovela – em dois aspectos: o que circulou sobre *Passione* e onde esse conteúdo circulou, trabalhando inicialmente de uma perspectiva quantitativa, para, posteriormente, discutir qualitativamente os dados. No Orkut, a primeira coleta se deu de comunidades formadas em torno da telenovela; a segunda selecionou as comunidades incidentes na busca pela palavra-chave “*Passione*”. No Facebook, as três coletas foram realizadas através da busca por grupos com a palavra-chave “*Novela Passione*”. No Twitter, foram realizadas coletas diárias, em horários alternados e aleatórios, a partir de

duas diferentes listas: a de #passione, coletando os tweets que usavam essa hashtag, e a de perfis de personagens relacionados à telenovela. Esse material foi analisado conforme seus emissores (consumidores, celebridades ou fakes ligadas ou não à Globo e à Passione), sua relação com a trama, tipo de conteúdo, presença de conversação, tipo de perfil citado e presença de links (direcionados para páginas da Globo, de outros veículos ou dos consumidores/receptores). Nos blogs, o procedimento manteve-se o mesmo nos três períodos de observação, sendo realizada diariamente, a partir dos resultados do Google para a pesquisa da palavra “Passione”, utilizando o filtro “blogs”. Este texto nos ajuda a pensar na convergência digital, contexto em que também se insere nossa pesquisa.

Outros dois textos que somam na reflexão sobre consumo e usos midiáticos na atualidade são “Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória” (JACKS et al, 2014) e “Malhação identidade: a interação juvenil na cultura da convergência” (RONSINI et al, 2012).

O primeiro tem a preocupação em compreender o que os jovens consomem na mídia, a forma como se apropriam e o contexto que envolve esses sujeitos. Para isso, desenvolvem um estudo piloto com jovens da região sul. O principal fator que nos chama atenção no texto é o estudo piloto em si, mais que os resultados. Sabemos da dificuldade de empreender uma pesquisa de campo abrangente, como a proposta. No estudo piloto foi possível testar a metodologia de coleta de dados, o questionário, e ainda, refletir sobre alguns indícios. Os autores chamaram este teste do questionário, com jovens da região Sul, de estudo piloto, sobretudo pelo fato de que estavam testando a forma de coletas de dados para uma pesquisa de abrangência nacional. Embora os autores tentem se aproximar do tema da convergência, falando dos resultados sobre o consumo de música e produtos televisivos na web, pouco se reflete sobre o tema, um dos âmbitos que nos levou a selecionar o texto.

No segundo texto (RONSINI et al, 2012), os autores buscam refletir sobre a convergência midiática, em alguma medida. O texto aponta que o cenário midiático está se reordenando a partir de novas possibilidades de produção e consumo de produtos. E destacam que este contexto fortalece as narrativas transmidiáticas, que podem ser autônomas e, também, colaborativas.

A preocupação dos autores está em torno da formação identitária a partir da convergência, o que se afasta do nosso objeto. Entretanto, o que nos chama atenção é a proposta de categorias de classificação da interatividade propostas por Lopes (et. al., 2009) – interatividade passiva, ativa e criativa. No estudo piloto apresentado ficou evidente que a maior parte dos entrevistados tem uma interação passiva com o conteúdo, sendo as demais parcelas com uma interação ativa e nenhuma citação de interação criativa.

No artigo “A *publicidade* que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero” (Wottrich e Cassol, 2012), que faz parte de uma pesquisa que visa compreender o papel da *publicidade* na construção e consolidação das representações do gênero feminino. Através da ótica dos estudos de recepção, em articulação com as teorizações sobre gênero, foi investigado como mulheres adultas se apropriam das representações de gênero veiculadas na campanha “Mulheres Evoluídas” da marca Bombril. Foi interessante entender a metodologia de coleta de dados adotada. A pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira, pesquisa exploratória, com aplicação de um formulário; e a segunda, realização de grupo focal. O formulário foi aplicado para identificar a relação entre as receptoras e a marca Bombril, bem como para encontrar as participantes para a segunda fase da pesquisa. A seleção das mulheres com o perfil mais adequado para participar do grupo focal foi baseada em contato prévio com a agência responsável pela campanha “Mulheres Evoluídas”. Descobriu-se, então, que o público da campanha era composto, prioritariamente, por mulheres de 25 a 49 anos, pertencentes às classes A/B/C, com foco nas mais jovens, seguido dos homens com perfil etário e socioeconômico correspondente. A decisão de compor a amostra com perfil semelhante ao da própria campanha se mostra como uma estratégia interessante já que, é uma forma de estreitar a relação produção-recepção, trazendo resultados mais pertinentes ao objeto.

O texto retoma um resultado de pesquisa documental, desenvolvido por Jacks et al (2010), que reforça a escassez dos estudos de recepção e *publicidade*. Além disso, as autoras apresentam a reflexão de que os estudos de gênero vinculados a *publicidade* representaram um avanço nos estudos de recepção publicitária. Embora nosso projeto não tenha vinculação com os

estudos de gênero, a descrição do processo metodológico serviu de inspiração para pensar e planejar as aproximações com o empírico investigado nesta tese, principalmente em relação a estratégia de recorte de público a partir da intenção da produção.

Desenvolver uma metodologia que nos faça compreender as apropriações dos sujeitos e sua produção de sentido em relação aos produtos publicitários é um desafio, por não se tratar de um produto onde é possível acompanhar os sujeitos no momento da recepção, como é o caso da telenovela, das séries, entre outros. A proposta de um *laboratório/experimentação de simulação de recepção* é o que torna possível, os estudos de recepção publicitária. Foi a partir do contato com o produto e com a recepção que definiram o corpus e as categorias de análise.

Outro texto desconstruído, que nos trouxe perspectivas e elementos para pensar a recepção publicitária, é “Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática” (TRINDADE e SOUZA, 2014). Os autores atentam para o fato de que pensar a recepção publicitária tem se tornado a cada dia mais complexo. Tendo em vista o processo de emancipação do receptor/consumidor, característico da sociedade em que vivemos.

Os autores apresentam a noção de circulação (FAUSTO NETO, 2009) refletindo que os sujeitos no processo de circulação das mensagens passam a imprimir ativamente seus significados na produção do sentido ressignificando valores no consumo simbólico. “Assim, enquanto conceito que aos poucos se torna mais adequado ao falarmos desse fenômeno, este ator na circulação dos sentidos da *publicidade* está relacionado mais à constituição de ethé publicitários, do que à definição de um público-alvo” (TRINDADE E SOUZA, 2014, p.4).

A noção de Ethos trabalhada no texto vai ao encontro do conceito de circulação porque compreende que o estudo do *ethos* não pode estar focado somente no orador/autor, nem tampouco no ouvinte/leitor, mas sim na dinâmica persuasiva entre essas partes. (TRINDADE E SOUZA, 2014). Ou seja, não podemos mais, ao criar uma mensagem publicitária, pensar em público alvo, existe um processo de circulação que também significa as mensagens e as formas de usos e consumos. Este artigo nos apresentou diversas leituras, que

foram feitas para entendermos, principalmente, a noção de circulação (FAUSTO NETO, 2010; 2013) e de Fluxo publicitário Piedras e Jacks (2006).

Na leitura do artigo “Notas metodológicas para a análise de filmes publicitários e seus contextos produtivos” (ANEAS, 2015), existia a expectativa de encontrar uma descrição de como foi desenvolvida a análise de filmes publicitários. O texto, embora não apresente o detalhe da metodologia desenvolvida, se mostra interessante ao abordar o contexto de produção, de filmes publicitários a partir da proposta de campos sociais de Bourdieu (1996). Na reflexão, o autor entende a *publicidade* como um desses campos e reflete sobre o quanto suas lógicas permeiam as construções dos produtos. Nosso projeto tem a intenção de, em alguma medida, abordar a questão da produção e das suas lógicas, tendo em vista que percebemos uma convergência de produtos audiovisuais em alguns vídeos do *Porta do Fundos* que inserem *publicidade*.

Torna-se relevante para a nossa pesquisa uma aproximação com a obra de Pierre Bourdieu (1996), pensando a *publicidade* como um campo mas, também, as produções de audiovisuais independentes como outro campo, buscando compreender as influências, tensões e convergências entre eles.

Covaleski (2016) apresenta uma discussão muito interessante para os estudos de *publicidade* e que de certa forma, vão ao encontro do nosso objeto de pesquisa. No artigo, o autor discute sobre as adaptações das estratégias persuasivas da *publicidade* e das novas retóricas do capital frente ao empoderamento e à maior conscientização dos consumidores. A partir de Jean Baudrillard (2009) ele busca refletir sobre essa nova forma de fazer *publicidade*, tendo em vista o novo consumidor. O autor discorre sobre a necessidade de a *publicidade* oferecer conteúdo relevante e de interesse para os sujeitos para que se cumpra de fato a comunicação entre a marca e o consumidor. Ele atenta, ainda para o contexto das mídias customizadas. No que se refere à tese, a discussão é pertinente, pois permite avançar na reflexão sobre os novos modos de fazer *publicidade*. A necessidade da *publicidade* se reinventar e se apresentar de outro modo ao novo consumidor, de certa forma se relaciona com a nossa problemática de pesquisa.

Os artigos Estudos de recepção e classe social: notas sobre teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2014 no campo da Comunicação;

Desenhos animados e estudos de recepção: um breve histórico das principais correntes de investigação; (BRITO e VIEIRA, 2013) e Os caminhos da recepção: Uma análise da produção científica (SOUSA e CASTRO, 2013), se assemelham em relação aos objetivos, já que focam em uma análise de pesquisas já desenvolvidas no campo da recepção. Brito e Vieira (2013), traçam um panorama histórico sobre a recepção de desenhos animados sob a perspectiva das correntes teóricas da Comunicação: Teoria dos Efeitos, Usos e Gratificações, Estudos Literários, Estudos Culturais e Análise da Recepção, com o objetivo de compreender os delineamentos teórico-metodológicos próprios de cada corrente. O aspecto mais relevante do trabalho, para nossa pesquisa, foi retomar o contato com diferentes perspectivas dos estudos de recepção.

Já Grohmann (2016), desenvolve um artigo a partir da análise de 16 teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação no Brasil que utilizaram a categoria de classe social em um estudo de recepção entre os anos de 2010 e 2014. O autor realizou uma bibliometria dos trabalhos, de forma a compreender como os conceitos de “recepção” e “classe” apareceram, procurando refletir questões de ordem teórica e metodológica que impactam os estudos de recepção. Este texto apresentou dados relevantes sobre os principais autores trabalhados nos estudos de recepção e classe. Além disso, nos permitiu refletir sobre os avanços e desafios presentes na pesquisa de recepção. O próprio autor apresenta perguntas que fazem parte do cotidiano dos pesquisadores como: o quanto avançamos teórica, metodológica e epistemologicamente nos estudos de recepção nos últimos anos e como isso nos permite pensar o campo da comunicação, de forma mais ampla? E quais os desafios teórico-metodológicos da temática “recepção” de agora em diante? Como resultados gerais, o autor destaca: a) a presença ainda central da televisão como objeto dos estudos de recepção; b) a importância de Pierre Bourdieu e Jesús Martín-Barbero para as pesquisas que articulam recepção e classes sociais; c) conseqüentemente, uma centralidade conferida às mediações”, embora o termo “midiatização” apareça em algumas pesquisas. Embora o artigo apresente a reflexão em torno das pesquisas que relacionam classe e recepção, nos serviu de inspiração para pensar o campo como um todo.

O texto, “Os caminhos da recepção: Uma análise da produção científica”

(SOUSA e CASTRO, 2013), é parte de uma pesquisa mais ampla, que tem o objetivo de compreender a produção científica brasileira na área da Comunicação, quando o tema é internet. No artigo, os autores buscam entender como é construída a relação entre internet e recepção nas pesquisas já desenvolvidas. Este tema tem relação direta com a pesquisa desenvolvida, uma vez que o produto comunicacional que permeia a análise é uma produção disponível, prioritariamente, na internet. Um ponto que destacamos e que contribui para uma próxima etapa da pesquisa é o recorte metodológico dos autores. Eles fizeram uma análise qualitativa dos artigos coletados nos sete periódicos brasileiros da área da Comunicação mais bem avaliados pelo sistema Qualis, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (Capes). As revistas que fizeram parte da amostra foram: E-compós, Famecos, Intercom, Galáxia, Matrizes, Contracampo e Comunicação Mídia e Consumo. Ao contrário do nosso movimento que busca a base de dados da Capes, os autores elegeram, baseados nos critérios de qualificação, os periódicos que iriam pesquisar.

Do ponto de vista da reflexão, os autores apresentam um aspecto relevante e urgente que é discussão em torno das mudanças no âmbito da recepção com a possibilidade de participação mais ativa nas redes. Embora o foco seja a recepção de produtos jornalísticos, o artigo abre a discussão de que, existe na atualidade uma participação dos sujeitos comuns na produção. No caso dos vídeos do *Porta dos Fundos*, mesmo havendo uma produção profissional do conteúdo, perceber-se que ao compartilhar, comentar ou até mesmo recriar determinados vídeos evidenciam modos de que os sujeitos também produzem. Com isso, devemos levar em conta essa nova condição dos *sujeitos comunicantes* em nossa pesquisa. Outro aspecto apresentado pelo artigo, a partir das pesquisas analisadas é o fato dos usuários da internet desenvolverem uma leitura hipertextual, “...diz respeito a uma leitura não linear, na qual são oferecidas muitas rotas e o usuário trata de estabelecer seu próprio caminho de leitura, sem ficar engessado em determinado conteúdo” (SOUSA e CASTRO, 2013, p.256) - considerada como uma nova forma de consumo. Isso nos fez refletir sobre, em que medida, as formas/práticas de consumo dos vídeos do *Porta dos Fundos* devem permear nossa observação?

O artigo “Problematizações para pensar as apropriações/produções

digitais de jovens” (SAGGIN e BONIN, 2016), nos chama atenção desde o título que nos dá um indício da discussão proposta, ou seja, o papel de receptor/produtor atribuído aos sujeitos quando nos referimos, principalmente, as mídias digitais. As autoras refletem sobre a forma como o contexto formado por processos de digitalização exige novas perspectivas para compreender os sujeitos e suas atividades produtivas. “As renovadas condições de “recepção” se colocam como espaços de participação dos sujeitos nos processos de comunicação digital, abrindo a possibilidade de expressividade de temas, debates e exercícios das pessoas não possíveis nos esquemas tradicionais da comunicação” (SAGGIN e BONIN, 2016).

Além de apresentar alguns autores que colaboram com a discussão, a principal contribuição é pensar sobre os processos de digitalização que, por sua vez, contribuem na configuração dos sujeitos e das formas de comunicação, sobretudo pelo fato de que produto e produção se confundem e se integram nesses ambientes. O texto apresenta, também, uma ideia de sujeitos comunicantes trabalhado por Maldonado (2014) e Bonin (2015), ou seja, sujeitos que fazem parte do processo comunicativo tanto no âmbito da produção quanto da recepção e, muitas vezes, com uma participação ativa na produção. Isso nos leva a pensar nos limites do conceito de recepção/receptores, na atualidade, e nos motiva a avançar nessa discussão.

Em janeiro de 2018, retomamos o processo de *pesquisa da pesquisa*, selecionando trabalhos do GT de *publicidade* da Intercom, dos anos de 2015, 2016 e 2017. Nesta busca fizemos a leitura atenta de oito artigos de 2015, dez de 2016 e sete de 2017. Todos os trabalhos tinham relação com a problemática da pesquisa. Mas foi no artigo *Ciberpublicidade e a Estética da Transparência* que parte de pesquisas conjuntas feitas no âmbito do grupo de pesquisa - ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq), que conhecemos o termo e partimos para uma busca de mais conteúdo. No site do grupo de pesquisa, já referido, foi possível adquirir o livro - *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014).

Em junho de 2019 ampliamos a *pesquisa da pesquisa* e analisamos os e-books com os anais de nove das dez edições do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. O link do e-book do

primeiro encontro estava com o link quebrado e não foi possível acessar.

Como os e-books não possuem um sistema de busca, a primeira triagem foi feita na observação do sumário de cada um deles. Neste momento buscou-se identificar trabalhos com as seguintes palavras-chave: audiovisual, branded content, ciberpublicidade, teorias publicitárias, entretenimento, hibridismo, humor, mediações, product placement, publicização, recepção, reconfigurações, YouTube e porta dos fundos. Ao todo selecionamos 79 textos.

Sobre audiovisual, dois textos foram selecionados, (ANEAS, 2013) (RIBARIC, 2015) ambos tratavam de análise fílmica para filmes publicitários. Embora o tema tenha relação com a pesquisa os textos focaram em aspectos técnicos da publicidade. Ou seja, como fazer análise de filmes publicitários e os aspectos promocionais. Não contribuindo, assim, com nosso tipo de análise.

O termo Branded Content foi encontrado em quatro textos (SILVA, 2018), (ALVES 2017), (DIAS, 2017), (ABREU, 2017), sendo todos do sétimo ou oitavo encontro. Estes textos nos ajudaram a entender melhor o conceito, que se trata de produções culturais de entretenimento, desenvolvidas por uma marca, que podem ser vídeos, jogos, ou outras formas de entretenimento. Percebemos, também, que o Porta dos Fundos possui ações de Branded Content⁴⁹, mas que esse tipo de produção não tem relação com a nossa pesquisa.

Com o termo Ciberpublicidade, encontramos oito textos, quase todos tendo Guilherme Nery Atem como autor. Estes textos abordam os estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa - ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq), já citados nesta tese. Os textos que tratam de publicidade em seu aspecto teórico, são três, (RUAS, MONTEIRO e ALVES 2011), (TRINDADE, 2013) e (LAURINDO e SETTER, 2014). Ruas (2011) reflete sobre o conceito de publicidade e sua validade após o decréscimo da comunicação de massa e o avanço da internet. De certa forma a discussão se aproxima da nossa pesquisa, pois apresenta como questão central as rupturas da publicidade tradicional. São apresentados os principais conceitos e caracterizações do termo publicidade e deixa claro que a maior parte da bibliografia da área, apresenta publicidade como

⁴⁹ Um exemplo de branded content do Porta dos Fundos são os vídeos criados para o canal Ipiranga. <https://www.YouTube.com/user/canalipiranga/featured>. Neste canal, além dos vídeos do Porta dos Fundos, outros vídeos são encontrados, desde publicidade até vídeos de entretenimento

prática ou como atividade profissional.

Entretanto, foge a tal escopo outro aspecto fundamental para configurá-la no âmbito acadêmico: sua existência enquanto área de estudo. É nessa dimensão que se faz relevante discutir, entender e fundamentar, por meio do racionalismo e empirismo, delimitando-se conceitualmente, não de forma absoluta e estanque, a que se refere e se há pertinência na diferenciação das práticas da área (publicidade, propaganda e outras mais atuais tidas por muitos como publicitárias ou propagandísticas). (RUAS, 2011, p.877)

O texto discorre sobre a emergência de refletimos sobre a publicidade como área de estudo.

Trindade (2013) segue a mesma linha de reflexão “percebemos que as definições de publicidade e propaganda não comportam ou não alcançam nos termos de sua semântica *stricto sensu*, às manifestações das expressões *marcárias* no contexto da mediatização das lógicas do consumo.” (p.50). Assim, o autor apresenta o termo publicização, trabalhado por Casaqui (2011). Este conceito nos ajuda a compreender melhor as práticas desenvolvidas em nossa pesquisa, sendo parte das reflexões teóricas da tese. Já Laurindo (2014) faz uma discussão em torno dos termos publicidade e propaganda.

Os textos que de alguma forma falam de publicidade e entretenimento foram oito (RIBARIC, 2011), (FERREIRA e FELIZOLA, 2011), (VIANA, 2014), (VIANA, 2016), (MACHADO, 2016), (GONÇALVES, 2018), (BEZERRA e CASTRO, 2017), (AZEVEDO e MERLINGERLING, 2018). Todos eles discutem de alguma forma a ligação da publicidade com o entretenimento. Ribaric (2011) faz um resgate interessante sobre *product placement* e *advertainment* que nos ajudou a esclarecer suas origens e tipos. Ferreira (2011), Gonçalves e Azevedo (2017) e Bezerra (2017), apresentam reflexões em torno da inserção de marcas nas telenovelas. O que se distânciam um pouco do nosso objeto. Viana (2014, 2016) e Azevedo e Merlingerling (2018) abordam as questões de cinema e publicidade e os dois textos de alguma forma contribuem para a nossa reflexão em torno do uso de marcas no audiovisual. Machado (2016) é o único que aborda o entretenimento e a publicidade nas mídias digitais. Embora seja interessante compreender o caso da *Melissa*, exposto no texto, se limita em falar da criação do audiovisual e da distribuição. Não localizamos nenhum texto que abordasse

o fato de as marcas estarem aliadas a algo negativo, que é um dos principais objetivos dessa pesquisa.

Sobre hibridismo selecionamos três textos (COVALESKI e VIEIRA, 2012) (COVALESKI, 2013) e (DU PIN, 2016). Os textos de Covaleski exploramos em nosso referencial teórico e nos ajudaram a compreender a proposta de hibridismo com a qual trabalha. Du Pin (2016) discorre sobre as narrativas publicitárias audiovisuais e o hibridismo proporcionado pelo avanço das tecnologias da informação.

Os textos que trabalharam a ligação entre o humor e a publicidade foram oito, (KAWANO e BATISTA, 2013), (NETO e BACHA, 2013), (ARAUJO, 2013), (BERALDO, 2013), (FERNANDES, 2013), (CARNEIRO, 2014), (LIMA FILHO e LIMA, 2015), (FIGUEIREDO NETO e BACHA, 2017). Todos os textos foram importantes, principalmente, para a localização de bibliografias sobre o humor na publicidade. Um livro localizado nas referências de vários artigos, “Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências” (SANTOS, Roberto E., 2012), nos ajudou no desenvolvimento de algumas reflexões sobre o uso do humor como estratégia. Entretanto, nenhum dos textos aborda a publicidade no humor, ou seja, como a inserção da publicidade nas produções humorísticas pode beneficiar as marcas ou configurar a produção de sentido dos sujeitos.

Dos seis artigos que trabalharam com o conceito de *mediações*, quatro eram de Eneus Trindade (2014, 2015) Trindade e Augusto (2017) e Trindade e Perez (2018). O autor, em um processo de compreender o âmbito da recepção e avançar na sua pesquisa sobre enunciação publicitária, vinha discutindo os conceitos de *midiatização* e *mediação* do consumo na pesquisa em comunicação. Este autor nos ajudou a compreender aspectos referentes às modificações na publicidade, conforme exposto no capítulo anterior.

Mesmo não sendo o foco dessa pesquisa, os vídeos com *product placement*, consideramos importante acessar textos com este conteúdo, para entendermos como é caracterizada essa estratégia de comunicação publicitária. Nos chamou atenção o trabalho de Senise, Ono e Batista, (2015) que aborda a recepção do caso de inserção da marca *Coca Cola* nos últimos capítulos de uma novela da *Globo*. O que nos chama atenção é pelo fato do “vilão” estar segurando o refrigerante, causando comoção na internet, na época. Por meio de

um questionário aplicado com mais de 300 pessoas a pesquisa mostra que a longo prazo, a alta frequência de repetições de ações similares pode afetar a imagem da marca e mudar a forma como os consumidores reagem a tal tipo de estímulo.

Em relação ao termo *YouTube*, localizamos sete textos, distribuídos entre o sétimo, oitavo e nono Propesq. Cinco deles discutem a temática da publicidade para criança no YouTube e a forma como os influenciadores mirins conduzem a inserção de marcas em seus vídeos. O texto Mais que entretenimento: a relação entre YouTube, publicidade e novos consumidores. (FERNANDES, LIMA, SILVA, BARRETO, 2017) aborda as novas práticas sociais dos sujeitos, a partir das lógicas interacionais ofertadas pelo *YouTube*. Já o texto Endosso publicitário no YouTube: gestão da proximidade e ocultação da equipe na divulgação do novo ensino médio (MENDES, 2017), trata da questão de linguagem utilizada por *youtubers*, que se aproximam do público por meio de estratégias comunicacionais de proximidade e aproveitam essa naturalização da produção para inserir a publicidade de forma sutil e envolvente no conteúdo.

Sobre o termo recepção identificamos cinco textos. O texto Entre o mercado e a academia: apontamentos sobre a pesquisa de recepção em publicidade (WOTTRICH, SANTOS, CASSOL, 2012) busca estreitar o diálogo entre o campo de pesquisas de mercado em publicidade e a tradição acadêmica na área através da contribuição dos procedimentos metodológicos aplicados em estudos de recepção. Para isso analisaram os trabalhos produzidos na década de 2000 nos programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, com foco na recepção da publicidade. Como conclusão, apontam que o campo da recepção apresenta contribuições como a concepção da comunicação como um processo social e o uso de metodologia qualitativa, que podem auxiliar no desenvolvimento das pesquisas de mercado.

O texto “Articulações entre consumo e recepção publicitária: estudo com mulheres da nova classe trabalhadora” (OLIVEIRA-CRUZ, 2015) trabalha com o consumo de mulheres da “nova classe trabalhadora”, e se centra na análise de diferentes leituras sobre representações do trabalho feminino presentes na publicidade. Considerando a articulação entre a produção de sentido na recepção publicitária e as práticas culturais, realiza um exercício de relacionar

os sentidos interpretados pelas informantes e suas preferências e práticas de consumo. Como um dos resultados, o trabalho percebe como os diversos usos e apropriações de bens materiais e simbólicos remetem aos significados relativos à identidade de classe e de gênero das mulheres observadas.

A produção Comunicação, consumo e recepção: a relação das goianas com as marcas e com as ações publicitárias (ABRÃO, ANTONACCI e POSTINGUEL, 2016) compreende a marca como processo mediador da sociedade e do significado dos produtos. O texto busca delinear algumas das relações entre as goianas/ marcas/ consumo que surgem através de ações publicitárias apresentadas ao longo da telenovela Império, da Rede Globo.

O artigo “Você já viu esse anúncio? Aspectos metodológicos em estudos de recepção da publicidade” (PIEDRAS, 2016) discute aspectos metodológicos que favoreçam a observação empírica da apropriação espontânea que os receptores fazem do fluxo publicitário. O Artigo reúne subsídios metodológicos e empíricos que apontam para uma perspectiva capaz de dar conta da experiência do receptor diante da multiplicidade de anúncios que o cercam.

Já a produção “Posicionamento de marca e movimentos críticos da recepção: um estudo de caso da Skol” (SANTOS, HAIDA, 2018) tem como tema a renovação social do conceito de gênero e sua representação, bem como o papel da publicidade de colocar em pauta as questões de gênero através de novas representações em suas campanhas. Pouco se localizou de estratégias metodológicas de abordagem com os sujeitos nessa produção.

Por último buscamos trabalhos com a expressão Porta dos Fundos e localizamos apenas um trabalho em todos os anuários do Propesq, “Comunicação, consumo e gargalhadas: quando a criatividade chega pela Porta dos Fundos” (BERALDO, 2013) que analisa as táticas de apropriação da narrativa humorística do coletivo “Porta dos Fundos” para gerar publicidade positiva às empresas que foram implicadas nos vídeos postados pelo grupo: o restaurante Spoleto e a Coca-Cola Zero. A questão central que orienta a análise está assim formulada: Quais as estratégias utilizadas pelos publicitários para se apropriarem de uma narrativa jocosa, revertendo-a em conteúdo positivo para as marcas?

Após o exame de qualificação, tivemos contato com mais algumas

produções que trabalharam com o Porta dos Fundos. “Corra! Há uma porta nos Fundos: o humor como profanação (LORENZINI, 2015). Dissertação submetida ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Como o trabalho aborda uma interpretação sociológica de como o humor funciona, a partir da análise discursiva de determinados esquetes do Porta dos Fundos, de modo a refletir como um tipo específico de humor, crítico e desconstrutor de certezas, manifesta-se enquanto linguagem profanadora. Identificamos, sobretudo, bibliografias relacionadas ao humor e alguns aspectos de contextualização do Porta dos Fundos.

O trabalho de conclusão de curso “A utilização do humor na publicidade: Um estudo sobre o canal Porta dos Fundos” (WEBER, 2014), também aborda a questão do humor, trazendo um pouco para a publicidade e nos dá alguns indícios de como a publicidade se apropria do humor. Entre esses indícios estão: utilizar cenas comuns do cotidiano, apelar para estereótipos e exagero nas ações e linguagens.

A dissertação “Humor, publicidade e representação: A mulher no Canal Porta dos Fundos (MELO, 2018), tem como objetivo investigar as relações entre humor, publicidade e representação na cultura midiática contemporânea. Para isso, trabalhou um corpus do coletivo Porta dos Fundos e analisou a representação da mulher contemporânea e seus diversos papéis sociais em quatro *websódios*. A dissertação apresenta a conclusão de que as representações presentes nos discursos das produções do Porta dos Fundos, não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher contemporânea. E que os elementos que constroem o discurso do *advertainment* praticado pelo Porta dos Fundos contêm representações estereotipadas da mulher na sociedade que propiciam a manutenção do discurso hegemônico *falocêntrico*. Essa produção nos deu subsídios para construção da contextualização do Porta dos Fundos, apresentada no capítulo 2.

Outra dissertação que se teve acesso antes de construir a contextualização do YouTube e do Porta dos Fundos foi “O debate transmidiático do Porta dos Fundos: humor e polêmica nas redes digitais (CABRAL, 2017) que aborda o debate transmidiático desenvolvido a partir dos vídeos polêmicos do Porta dos Fundos. A produção atenta para o caráter essencialmente satírico do

canal, suas estratégias humorísticas e os temas que aborda nos vídeos. Além disso reflete sobre o ambiente – digital – que proporcionou seu surgimento e lhe permitiu maior liberdade de expressão, se comparada àquela geralmente permitida às mídias tradicionais. Justamente pelo fato do *YouTube*, de certa forma, estar mais aberto, com menos barreiras e controle na produção.

A dissertação “O riso bate à porta: O humor de “Porta dos Fundos” e a crítica à religiosidade cristã contemporânea” (GUIMARÃES, 2015), trabalha com o objetivo de compreender de quais maneiras alguns vídeos do Porta dos Fundos apropriam-se de práticas e dogmas da religião cristã e os tensiona a partir de questões polêmicas e contemporâneas. O trabalho também contribuiu na identificação de bibliografia sobre humor e comicidade.

Em “A narrativa web como espaço de encontros entre mídias, cultura e sociedade” (NOGUEIRA, 2016) discorre sobre as associações realizadas pelo canal do *YouTube*, *Porta dos Fundos*, ao articular os suportes midiáticos e promover a hibridização dos formatos narrativos de ficcionais seriados e dos programas tradicionais de humor da televisão brasileira, a fim de propiciar a produção de novas práticas, experiências e significados de consumo, tendo a web como mídia principal.

Essas dissertações e trabalhos de conclusão de curso sobre o *Porta dos Fundos* nos deram indícios e informações sobre o coletivo de humor, bem como indicações de bibliografias sobre humor, comicidade, audiovisual e *YouTube*.

Percebemos um avanço nos estudos sobre publicidade, sobretudo na internet. Os pesquisadores buscam formas de compreender os fenômenos e buscar respostas para a nova configuração social que atravessa e modifica a publicidade. Embora não exista um volume expressivo de produções, as que tivemos contato qualificaram nossa pesquisa e nos deram indícios e condições para avançar.

Sobre os estudos de recepção, esse mesmo avanço é percebido quando as pesquisas procuram dar conta do contexto digital e midiático. Identificamos algumas pesquisas que refletem sobre o que já foi feito na área da recepção e outras que avançam, trazendo outras perspectivas para pensar os sujeitos. Sobre a recepção da publicidade, existem bons trabalhos, mas uma quantidade bem menor se compararmos com outros produtos midiáticos analisados no

âmbito dos sujeitos e da produção de sentido.

As produções que se debruçam sobre o *YouTube* e o *Porta dos Fundos*, de certa forma nos ajudaram na contextualização do objeto de referência, mas não identificamos nenhum estudo que refletisse sobre a publicidade incomum presente nos vídeos. Isso reforça a importância da pesquisa e sua pertinência para o campo de estudos da publicidade e dos sujeitos.

Do ponto de vista metodológico, foi possível identificar diversas estratégias para coleta e análise de dados, mas essa busca reforçou a ideia de que a metodologia precisa ser planejada e construída para o objeto específico de cada estudo, com suas particularidades e nuances.

Seguindo na apresentação do percurso metodológico, considera-se pertinente apresentar as primeiras experiências de aproximação empírica, tanto no âmbito do produto, quanto no âmbito de interação dos sujeitos. Foi a partir dessa observação em paralelo com a pesquisa da pesquisa que direcionamos nossa problemática e avançamos tanto metodologicamente, quanto teórica e empiricamente.

3.4.2 Pesquisa exploratória

Nossa pesquisa contou com uma fase exploratória dividida em coleta e análise de dados tanto no âmbito do produto, filmes do *Porta dos Fundos*, quanto no âmbito dos sujeitos.

Para uma primeira sistematização, dos vídeos e dos sujeitos, selecionamos um vídeo para observação do seu conteúdo e das interações dos sujeitos nos comentários. Em seguida desenvolveu-se um processo criterioso, baseado nos filmes mais famosos do canal – com mais interações do público - para escolher os vídeos que seriam analisados na fase sistemática. Como um primeiro teste de categorização dos vídeos escolhemos um deles para a classificação e posteriormente, analisou-se os comentários dos sujeitos que interagiram com este vídeo. A seguir detalhamos cada um desses processos, bem como, seus resultados.

3.4.2.1 Um exercício exploratório no âmbito dos sujeitos

Para um olhar sistematizado do nosso objeto, desenvolvemos, no início da tese⁵⁰, um exercício de aproximação empírica. Nestes dias observou-se os vídeos postados pelo Porta dos Fundos, durante 1 mês, ou seja, no período entre 03 de setembro até 03 de outubro de 2016. Durante este espaço de tempo, foram postados 14 vídeos no canal oficial do Porta dos Fundos. Fizemos este recorte de um mês, pois naquele momento da pesquisa o corpus de teste não precisava ser tão expressivo. Além disso, trabalhar com o mês anterior de produção do canal, nos permitiria conhecer os filmes mais atuais do coletivo de humor. O objetivo dessa fase era compreender a produção de sentidos dos sujeitos, a partir da observação dos comentários postados. Além disso, perceber se estes sujeitos que comentam os vídeos atentam para a “*publicidade*”. Como nosso foco são os vídeos que, de alguma forma, apresentam algum tipo de “*publicidade*”, dos 14 vídeos, apenas 4 apresentavam algum aspecto de publicidade ou marca. Em seguida identificamos os seguintes aspectos: quantidade de visualizações, de comentários, de *Likes* e de *Deslikes* em relação ao tempo que estavam publicados, para escolha de um único, para sistematização dos comentários. Conforme a planilha, abaixo, o vídeo *Milk Shake* foi o que mais teve interações do público, com 3.822,451 visualizações e 4.561 comentários.

Tabela 1 – Vídeos selecionados na fase exploratória

Título do vídeo	Data de postagem	Marcas	Visualizações	Comentários	Likes	Deslikes	Tempo de postagem
Campanha política	1-10-16	Tang, Way e Sustagem	1.349.941	2212	100.224	2.892	2 dias
Merchan	29-09-16	Amstel	1.526.617	1.734	110.562	3.658	4 dias
Milk Shake	22-09-16	Bobs e Mac	3.822.451	4.561	224.541	6.668	1 semana
Pessoa amada	17-09-16	Wase e Uber	1.727.194	1.104	88.283	4.031	2 semanas

Fonte: produzido pela autora da tese.

⁵⁰ O exercício ocorreu nos dias 3 e 4 de outubro de 2016.

Como entendemos que a produção de sentido está inter-relacionada com o produto, consideramos importante contextualizar seu conteúdo. No filme *Milk Shake*, um personagem vestido de palhaço, que lembra o Ronald McDonald, entra em uma loja de fastfood do Bobs e pede uma quantidade absurda de *Milk Shakes*. A atendente questiona de diversas formas o motivo pelo qual o palhaço quer tanto do produto. Toda a narrativa gira em torno do fato da rede de fastfood *McDonalds*, concorrente do *Bobs*, querer roubar a fórmula de *Milk shake*. A Marca *Bobs* aparece no uniforme da atendente e nos elementos de comunicação visual da loja. Já a marca *McDonalds* fica implícita, apenas, no personagem que lembra o palhaço da rede.

Assim, partimos para a análise dos comentários do vídeo. Para a sistematização dos comentários, optou-se pela saturação⁵¹ das categorias, “a partir de uma sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011, p. 83).

As categorias que emergiram do corpus foram: críticas ao tipo de *publicidade*; mencionam marcas; críticas ao vídeo; críticas ao *Porta do Fundos*; outros comentários. **No total foram categorizados 834, dos 4.561 comentários.** Conforme o gráfico abaixo, a maioria se refere a outros comentários. Dentro dessa categoria, mais de 50% dos comentários faziam referência a outro canal de humor (*whinderssonnunes*). Durante a análise deste vídeo, o *Porta dos Fundos* perdeu a posição de canal com mais inscritos do *YouTube – Brasil*, para o *whinderssonnunes*. “Whindersson Nunes acaba de passar a porta dos fundos incrível” (comentário de um usuário).

⁵¹ Como as categorias emergiram das interações feitas pelos sujeitos, quando os comentários começaram a se repetir e de alguma forma se enquadrar em uma das categorias já identificadas encerramos a análise.

comunicacional, mesmo em ambientes diferentes do comum.

O contrato de leitura pode ser impactado, ao usar a *publicidade*-marca como principal tema de roteiro. Ao assistir um vídeo no canal Porta dos Fundos o sujeito busca entretenimento e diversão. Ter a presença de marcas e ações de publicidade pode impactar neste contrato de leitura, causando estranhamento e descontentamento. “Quanto ganha será essa *publicidade*?” (Comentário de um usuário)

Percebemos ainda, que existe uma lógica mercadológica, de concorrência, por espaço e visibilidade, nos comentários; A mensuração dos acessos está presente na fala dos sujeitos. “Whindersson nunes acaba de passar a porta dos fundos incrível”. (Comentário de um usuário)

Entendo que os vídeos do *YouTube*, neste caso, do *Porta dos Fundos* se configuram como um novo espaço para investimento publicitário. Mas que *publicidade* é essa? É de fato *publicidade*? Em outros vídeos analisados, percebemos que muitas vezes, ao invés de exaltar as qualidades do produto, como a *publicidade* costuma fazer, os vídeos explicitam os pontos negativos. Assim, nos cabe avançar para identificar se de fato podemos caracterizar essas inserções como *publicidade*.

Levando em conta a midiatização e a cultura da convergência, surgem outras questões. Para quem os sujeitos comentam, no espaço de comentários do *Porta dos Fundos*? Não existe por parte do canal um espaço de resposta. Nenhuma interação é feita com o público. Ao perceber que, grande parte dos comentários são relacionados a outros assuntos, que nada se referem ao vídeo, percebe-se um diálogo entre os próprios sujeitos. Eles utilizam o espaço para discutir assuntos do cotidiano. Eles sim, interagem entre si. Talvez por este ser o único espaço permitido para comentários do público.

Ainda levando em conta os espaços destinados aos usuários, o *YouTube* representa mesmo um canal aberto, onde todos têm a possibilidade de criar? Ao assistir os canais do *WindersonNunes*, que passou o *Porta dos fundos* na audiência do *YouTube* brasileiro, percebo dois tipos de produção. Uma mais profissional, com uma qualidade técnica e de roteiro, no caso do Porta dos Fundos e a outra, o *WindersonNunes*, mais amadora. Mas de fato, o que o público busca nesta plataforma? Infiro que o público quer assistir os amadores,

mas também quer produção de qualidade. Não existe o certo ou errado. Com convergência midiática, não se esvazia o papel do produtor e do sujeito, mas ele se modifica, impossibilitando, inclusive o uso dos termos como fazíamos com a mídia de massa.

Nessa observação inicial, foi possível perceber algumas estratégias, como o uso velado de signos que remetem ao *Mc Donalds*, o ponto de venda e a sinalização do uniforme da atendente, a fila para a compra do produto e o uso de cenas comuns do cotidiano.

Essas estratégias possivelmente buscam, entre outras coisas, estabelecer vínculos com o expectador, já que procuram retratar experiências que se relacionam com a sua realidade. Esses vínculos remetem ao que Verón (2005) denomina como marcas discursivas. De acordo com o autor, essas marcas, presentes nos produtos midiáticos, se relacionam às gramáticas do reconhecimento e da produção.

Retomando a proposta do sistema de produção de sentido (VERÓN, 2005), podemos perceber que esse sentido não é uniforme, variando de acordo com as condições de produção e, também, com as diversas gramáticas de reconhecimento que são postas em funcionamento nas leituras por parte do receptor. Assim, a narrativa do filme *MilkShake* apresenta uma gramática de produção atravessada pelo momento em que as duas marcas estavam sofrendo um embate comercial. Essa narrativa contribui para a forma como a estratégia comercial das duas lojas de fastfood envolvidas estavam sendo representadas na sociedade. Da mesma forma, a gramática de reconhecimento das marcas, por parte dos sujeitos nos comentários, se relaciona com a história, a cultura e as mediações que vão configurar o entendimento dessas marcas no vídeo do Porta dos Fundos. E ambas gramáticas estão, também, configuradas pelos processos de midiatização.

No exercício de pesquisa exploratória realizado por meio dos comentários do filme *MilkShake*, pôde-se perceber que muitos internautas remetem outros aspectos das marcas, *Mc Donalds* e *Bobs*, que contribui com produção de sentido em relação a presença dessas marcas na narrativa “Agora fudeubob's fico sem nada de bom mesmo, agora pode fechar as portas que o mcdonad's com certeza superou kkkk”. Dessa forma, pode-se pensar que os sentidos sobre

o Bobs, por exemplo, não estão presentes apenas no vídeo do Porta dos Fundos e nem tampouco apenas na produção de sentido dos sujeitos. Esse sentido se constitui em outro lugar entre o social e o individual. Essa percepção vai ao encontro do que é proposto por Verón (2005) para a análise da produção de sentido.

Após este exercício, entramos em contato com o conceito de *ciberpublicidade*, apresentado anteriormente. Identificamos que o vídeo Milk Shake apresenta características dessas novas formas de fazer *publicidade*, ou seja, busca chamar atenção do público por meio de conteúdos divertidos e que gerem engajamento. Para avançar e contribuir com o desenvolvimento da perspectiva da *ciberpublicidade*, levamos em conta que é mais relevante direcionar nossa pesquisa para os vídeos que apresentam características pejorativas de marcas e produtos, pois não identificamos nenhuma pesquisa que tenha sido direcionada para este aspecto.

Com este direcionamento, buscamos definir critérios e escolhas de delimitação, tanto no âmbito do produto, vídeos do Porta dos Fundos no *YouTube*, quanto no que se refere aos sujeitos da nossa pesquisa. Além disso, desenvolvemos, como experimentação de procedimento, a análise de um dos vídeos selecionados, bem como os comentários presentes no vídeo.

3.4.2.2 Observação empírica no âmbito do produto – o vídeo Sorvete

Para a seleção do corpus, no âmbito do produto, precisamos identificar os filmes que envolvem marcas de maneira incomum e que não tenham características de Product Placement.⁵² Como recorte, selecionamos, no Canal do *Porta dos Fundos* no *YouTube*, por meio do filtro de mais populares, e

⁵² Product placement pode ser definido como uma incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento. É uma colocação deliberada e estratégica de produtos, serviços e/ou marcas em sequências cinematográficas com intenção promocional. Já a norte-americana FTC (Federal Trade Commission) define o product placement como uma forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em troca de remuneração ou outras retribuições. (SENISE, ONO e BATISTA, 2016).

assistimos os vídeos com mais de 10 milhões de acesso, em fevereiro de 2018.⁵³ No total separamos 52 vídeos. Entre eles, 28 apresentavam alguma marca. Desses 28, oito apresentavam características de *product placement*. Com isso, selecionamos 21 vídeos que nos pareceram poucos tradicionais em relação à publicidade. Para delimitar ainda mais a amostra, usamos como critério separar os vídeos que mostram características negativas dos produtos ou marcas, já que este é o tipo de vídeo que interessa à problemática de pesquisa. Assim, identificamos 5 vídeos. Buscando não repetir marcas, eliminamos o vídeo Fidelidade, por se tratar do menos popular entre os 5 mencionados, tendo 4 vídeos que formam o nosso corpus no âmbito do produto, abaixo explicitados.

Tabela 2 – Aspectos dos filmes selecionados para fase sistemática

TÍTULO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DESLIKES	COMENTÁRIOS	MARCAS
XUXA MENEGHEL ⁵⁴	13.405.799 visualizações	560 MIL	8 MIL	18.403 comentários	Xuxa (Merchan)
					Globo
					Record
					Magazine Luiza
					Luciano Huck
					Angélica
					Celso Portioli
Eliana					
SORVETE ⁵⁵	11.408.530 visualizações	248 MIL	3 MIL	1.962 comentários	Paletas mexicanas
ÔNIBUS ⁵⁶	11.432.661 visualizações	239 MIL	4 MIL	2.294 comentários	Netflix, lost
POBRE ⁵⁷	15.322.878 visualizações	226 MIL	19 MIL	8.831 comentários	Sharp, Record, Aeropostale, Nike air, Nescau, Catupiry

Fonte: produzido pela autora

⁵³ Em setembro de 2019 refizemos a busca e, a partir dos critérios já apresentados, manteve-se a mesma seleção.

⁵⁴ (XUXA MENEGHEL, 2016).

⁵⁵ (SORVETE, 2015).

⁵⁶ (ÔNIBUS, 2015).

⁵⁷ (POBRE, 2014).

Na tabela é possível perceber que consideramos marcas tanto de produtos quanto celebridades, como Xuxa, Angélica e Eliana. Para a análise dos filmes optou-se por utilizar a metodologia e categorias propostas em uma outra pesquisa, onde trabalhamos com a análise de filmes publicitários (MOTTA, 2016).⁵⁸

O processo de descrição e análise dos vídeos segue a seguinte metodologia: inicialmente é preciso criar um story board do filme, dividindo-o em cenas. Em seguida, descrevemos as falas dos personagens e eventuais sons presentes ao longo do filme. Em seguida, dividimos o filme nas seguintes categorias: (MOTTA, 2016).

a) Personagens

Na categoria personagens deve-se atentar para todos aqueles que compõem a cena do filme publicitário, inclusive o garoto propaganda. Como personagens nos interessa observar os sujeitos que interagem com protagonismo ou não no filme. É importante em nossa problemática perceber como estes sujeitos são construídos, para termos indícios dos sentidos ofertados no filme. Além disso, entender a ideia de representação e diversidade proposta pelos filmes. Dessa forma, criamos algumas subcategorias que nos permitem analisar de forma mais complexa esses personagens. São elas:

a.1) Figurino: observar roupas, acessórios, sapatos. Além disso, dispositivos como celulares, fones de ouvido, tablets que possam estar com os personagens. Outro ponto são aspectos que podem nos levar a inferência de personalidades, como tatuagens e piercings, penteados.

a.2) Características étnicas: cor da pele, cor dos olhos, cor, estilo e tipo de cabelo, formato do rosto (formato do nariz), aspectos culturais (tatuagens específicas, adereços).

a.3) Sexo: masculino, feminino, postura, gênero (elementos comportamentais que identifiquem as escolhas sexuais).

⁵⁸ A proposta é dividida em analisar os frames do vídeo, criando um story board e categorizar o conteúdo.

a4) Idade: características como tenacidade da pele, cor do cabelo, comportamento que nos levem a inferir a idade dos personagens.

Ainda na categoria personagens existe a necessidade de fazer articulações, com o contexto, espaço dentro da cena, papel desenvolvido na narrativa, de cada personagem no filme publicitário.

b) Cenários

Aqui é importante observar os locais onde a narrativa se desenvolve. As subcategorias de análise também nos ajudam a compreender melhor essa categoria. Por cenários entendemos o local onde a cena ocorre. Pode ser em um lugar que representa a realidade do cotidiano (shopping, casa, escola, empresa, padaria, praia, etc.) ou ainda, um lugar fictício e imaginário (sonhos, céu, paraíso, realidade virtual, etc.). Interessa-nos perceber como as marcas estão presentes nestes lugares. Elas podem estar expostas de forma explícita (em um uniforme, outdoor, embalagem, etc.) ou ainda, de forma figurada e estereotipada.

b.1) Espaço geográfico: meio urbano, no campo, na praia, etc.

b.2) Espaço social: favela, cidade, espaços luxuosos, carentes, etc.

b.3) Espaço Estético: representam espaços reais, fictícios, lúdicos, etc.

Aqui, como na categoria personagens, é importante o cruzamento de informações na hora da análise. Este cruzamento dará indícios de reforço de estereótipos como por exemplo: um ladrão em uma favela é um personagem negro e um juiz é um personagem branco; Uma mulher alta e magra é bem sucedida e uma gorda e baixa faz trabalhos menos valorizados.

c) Ações

A categoria *ações*, além de atentar para a situação apresentada pelo filme, tem a intenção de descrever a ação dos personagens dentro das tais situações analisadas. Com isso, o cruzamento dessa categoria com a categoria *personagens* é imprescindível, além do relacionamento com as demais categorias. Entendemos como ações todo o ato de movimentação de uma cena, que pode ser de um objeto (como um carro em uma estrada) de um elemento da

natureza (como a chuva, as nuvens) até de uma pessoa (por isso a importância de cruzar com a categoria personagens). Nessa pesquisa as ações são importantes para entendermos se a proposta de sentido naturaliza situações a partir de cenas do cotidiano, se reforça algum estereótipo (característica comum nos filmes de humor).

d) Temporalidade

A categoria proposta tem o objetivo de captar as alterações de tempo da narrativa dos filmes publicitários. Ou seja, nos interessa, aqui, entender se a cena se passa no presente, no passado ou, ainda, se é uma representação de uma ideia de futuro. Além disso, existe a possibilidade de um tempo alternado (como se no presente uma pessoa tivesse uma lembrança do passado, ou uma visão de como será o futuro). Como temos entre um dos objetivos entender a naturalização das marcas no cotidiano, a categoria temporalidade nos auxiliará a compreender a construção de realidade proposta pelos filmes. Para isso, criamos as seguintes subcategorias.

- d.1) Localização temporal: passado, presente e futuro;
- d.2) Cronologia presente: que podem ser diurnas ou noturnas
- d.3) Linearidade da Narrativa: observar aqui, se a narrativa mantém uma ordem linear de tempo, ou não.

e) Linguagem audiovisual

Entendemos que a linguagem audiovisual conta com diversos recursos pertinentes para o sentido ofertado pelo filme. “[...] a linguagem audiovisual reúne aspectos que despertam a atenção dos indivíduos, como cores, sons, imagens, movimentos, músicas.” (Nakashima e Amaral, 2006, p.41). A linguagem audiovisual é um componente importante na construção de significados de um filme. São os aspectos audiovisuais que permitem dar ênfase a determinado aspecto (como focar no rosto de um determinado personagem); dramatizar a cena a partir de um complemento ou uma trilha sonora (como uma buzina antes de um atropelamento, ou uma música animada para enfatizar uma cena feliz). Em nossa pesquisa essa categoria, em articulação com as anteriores ajuda a

compreender os sentidos ofertados, a naturalização das marcas. Ela é dividida nas subcategorias de observação da linguagem audiovisual.

e.1) **Planos**: recortes escolhidos para cada cena apresentada na história, a área que deve ser incluída na tomada e o ponto de vista mais indicado, para que se possa filmar essa parte da ação. Ângulo *contra-plongé*, ou, *plongé*, etc.

e.2) **Sequência**: sequência em tempo real, sequência comum, sequência alternada, a sequência em paralelo, a sequência por episódios, sequências em colchetes, etc.

e.3) **Planos**: plano geral, plano de conjunto, plano médio (**homem em pé**), plano americano (acima do joelho), plano próximo (cintura, busto), primeiríssimo plano ou close-up (rosto) e plano detalhe (pormenor).

e.4) **Sonoridades**: jingles, efeitos sonoros, locução em off, ruídos de cena, a trilha sonora e suas nuances de volume, tom de voz dos personagens, entre outros aspectos.

e.5) Aqui apresentamos a análise de um dos vídeos selecionados na amostra, o vídeo Sorvete. Escolhido a partir dos critérios já apresentados, que foram identificar os filmes que envolvem marcas de maneira incomum e que não tenham características gerais de ProductPlacement.

O vídeo Sorvete⁵⁹ foi publicado no *YouTube* em 29 de janeiro de 2015. Até junho de 2018 ele contava com mais de **12 milhões de visualizações, 272 mil avaliações positivas e 3600 avaliações negativas**, por meio dos likes. No dia 20 de junho de tínhamos 2021 comentários.

O filme tem duração de 2 minutos e 30 segundos e essa é a média de tempo dos VPFY. Em torno de 2 minutos de duração antes da vinheta⁶⁰ e 30 segundos após a vinheta. Todos os filmes seguem o mesmo padrão. Nos 30 segundos após a vinheta existe sempre a complementação do que foi tratado no vídeo. Normalmente, trazendo um tom de naturalidade para o contexto

⁵⁹ (SORVETE, 2015).

⁶⁰ As vinhetas são linguagens que operam por meio de imagem e de som, utilizando elementos pertencentes ao imaginário cultural coletivo, com função persuasiva. Enquanto forma de expressão, as vinhetas são produtos de uma sociedade de consumo equipada científica e tecnologicamente para obter resultados materiais. Pela natureza cultural e pelo poder de manipulação do inconsciente, resultam em sentido simbólico e ideológico. (PETRINI, 2004, p.123)

apresentado antes da vinheta. A vinheta é composta pelo logotipo do Porta dos Fundos, com o jingle característico do coletivo de humor.

Durante os 30 segundos que ocorrem após a vinheta, os créditos sobrepõem o filme, bem como a descrição do elenco e duas sugestões de outros vídeos do Porta do Fundos. Seguindo uma lógica da próprio *YouTube*, que nos indica outro conteúdo a partir do assunto abordado no vídeo que estamos assistindo.

Além disso, no topo da imagem é destacado um link que nos leva para o making off do filme que acabamos de assistir, onde são apresentados os erros de gravação. Existe, ainda, um link para a loja do Porta dos Fundos, onde podemos comprar camisetas e outros produtos com as frases mais famosas do grupo. Ainda sobrepondo a imagem temos um botão para nos inscrever no canal, mais uma característica do *YouTube*.

Essa lógica de oferecer outro conteúdo e outros links é própria do *YouTube*, entretanto, na maioria dos vídeos isso aparece nas telas de apresentação do elenco e créditos, quando o conteúdo do vídeo já finalizou. No caso dos VPFY, percebemos uma estratégia de continuar o conteúdo do vídeo. Neste momento existe uma continuidade que não compromete o entendimento do vídeo, mas por se tratar de um produto de humor, qualifica a piada e faz com que o sujeito assista até o fim.

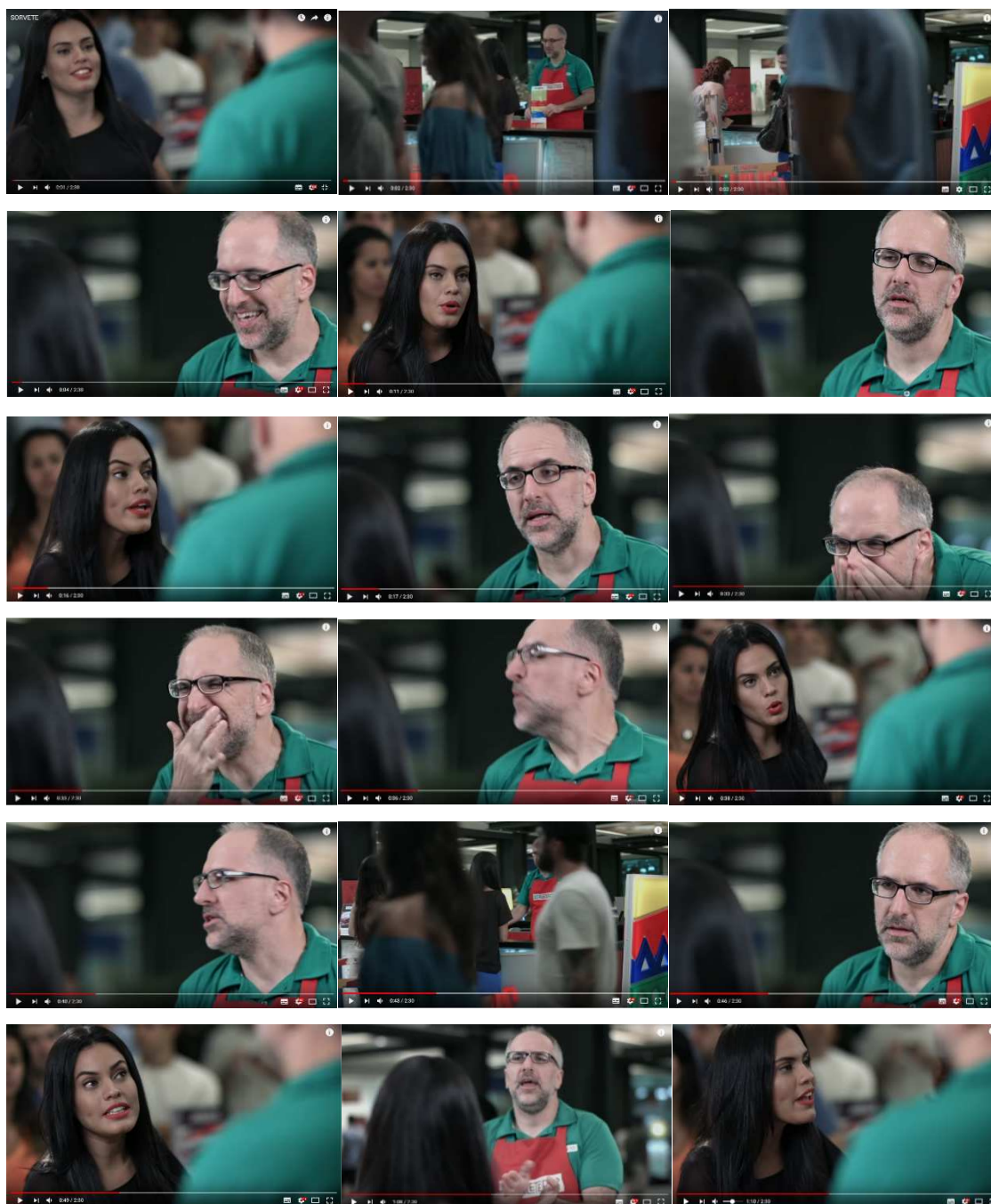
Podemos inferir que essa é uma das estratégias comerciais do Porta do Fundos, pois é ali que podemos nos direcionar para a loja virtual, clicar em um novo vídeo, assinar o canal e, ainda, ler quem foi o elenco e os apoiadores. Normalmente, as pessoas não assistem os créditos até o fim e nos VPFY essa estratégia é uma inovação.

3.4.2.2.1 O que o filme mostra?

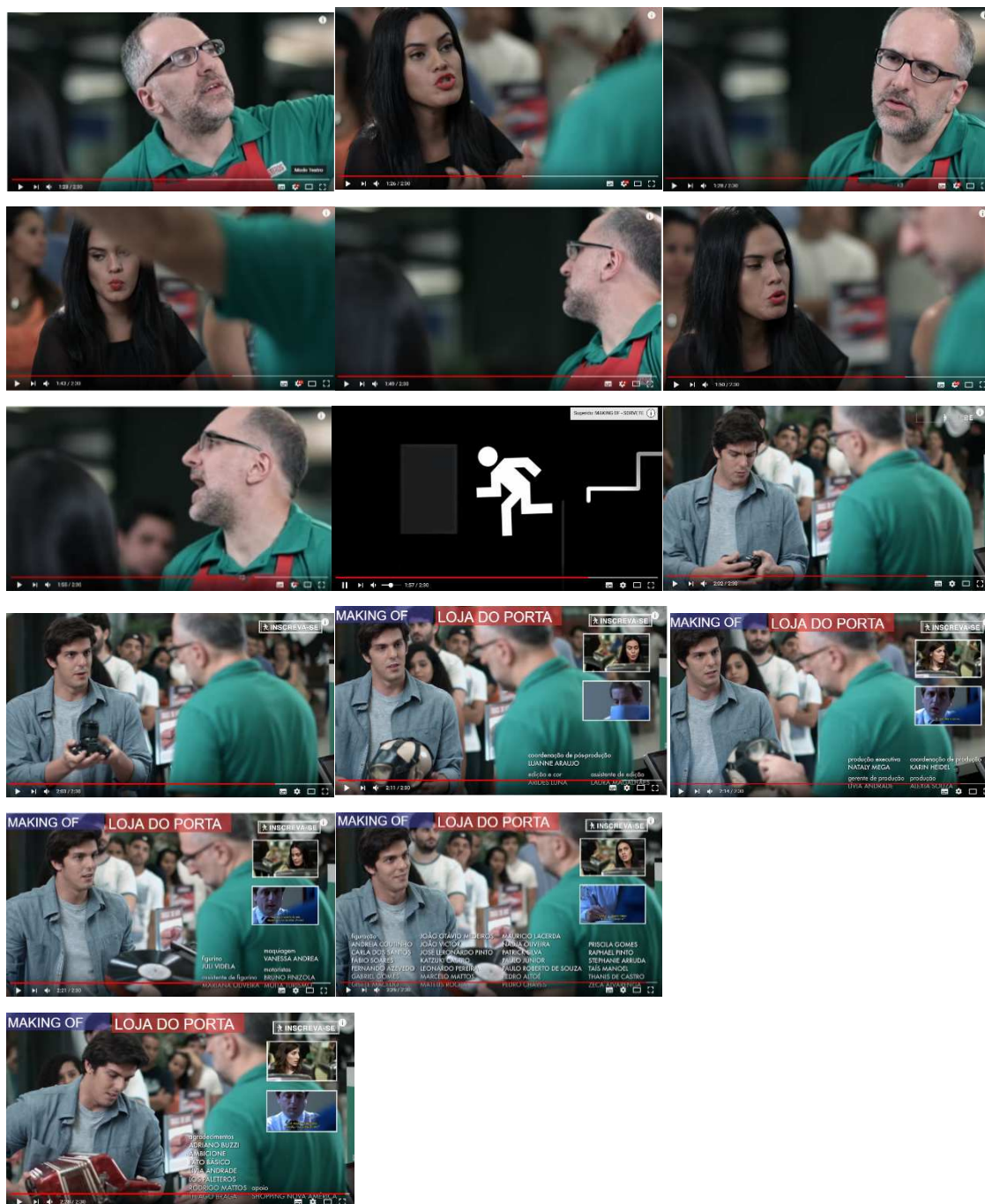
Antes de analisar as produções de sentidos dos sujeitos, a partir da análise dos comentários, é importante apresentar e analisar o vídeo, para isso, nos baseamos nas categorias e metodologia de análise já apresentadas. São elas: **personagens, temporalidade, ações, cenários, linguagem audiovisual.**

O processo de análise prevê que um *story board*⁶¹ do vídeo e o texto transcrito da fala dos personagens seja apresentado, inicialmente.

Figura 19 – Storyboard do filme Sorvete



⁶¹ Storyboard é a apresentação de uma história através de uma sequência de quadros, destacando os principais ângulos de um filme.



Transcrição das falas dos personagens

CLIENTE: Oi. Bom dia! Beleza?

CLIENTE: Sensacional essa Paleta de vocês, hein?

VENDEDOR: É que bom que você gosta (tom de voz baixo).

CLIENTE: Maravilhosa! Se eu tivesse a receita em casa, juro que eu iria tentar fazer. O que vocês botam na Paleta de vocês?

VENDEDOR: Essa que você gosta, leva leite, açúcar, abacaxi, pimenta e cocaína

CLIENTE: Oi?

VENDEDOR: Pimenta

CLIENTE: Não. Desculpe, você falou cocaína?

VENDEDOR: É cocaína. Mas é só um pouquinho...só para fidelizar mesmo.

CLIENTE: Não. Rapidinho. Cocaína, cocaína? Cocaína, Droga? Cocaína da coca? Cocaína mesmo? Cocaína da Coca mesmo? Aquela que todo mundo conhece?

VENDEDOR: Cocaína mesmo. De cheirar...de teco, de mesa de vidro, de cartão de crédito. Cocaína de cheirar. De passar na gengiva, de ficar amarradona.

VENDEDOR: (Fungada) aaaaaa!

CLIENTE: Cara! Eu não acredito que vocês botam cocaína na Paleta.

VENDEDOR: Como é que você não acredita? Já viu maracujá ser assim onde? Olha a fila de rico para comprar paleta de Maracujá. Isso não existe.

CLIENTE: Espera aí. Vocês estão viciando as pessoas?

VENDEDOR: Sherlock! Sherlock Holmes está aqui comprando picolé.

CLIENTE: Olha aqui. Você não pode tornar as pessoas viciadas. Tá? As pessoas saudáveis agora são viciadas. Você não pode fazer isso.

VENDEDOR: Me desculpe meu amor. Qual o seu nome?

CLIENTE: Ana Paula.

VENDEDOR: Ana Paula, é a terceira vez que você está aqui desde quarta-feira. Você já está viciada a muito tempo. Agora que descobriu que tem cocaína na Paleta quer show? Vai dar chique, vai dar piti no meio do shopping? Você quer o que? Quer aplauso? Ela quer aplauso, está fazendo espetáculo. E! Aplauso para a Ana Paula, e!

CLIENTE: Mas como é que eu não desconfiei que tinha alguma coisa nessa merda?

VENDEDOR: Como é que ela não desconfiou que tinha cocaína na Paleta? Olha só. Já viu o preço 16 reais? Duas paletas. Você achou o que? Que era a inflação? Já viu um açúcar desse? Que açúcar caro. Isso é ouro né. Ouro em pó que coloca na Paleta. É cocaína. O pó é bom que vem da travessa do Mato Grosso. Suborno policial, vem direto pra cá.

CLIENTE: Agora você me responde uma coisa. Eu faço o que sabendo disso? Eu vou chamar a Polícia.

VENDEDOR: O inocente. Chama a polícia não. A polícia vai chegar aqui, fechar o quiosque. Olha aqui, eu gero emprego. Pago o aluguel do shopping. Pago imposto. O dinheiro da paleta vai direto para imposto. Para a saúde, educação, transposição do Rio São Francisco. Você vai fechar isso aqui e vai comprar paleta onde? Vai subir morro para comprar Paleta?

CLIENTE: Então vê aí uma de morango com leite condensado, por favor.

VENDEDOR: Sai de morango com leite condensado, pra ela.

CLIENTE: Vê duas, por favor.

VENDEDOR: Duas.

CLIENTE: A terceira vai para viagem, no isoporzinho. De madrugada vocês estão abrindo?

VENDEDOR: Quatro

VINHETA

CLIENTE 2: Primeiro oi. Por favor, consegue para mim um de ameixa preta com isso aqui. Isso aqui tem um valor bom.

VENDEDOR: Ameixa preta? Acho que vai um de ameixa preta com isso aqui.

CLIENTE 2: Quero ver se você consegue um de limão aqui pra mim também com isso. Eu perdi a parte que respira, mas dá.

VENDEDOR: tem um toca fitas aí, pra gente?

CLIENTE: Não, mas eu tenho isso aqui ó. Um toca discos antigo. Eu peguei, queria ver se de repente eu consigo um paçoca nele. Eu adoro a de paçoca.

VENDEDOR: Vou te dar um kiwi nele. Tá ok, pode ser kiwi?

CLIENTE: Separei este aqui pensando que podia ter o de doce de leite.

VENDEDOR: Tá

O filme se passa em um local do cotidiano urbano, um shopping, mais especificamente o **cenário** é um quiosque de venda de sorvete. Logo no início do filme, em plano geral, aparece a imagem do quiosque com a Marca de Sorvetes Los Paleteros.⁶² A maior parte do vídeo segue em plano primeiro próximo e alterna o foco entre o vendedor e a cliente. Praticamente, 1 minuto e 55 segundos antes da vinheta, a câmera alterna o foco entre os dois personagens. Quando o foco está na cliente é possível perceber uma fila de pessoas que aguarda para ser atendida, dando a ideia de procura intensa do produto. No que se refere à **linguagem audiovisual** utilizada, percebe-se que o foco do filme é o diálogo entre os personagens.

No que se refere aos **personagens**, a cliente é uma jovem que aparenta ter em torno de 25 anos, morena de cabelos lisos que usa uma blusa de manga curta preta e um batom vermelho. Sua aparência é de uma pessoa bem-sucedida e saudável. O vendedor está usando um uniforme, camisa de gola polo verde e um avental vermelho com o logotipo da empresa *Los Paleteros*. O personagem

⁶² (IMPRESA MERCADO E CONSUMO, 2017).

aparenta ter em torno de 50 anos, está com a barba por fazer, usa óculos de grau e tem os cabelos e barba grisalhos.

O fato de o vendedor estar usando um uniforme com o logotipo da empresa pode caracterizar um conteúdo pago, ou seja, a marca está sendo exposta com o consentimento. Entretanto, ao ler os créditos do vídeo, existe um espaço para agradecimentos e outro para apoio. Na lista de agradecimentos aparece a marca *Los Paleteros*. E como apoio o Shopping Nova América. Podemos inferir, então que é com o consentimento da marca que o filme é feito.

O diálogo entre o vendedor e a cliente 1, demonstram a ideia de que o produto vendido no quiosque do shopping, os picolés, contém cocaína e por isso, as pessoas pagam caro por ele e estão viciadas. O humor se dá no absurdo da proposta, que apresenta inúmeras questões como: a naturalização do consumo de uma droga ilícita como a cocaína e a presença de questões do cotidiano, como o fato de subir o morro para comprar drogas. A crítica ao valor de um produto como o picolé, por um preço bem acima do mercado, mas que mesmo assim faz sucesso entre os clientes que fazem fila e voltam sempre para buscar mais. E por fim, com o cliente 2, percebemos a ironia em torno do fato das pessoas trocarem objetos de valor, como câmeras fotográficas por picolés, mais uma vez remetendo para outro fato que está em nosso imaginário coletivo sobre o uso de drogas.

Toda a narrativa dá uma conotação negativa para o produto. Mesmo se tratando de um vídeo de humor, a marca não aparece como nas estratégias comuns de ProductPlacement. Ou seja, o produto que está sendo exposto, a paleta (picolé) vendido pela marca. Associar o produto ao uso de ingredientes que viciam o cliente, não é uma estratégia comum da *publicidade*. Falar sobre drogas ilícitas e práticas de venda e distribuição dessas substâncias também não são comuns na *publicidade*. Embora a *ciberpublicidade* trabalhe com aspectos voltados ao engajamento do público, por meio da criação de conteúdo diferenciado, percebemos que exaltar ou desacreditar a imagem de produtos e marcas não está no seu horizonte. Com isso, entende-se o que existe um espaço de avanço teórico. O que este tipo de estratégia faz com as marcas? Qual o resultado dessa estratégia que contraria a *publicidade* tradicional?

3.4.2.3 Observação empírica no âmbito dos sujeitos - análise dos comentários dos sujeitos no vídeo

Conforme já exposto, no dia 20 de junho de 2018 o vídeo tinha 2021 comentários. Buscando uma forma de analisar os comentários e a produção de sentido dos sujeitos em relação ao filme, selecionamos os 100 últimos comentários (de uma semana ou até seis meses atrás), ou seja, os mais recentes e organizamos por categorias que emergiram do próprio *corpus*.⁶³ Abaixo listamos as categorias:

Tabela 3 – Comentários e assuntos

Quantidade de comentários	de	Assuntos abordados
34		Falam de alguma parte do vídeo e colocam risadas
20		Sobre a atriz que fez o papel de cliente
12		Sobre o consumo de drogas
8		Falavam do produto ou da marca
7		Sobre outras marcas como: Coca-Cola, Kibom e Mc Donalds
7		Se referiam a qualidade do Canal, positiva ou negativamente
12		Coisas que não se relacionavam com nenhuma das outras categorias

Fonte: produzido pela autora

Grande parte dos comentários, 34, teve relação com alguma parte que os sujeitos consideraram mais engraçada do vídeo e quase todos usaram emojis para expressar as suas percepções sobre o trecho citado, muitas risadas e elogios. “Kkkkkkkkkk "pimenta e cocaína" "oi?" "pimenta" KKEKSKKKSJSKS” (Caroline); “pode ser o de kiwi! kkkkkkkkkk” (Reginaldo); “Muito bom...Kkk transposição do Rio São Francisco 😂” (Priscila)

⁶³ A escolha por selecionar os 100 primeiros se deu, pois na pesquisa exploratória percebemos que a partir desse número de comentários é comum uma saturação de tipos de resposta. Tendo em vista que nossa pesquisa é qualitativa, entendemos que não é necessário identificar a quantidade de pessoas que pensa de determinada forma.

Uma parcela considerável, 20 sujeitos, falaram sobre a atriz, a maioria desses comentários feitos por homens, com uma conotação sexual. “Adoro como ela fala” (anônimo); “Leticia Lima Gostosa como sempre! ♥♥<3 (Rogério) “Ela é a melhor” (Antônio) “Mais engraçada 😊♥♥♥” (Débora) “Essa morena é linda demais !!!!!” (Tiago)

Doze sujeitos comentaram algo sobre o consumo de drogas, chamando atenção para algum aspecto abordado no vídeo, mas em grande parte com um tom irônico. Dando a ideia de que falar sobre o uso de drogas faz parte do cotidiano desses sujeitos. “Vai subir morro pra comprar paleta kkkkk” (Jéssica); “Tem coca ai na geladeira kkkkkkkkk.” (Vinicius); “Cocaina é droga? Kkkkkkkkkkk” (Francisco); “Perco o emprego, mas continuo cheirando” (Anônimo)

Oito sujeitos falaram sobre o produto ou a marca. Nesta categoria vamos expor todos os comentários, tendo em vista que nos interessa compreender a produção de sentidos sobre essa exposição pejorativa da marca.

Dois comentários se referem diretamente a questão do preço do produto e concorda que é caro. Além disso, no início do primeiro comentário, vemos uma reação negativa em relação ao produto. “Tô até com medo de comer paleta!! Mas pra falar a vdd, a paleta vale mais que uma casa!”; “CONCORDO KKKKKKKKKK absurdo essas empresas fazendo um PICOLÉ simples e cobrar CARO por isso e o povo pagar. O povo é idiota demais cara. Por isso a vida do brasileiro é uma merda, prefiro uma bala de gengibre.”(Jorge)

Dois comentários se referem a empresa ou a marca em si. Um deles como se a marca estivesse fora do mercado. “Faliu isso aí? Kkkkk” (Anônimo). Lembrando que o vídeo foi gravado e publicado em 2015 e estamos analisando os comentários de 2018, pode ter tido alguma alteração da presença da marca no mercado. O segundo comentário: “Los Paleteiros <3 melhor loja <3”, demonstra um carinho e admiração pela marca e não percebemos nenhum decréscimo a partir do conteúdo do vídeo. Outros dois comentários deixam claro que o vídeo demonstra uma realidade sobre o produto e da marca, ou seja, vicia e é caro. “Mds SKSKSKSKSKS é tipo isso mesmo”; “Nossa é muito verdade”. Por fim, os últimos dois comentários remetem ao produto em si. O primeiro deles dando a entender que não sabe do que se trata. “O Que é paleta?”; E o segundo

demonstrando que consome o produto “Eu gosto só da de brigadeiro”.

Sete comentários foram sobre outras marcas que também viciam, ou seja, as pessoas ligaramo fato de ter alguma substância que desenvolva o vício em outros produtos que costumam consumir. “Coca cola”; “Kibom que cê gosta”; “minha mãe fala que tem cocaína na batata do McDonald's”; “Eu acho que celular tem cocaína pra viciar kkk”;

Outros sete comentários foram sobre o Canal Porta dos Fundos. Alguns deles elogiando, outros criticando. “Top já me inscrevi e deixei meu like”; “que porcaria de video acabei de vos denunciar por dicerem asneiras”; Não devia ser o titulo paleta”; “essa canal e uma merda nao ganha mais nem um puto de centavo pra dividir pra seila quantas pessoas ja foi melhor”.

Por fim, 12 pessoas fizeram comentários variados que não foram enquadrados em nenhuma das categorias. Estes comentários não tinham relação com o vídeo, o canal ou a temática abordada. Em outra análise de comentários, que desenvolvemos para a tese , identificamos que os sujeitos utilizam o espaço de comentários para interagir, muitas vezes não tendo relação alguma com o vídeo.

O vídeo Sorvete segue uma lógica de produção típica da internet, no que diz respeito ao tempo de duração, ou seja, é um vídeo curto (2 minutos e 31 segundos). A lógica dos vídeos do Porta dos Fundos no *YouTube* segue essa premissa, que permite o compartilhamento em diversos espaços e o rápido consumo por parte dos sujeitos. Existem, entretanto, estratégias que são bem particulares do Porta dos Fundos, como mencionei anteriormente, o fato de dividir os vídeos em dois momentos, deixando o público que costuma assistir o conteúdo na expectativa do que será abordado depois da vinheta. O canal aproveita este espaço depois da vinheta como um espaço de valorização de outros produtos, parcerias e marcas.

No que se refere ao conteúdo, percebo que a crítica existe em diversos aspectos: em torno das práticas de mercado, como por exemplo, por gourmetizar os produtos e vender por um preço elevado; sobre o uso e a venda de drogas ilícitas que, embora no imaginário de muitos sujeitos tenha uma ligação com tráfico de drogas, com o morro e com a favela, faz parte do cotidiano dos grandes centros urbanos e é comercializado livremente entre pessoas bem sucedidas; O

fato do tráfico de drogas ter um apoio velado dos governos por financiar campanhas e projetos; Sobre a polícia ter que agir e mostrar algum resultado quando alguém da classe média faz uma denúncia, sendo que na maior parte do tempo a polícia já sabe onde estão os traficantes e como eles comercializam seus produtos, mas fazem vistas grossas por diversos aspectos entre eles a corrupção. Poderia listar mais algumas críticas sociais, políticas e midiáticas que atravessam o conteúdo do vídeo, mas o que interessa aqui é pensar como isso perpassa a produção de sentido dos sujeitos e se afeta uma marca que se dispõe a fazer parte desse contexto.

Nos comentários sistematizados, percebo que quase inexistente a ideia de que essa prática é negativa para a marca. A maioria dos sujeitos nem mesmo mencionou a marca ou o produto, atentando para outros aspectos do vídeo.

Entre os poucos sujeitos que mencionaram a marca apenas um deu a entender que o conteúdo do vídeo afetou a sua relação com o produto. “Tô até com medo de comer paleta!!”. Percebemos que a ideia de *Ciberpublicidade* não leva em conta este tipo de presença das marcas em produtos de entretenimento.

Dados e estatísticas atuais do *YouTube* indicam que já são mais de um bilhão de usuários, o que é quase um terço da quantidade de usuários que têm acesso a internet no mundo. Além disso, o público que mais utiliza a plataforma tem entre 18 e 34 anos de idade. Nos perguntamos se esse tipo de reação teria relação com a idade dos sujeitos. Tendo em vista que este é o público do *YouTube*, a estratégia pode estar adequada. Mas sendo os vídeos propagáveis em outras mídias sociais digitais onde outras gerações estão presentes, como o Facebook, a produção de sentido poderia ser diferente? Inferimos que algumas mediações, como a idade e a cultura de uso da internet, configuram a produção de sentido dos sujeitos que consomem os vídeos do Porta dos Fundos.

3.4.2.4 Identificando os sujeitos

Para definir a amostra, no âmbito dos sujeitos, decidiu-se trabalhar com os *inscritos* no Canal *Porta dos Fundos*. Para uma etapa exploratória, desenvolveu-se um questionário que buscava entender a relação dos sujeitos com os **VPFY**, bem como testar possíveis mediações que tínhamos como

hipótese: hábitos de uso da internet e relação com a *publicidade*.

Para encontrar estes sujeitos, postamos no dia 13 de abril de 2018, em nosso perfil pessoal do Facebook, a mensagem “Queridos amigos! Preciso de pessoas, que assinem o canal de vídeos do Porta dos Fundos no *YouTube*, para uma experiência de pesquisa do meu Doutorado. Prometo ser eternamente grata. Comentem que entrarei em contato, individualmente”. No total 11 pessoas comentaram o post, se disponibilizando para participar da experiência. Respondemos, individualmente, via *Messenger* do Facebook, e indicamos que em breve seria disponibilizado um questionário, neste momento duas pessoas indicaram seus companheiros como possíveis colaboradores. Assim, tivemos um total de 13 pessoas.

No dia, 03 de maio de 2018 enviamos o link do questionário, desenvolvido via formulário do *google drive* (Conforme disposto no APÊNDICE A). Todos os sujeitos que se disponibilizaram a participar e os dois indicados, responderam o questionário, entre os dias 03 e 22 de maio.

Tínhamos conhecimento de que ao postar o questionário em nosso perfil do Facebook, possivelmente, teríamos um corpus tendencioso, formado por nossa “bolha” de relacionamento. De qualquer forma, para esta etapa exploratória os resultados foram suficientes e conseguimos uma diversidade em termos de sexo, sendo 8 homens e 5 mulheres. No que se refere a idade dos participantes, cinco deles têm entre 29 e 38 anos, sete entre 19 e 28 anos e um deles tem entre 39 e 48 anos. No que se refere a formação 3 deles estão cursando a graduação, um possui formação de nível técnico e os demais são graduados ou possuem pós graduação. Sobre a atuação profissional, um deles é bolsista da CAPES (doutorado), um é estudante da graduação, um trabalha com compras de matéria prima e equipamentos, outro possui um cargo administrativo em um hospital na área de engenharia clínica, um é analista de inteligência de mercado, cinco trabalham em alguma função na grande área da comunicação, um é professor de séries iniciais, um trabalha como analista administrativo em uma Universidade e o último está sem nenhum tipo de ocupação. Com isso, temos uma boa diversificação em termos de atuação profissional.

A seguir descreveremos os principais resultados dessa etapa de coleta de

dados. Para melhor entendimento criamos blocos por assunto e objetivo.

a) Relação com o Porta dos Fundos

Todos os participantes são inscritos no Canal do *Porta dos Fundos* no *YouTube*, já que esta era um dos requisitos para participar da pesquisa. Três deles, desde o início do canal em 2012. Dois dizem que faz menos de um ano que se inscreveram no canal e os demais são inscritos há 3 anos, ao menos. O motivo que levam as pessoas a se inscrever varia, uma pequena parte é assinante para receber as notificações e acompanhar os lançamentos. Alguns sujeitos partícipes alegam que gostam da forma crítica como os vídeos abordam temas do cotidiano.

“Gosto da forma como eles abordam algumas temáticas, principalmente as sociais com críticas muito bem colocadas e sempre conseguindo fazer uma autocrítica ao nosso papel enquanto ser humano. Apesar de ter certas ressalvas com alguns vídeos, em específico os escritos pelo Tabet por serem quase sempre de humor 'nojento'.” (RESPONDENTE 1, BOLSISTA CAPES, 2018).

A Analista de inteligência de mercado, que também respondeu o questionário comenta *“É um canal de humor que, em grande parte dos vídeos, critica os grupos com privilégio social e político” (RESPONDENTE 5, 2018).*

Praticamente todos os participantes comentam que o *Porta dos Fundos* faz humor inteligente. Quando questionados sobre como conheceram o canal, as respostas variam entre sugestões de vídeos do *YouTube* e indicação de amigos. Os sujeitos partícipes costumam acessar o canal com frequência, sendo o mínimo de duas vezes por mês, para dois sujeitos. Uma vez por semana para 5 sujeitos. Mais de uma vez por semana para os outros 5. Percebemos, com isso, que os sujeitos partícipes possuem uma relação próxima com o Canal o que demonstra a competência para falar sobre o assunto. Nenhum entrevistado deixou de lembrar de ao menos um dos vídeos do canal.

Sem procurar na internet os participantes precisavam dizer qual vídeo lembravam. Entre os vídeos lembrados estão Brasília, Esquerda Túnica, vídeo

especial de natal de 2017 (citado por duas pessoas), Ator pornô, grande Gonzalez, espoleta (citado por 2 pessoas), pode ser Pepsi, Xuxa Meneghel (citado por 3 pessoas), Record, pai de santo fazendo a Tim pegar, Cura gay, Vídeo da Judith, Porta dos fundos *wi-fi*, Pedreiro, Essa é para você, 90% das falas de cura, sobremesa, a vida como ela é, amante, delação premiada de político corrupto.

Dois sujeitos demonstram que gostam de assistir os vídeos pois estão inseridos nas temáticas do cotidiano, coincidentemente, nos dois casos os vídeos falavam sobre política, como demonstra o comentário extraído abaixo:

“Lembro de vários, assisto o canal uma vez por semana, sempre aos finais de semana quando juntamente com o meu namorado, olhamos as postagens daquela semana. Nesse momento vou citar dois vídeos. Um é da semana que passou e sobre o qual debatemos aqui em casa: Brasília - que mostra a "ideia" da transferência da capital do país, saindo do Rio de Janeiro para um local em que eles não fossem procurados e importunados; e o segundo posso dizer que é dos meus preferidos que é o: Esquerda Túnica - que vai mostrar Jesus pregando e sendo criticados por suas ideias "comunistas", e vai terminar com uma crítica aos próprios movimentos sociais, sobre a ideia de que a defesa pelos Direitos das Pessoas não é uma luta de todos onde cada um acha que a sua luta é mais importante.” (RESPONDENTE 1, BOLSISTA CAPES, 2018).

As respostas de outro sujeito relatam o mesmo tipo de relação e experiência:

“Era sobre delação premiada de político corrupto. Porém todas as informações da delação já haviam sido publicadas por jornais ou revistas de ampla circulação. A moral era que o "deputado" não entendia como isso era possível se somente ele poderia saber sobre aquelas informações. E no fim, já havia sido divulgado até algo que ainda não tinha acontecido, apenas estava agendado uma orgia para o mês seguinte, logo o vídeo termina com uma cartomante olhando as cartas e prevendo o 'futuro'.” (RESPONDENTE 6, analista administrativo em uma Universidade, 2018).

b) Usos da internet

Fizemos algumas perguntas com a intenção de identificar os usos que os sujeitos fazem do *YouTube*, de outras redes sociais e da internet de uma forma geral. Entendemos que essa cultura de uso pode se apresentar como uma *mediação* para a produção de sentido na pesquisa empreendida.

Identificamos que, todos os entrevistados além de assinar o Canal de vídeos do Porta dos Fundos, costumam assinar algum outro no *YouTube*. Entre os canais citados estão: Canal da Nice Nienke, Desimpedidos, Barbixas (2 entrevistados), Castro Brothers, La Fênix, Galinha pintadinha, Pocoyo, Mundo Bitá (2 entrevistados), Parafernália (2 entrevistados), Meu ps4, Nerdologia, Canal do Otário, Nostalgia (3 entrevistados), Galo frito, Sandy, Anitta, Pablo Vittar, Adele, Trocando Figurinhas, JoutJout (5 entrevistados), Livrada, Tatiana Feltrin, GNT (2 entrevistados), Põe na roda, Tastemade, Jade Seba, Vanessa Lino, Choque de Cultura (2 entrevistados), 5 minutos, Depois das Onze, Winderson Nunes, Gusta TV, Mallu Magalhães, Cauê Moura, Greg News, Canal 90, Afonso Padilha, Renato Albani, Ellen Degeneres, Oscar(2 entrevistados), New Me, Lady Níger, Masterchef, Me poupe, TEDxTalks, Planilheiros, BIX, Rafinha Bastos, Manual do Mundo.

Percebemos que os sujeitos buscam canais, principalmente, de entretenimento, música e curiosidades. Entre os canais de humor citados temos: Desimpedidos, Barbixas, Castro Brothers, Nice Nienke, La Fênix, Parafernália, Canal do Otário, Galo frito, Põe na roda, Depois das Onze, Winderson Nunes, Gusta TV, Cauê Moura, Greg News, Afonso Padilha, Renato Albani, Rafinha Bastos. Isso mostra uma característica interessante de consumo no *YouTube*. Os canais de humor são os mais citados entre os participantes.

Este aspecto é comprovado, quando questionados sobre o tipo de conteúdo que buscam na internet como um todo, não apenas no *YouTube*. Nove dos 13 sujeitos citaram humor, seguidos de notícias, com sete citações.

Tabela 4 – Tipos de conteúdos buscados na internet

Conteúdo que busca na internet	Citações
Humor	9
Notícias	7
Música	5
Informações em geral	5
Curiosidades	3
Materiais para estudo	3
Tutoriais	2
Entretenimento	2
Life style	1
História	1
Jogos	1
Cursos online	1
Filmes	1
Compras	1

Fonte: produzido pela autora

Para entender qual o papel da internet na vida dos sujeitos partícipes dessa fase, questionamos a média de tempo que costumam acessar por dia. Todos os entrevistados acessam a internet todos os dias. Sete sujeitos dizem que acessam mais de 6h por dia e 4 deles afirmam que só não estão conectados quando estão dormindo. Este é um dos principais aspectos que nos chama atenção. A *cultura da internet* se mostra como uma possível *mediação* que deve perpassar vários âmbitos do dia a dia dos sujeitos participantes da entrevista.

No que se refere às redes sociais, todos os sujeitos possuem conta no Facebook, *YouTube*, *WhatsApp* e apenas um deles não assina o Instagram. Todos acessam com mais frequência o *WhatsApp*, seguido do Instagram, Facebook e *YouTube*. Sobre outros conteúdos acessados na Internet, questionamos sobre os usos do jornal online e das revistas online. Nove participantes acessam sempre ou com frequência os jornais online e sete acessam revistas online com certa frequência.

Embora nosso interesse seja a *cultura de internet*, consideramos

adequado entender os hábitos de consumo e acesso de outros meios de comunicação dos sujeitos. Seis sujeitos afirmam nunca ou raramente assistir TV. Seguidos de três que acessam com frequência e quatro que assistem sempre. No que se refere ao rádio, oito participantes ouvem raramente ou nunca. Quatro ouvem com frequência e apenas um afirma que sempre ouve rádio. No que se refere ao jornal impresso, oito entrevistados acessam raramente ou nunca. O número de pessoas que não acessa revistas impressas é ainda maior, 10 dos entrevistados.

c) Relação com a *publicidade*

Uma das questões feitas aos participantes, por meio do mesmo questionário, foi sobre o costume de assistirem *publicidades* nos meios e canais que usam. Oito pessoas afirmam que assistem sempre ou às vezes e cinco dizem que não assistem. Para entender o que os participantes entendem por *publicidade*, decidimos perguntar se lembram de alguma *publicidade* que tenham visto recentemente. Sete pessoas não lembravam de nenhuma, mas das seis que lembravam, para essas, pedimos que nos dissesse qual era. As respostas foram:

“Bonprix, é um site que vende roupas”; “Vídeos Zaffari, vídeos do partido novo, vídeos Facebook do jornal Band transmissão on LINE, palavra cantada”; “Vanish sendo anunciada por Simoni e Simária no *YouTube*”; “Mc Donald's na copa”; “99 taxis”; “Cursos, produtos de consumo.”

Embora nem todos tenham citado em que meio assistiram, percebe-se que a Internet é também lugar de consumo de *publicidade* pelos sujeitos. Para complementar nosso entendimento sobre como percebem a *publicidade*, perguntamos: Onde você percebe a presença da *publicidade* na Internet nas mídias sociais como o *YouTube*? As respostas foram:

“No Facebook é comum que aquilo que procuramos no Google nos seja ofertado em forma de anúncio depois (muito comum com compra de passagens aéreas); No Instagram tenho visto publicidade de jogos para baixar, em grande quantidade; e no YouTube, venho estudando um novo processo de Adultização da Infância que são os YouTuber Mirins e ali está a publicidade em uma de suas formas mais nocivas

que é o uso da criança como consumidora e produtora de conteúdo, nos famosos recebidos da Caixa Postal.” (DOUTORANDA, BOLSISTA DA CAPES, 2018).

Abaixo os principais comentários sobre a presença da publicidade. Estes comentários são extraídos das respostas de todos os participantes. Para não repetir, consideramos melhor apresentar uma planilha.

Tabela 5 – comentários recorrentes sobre a presença da publicidade

Nos vídeos mais populares, aqueles onde o número de visualizações é maior.
O mais frequente é nos vídeos que passam.
Facebook, transmissão online, <i>YouTube</i> até percebo, mas sempre ignoro.
Em anúncios mídia display, em vídeos que antecede o conteúdo que pretende consumir, exemplo no <i>YouTube</i> .
No facebook, nos vídeos assistidos, pois o vídeo é interrompido para apresentar uma propaganda... acho horrível isso! No <i>YouTube</i> não tenho reparado nada de tão exagerado, apenas algumas chamadas em locais estratégicos no layout da página.
Nas chamadas iniciais.
De maneira mais evidente em anúncio, que me traz a pior experiência. Também percebo em conteúdo patrocinado, publicitários, que integram anúncios os conteúdos (experiência bem mais interessante).
Em toda a parte, de tal forma, que eventualmente confundo o conteúdo que estou buscando com ações de <i>publicidade</i> .
Em todas as mídias.
Em todos os lugares possíveis e impossíveis.
Sites
Propagandas estão o tempo todo em vídeos, janelas, anúncios Google, absolutamente em toda a internet.

Fonte: produzido pela autora

Na opinião dos entrevistados, de uma forma geral, **a *publicidade* serve para vender produtos, impulsionar o consumo, propagar uma marca**. Mas alguns destacam outros fins para a *publicidade*, como a divulgação de causas e ideias.

“Acredito que uma das maiores funções seja a venda de produtos, e o consumo de ideias. A publicidade é uma ferramenta de estratégia, em sua maioria mercadológica, tendo também em alguns casos a função de “mostrar” determinados atos e comportamentos de entidades e empresas, como é por exemplo, o caso das propagandas

da ONU e dos Governos - essas que também não deixam de ter um sentido de mercado que é o auxílio ou aderência das pessoas a essas propostas.” (RESPONDENTE 1, BOLSISTA CAPES, 2018).

Outro participante complementa:

“Para comunicar uma marca e/ou produto ao seu público correspondente, que tenha uma finalidade reconhecimento de marca, compra de produto, mas que trabalhe uma estratégia com ativação assertiva, usando ferramentas que possibilite o reconhecimento mais fiel ao público consumidor da marca e/ou produto.” (RESPONDENTE 6, ANALISTA ADMINISTRATIVO ESCOLAR, 2018).

3.4.3 Fase sistemática da pesquisa

A partir das aproximações empíricas desenvolvidas na fase exploratória, desenvolvemos nossa proposta metodológica da fase sistemática, que é descrita a seguir.

É importante ressaltar que no âmbito *contextualização*, por meio de pesquisa documental e midiática, situamos o YouTube, as possibilidades e tipos de publicidade presentes na plataforma, bem como seus usos no Porta dos Fundos. Além disso buscamos dados em plataformas de notícias, site e Canal do Porta dos Fundos, no YouTube para contextualizar o coletivo de humor.

3.4.3.1 Pesquisa sistemática no âmbito da Publicidade Incomum nos Vídeos do Porta dos Fundos no YouTube

No âmbito PIVPY, mapeamos, sistematizamos e analisamos as características da publicidade incomum dos vídeos do Porta dos Fundos no YouTube, por meio de categorias desenvolvidas para descrever e analisar este fenômeno, buscando compreender como a publicidade incomum se caracteriza nos vídeos com mais de 10 milhões de acesso.

Para a seleção do *corpus*, identificamos os filmes que envolviam marcas de maneira incomum e que não tinham características de *product placement*. Como recorte, selecionamos no Canal do *Porta dos Fundos* no YouTube, por

meio do filtro de mais populares, e assistimos os vídeos com mais de 10 milhões de acesso em fevereiro de 2018. No total, separamos 52 vídeos. Entre eles, 28 apresentavam alguma marca. Desses, oito apresentavam características de *product placement*. Com isso, selecionamos 21 vídeos que apresentavam marcas de maneira aleatória. Para delimitar ainda mais a amostra, usamos como critério separar os vídeos que mostram a publicidade de forma incomum já que este é o tipo de vídeo que interessa em nossa pesquisa. Assim, identificamos 5 vídeos que formam o nosso *corpus* no âmbito do produto.

Para a análise dos filmes, optamos por utilizar as categorias já explicitadas na página 87. Porém, após a pesquisa exploratória desenvolvida no âmbito do produto⁶⁴ e passado o exame de qualificação da tese, inserimos mais uma categoria - **características publicitárias**. A seguir explicitamos essa nova categoria.

f) Características publicitárias

Entendemos características publicitárias aspectos de persuasão.

A persuasão é um dos principais propósitos da comunicação publicitária. Só é possível levar o consumidor à compra de alguma ideia ou produto por meio dela. Uma campanha deve convencer o consumidor das vantagens físicas ou emocionais do produto ou serviço, fazendo com que este se identifique com a mensagem presente na peça publicitária. Pressupõe-se dessa forma que a publicidade use aspectos cotidianos para fazer com que o consumidor sinta-se inserido ou representado no anúncio. [...] Contudo, no processo de persuasão, muitas vezes apenas a realidade do cotidiano não é suficiente; cabe também à publicidade reforçar os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo uma sociedade idealizada para que o anúncio seja atraente o suficiente. (CARDOSO e JESUS, 2012, p.102)

Para persuadir os consumidores, diversas abordagens podem ser adotadas: abordagens de informação, argumentação e motivação são direcionadas ao lado consciente da mente, ou seja, ao lado racional; anúncios com abordagens de afirmação repetida, de associação

⁶⁴ Disponível no apêndice B.

simbólica e de imitação geralmente são direcionados ao emocional. Dentre as abordagens destacam-se algumas muito utilizadas na criação publicitária: cenas do cotidiano, testemunhal, personagem, narração, solução imediata do problema e humor.

Em nossa pesquisa essa categoria, em articulação com as anteriores, nos ajuda a compreender os sentidos ofertados, a naturalização das marcas. Ela é dividida nas subcategorias de observação da publicidade.

f.1) **Presença de marcas:** identificar se existem marcas presentes nos vídeos e de que forma aparecem; tempo de exposição.

f.2) **Aspectos que destaquem produtos/serviços/ideias:** Com essa categoria nos interessa entender como as marcas estão sendo exploradas, ou seja, são destacadas de forma positiva, negativa ou ainda, se destacam aspectos das marcas que não são mencionados na publicidade tradicional.

f.3) **Aspectos da abordagem que remetam à marca, mas não de forma explícita:** citação do nome de um produto, cores de uma determinada marca, posicionamento, etc.

O processo de descrição e análise dos vídeos segue o seguinte procedimento: inicialmente criamos um *story board do filme*, dividindo-o em cenas. Em seguida, descrevemos as falas dos personagens e eventuais sons e trilhas sonoras presentes ao longo do filme. Por fim, apresentamos a descrição e inferências sobre os vídeos, a partir da categorização.

Após a observação e o registro dos aspectos do filme nas categorias, organizamos a descrição e análise em dois aspectos: *o que o filme mostra/diz e o que o filme faz*. No aspecto *o que filme mostra*, buscamos interpretar o que dissecamos nas categorias descritas anteriormente, fazendo os cruzamentos com cada uma delas. Já quando abordamos *o que o filme faz*, focamos nossa análise nas características e lógicas do filme, enquanto um produto audiovisual do YouTube.

3.4.3.2 Pesquisa sistemática no âmbito dos inscritos em comunicação do canal Porta dos Fundos no YouTube

Ao investigar o âmbito ICPY, organizamos a coleta de dados em 3 etapas. Para a primeira etapa, o objetivo era identificar indícios do consumo e uso do

YouTube e do *Canal Porta dos Fundos*. Além de coletar percepções sobre a publicidade na plataforma, desenvolvemos uma coleta de dados quantitativa, por meio de um questionário online, *Ethos Comunicacional*, disponibilizado entre os dias 28 de agosto e 13 de setembro de 2019. Utilizamos o aplicativo *Forms do Oficce 365*.⁶⁵ O questionário com 14 perguntas, sendo 5 abertas e 9 fechadas, foi configurado para ser anônimo, ou seja, para não conseguirmos identificar os participantes (disponível no Apêndice G). O *link* foi disponibilizado nas redes sociais Instagram e Facebook, mas tendo em vista que a rede de amizades é direcionada de acordo com os algoritmos, solicitou-se, via WhatsApp, que algumas pessoas com perfil diferente do da pesquisadora o compartilhassem em sua rede social. O detalhamento sobre esta fase metodológica da pesquisa é encontrado no capítulo 4, onde tratamos especificamente dos inscritos em comunicação.

Na segunda etapa desenvolvemos uma *Vídeo/Conversa* com 2 participantes,⁶⁶ sendo dois homens e duas mulheres, inscritos no canal do *Porta dos Fundos* no YouTube. Inicialmente a ideia foi de desenvolvermos um *Vídeo/Fórum*, por ser um procedimento metodológico que permite registrar as interações de cada sujeito com os audiovisuais e entre eles. Além disso, permite que se observe outros aspectos, como a reação dos participantes por meio de gestos e expressões.

Acredita-se que esse procedimento possibilitando registrar, problematizar e analisar apropriações da série de entrevistas a partir da construção de significados no ambiente da recepção direta, observando as falas, pensamentos, visões de mundo dos interlocutores/ouvintes/ telespectadores/ leitores entrevistados. Em outros termos, possibilita explorar e captar elementos pertencentes à complexidade do processo estudado, mediante informações, percepções, visões, experiências de informantes.” (FOLETO, 2016, p.250).

⁶⁵ O aplicativo foi de fácil configuração e possibilitou o que o acesso fosse simplificado para os participantes. Além disso, com o aplicativo é possível ter uma prévia das aplicações. Isso facilita a divulgação da pesquisa

⁶⁶ Convidamos cinco pessoas, quatro delas confirmaram a participação, mas no dia agendado somente duas pessoas compareceram.

Agendamos o *Vídeo/Fórum* para o dia 18 de novembro, entre 13h e 14h30, no Labtics, na Unisinos, campus São Leopoldo. Embora o convite tenha sido feito para sete pessoas e confirmado com cinco, apenas duas estiveram presentes, sendo um homem de 39 anos, com especialização completa e que trabalha na área de marketing e uma mulher de 27 anos, com ensino médio completo e aluna de um curso técnico em radiologia, do lar.

Tendo em vista a quantidade de participantes presentes, desenvolvemos uma *Vídeo/Conversa* e adaptamos o roteiro (que está disponível no Apêndice L) para este tipo de procedimento. Para esta abordagem, selecionamos dois vídeos da amostra já especificada⁶⁷ na etapa exploratória dessa pesquisa. Sorvete⁶⁸ e Pobre.⁶⁹

O procedimento foi organizado em quatro etapas. Na primeira etapa, solicitamos que os participantes preenchessem o *Questionário Ethos Comunicacional* que incluía dados de perfil, usos das mídias e hábitos em relação ao humor.⁷⁰ Na segunda etapa, eles assistiram o vídeo *Sorvete* e responderam às perguntas do roteiro 1 A,⁷¹ que se referiam às categorias de audiovisual, humor e publicidade. A cada bloco de perguntas, o vídeo foi reexibido, conforme a necessidade dos participantes. Na terceira etapa, os participantes assistiram o vídeo *Pobre* e responderam às perguntas do roteiro 1 A. Mais uma vez, a cada bloco de perguntas o vídeo foi reexibido conforme a necessidade dos entrevistados. Na quarta etapa, os participantes responderam questões sobre os dois vídeos em relação à publicidade, a partir do roteiro 2.⁷²

Na fase 3, o objetivo foi identificar a produção de sentidos dos sujeitos inscritos no canal, em relação a PIVPY. Para isso, foram desenvolvidas *Vídeo/Conversas*, expondo os quatro vídeos para cada um dos participantes.

Tendo em vista os resultados alcançados com a *Vídeo/Conversa* em

⁶⁷ Forma de seleção está explicitada no subcapítulo 3.4.2.2 Seleção do corpus no âmbito do produto

⁶⁸ (SORVETE, 2015).

⁶⁹ (POBRE, 2014)

⁷⁰ Disponível no apêndice G.

⁷¹ Disponível no apêndice I.

⁷² Disponível no apêndice C.

dupla, consideramos pertinente manter a Vídeo/Conversa para analisar os demais vídeos da pesquisa, no entanto em formato individual. A Vídeo/Conversa em dupla configurou-se como uma boa estratégia de coleta de dados para nossa pesquisa, embora tivesse a complexidade de contar com um agrupamento de duplas. Nessa etapa, então, mostramos os quatro vídeos para os selecionados a partir de alguns critérios de diversificação.

Nos resultados que serão apresentados sobre o *Ethos comunicacional* no âmbito dos inscritos em comunicação, identificamos que a faixa etária de pessoas que costumam assistir o *Porta dos Fundos*, está entre 23 e 42 anos. Tendo em vista que esse conjunto não representa a maioria dos respondentes dos questionários, dividimos a amostra, de sujeitos participantes, em três faixas de idade, entre 23 e 42 anos, mas incluímos duas pessoas com menos de 23 e duas pessoas com mais de 42, conforme a tabela abaixo. Buscamos, ainda, entrevistar pessoas com diferentes graus de instrução e ocupação profissional.

Tabela 6 - participantes da Vídeo/Conversa

Nome	Sexo	Grau de instrução	Ocupação	Idade	Período de aplicação
Jordana	Feminino	Ensinos técnico em radiologia em andamento	Do lar	27 anos	Etapa 1 – entrevista em dezembro Etapa 2 – 26 de janeiro
Juan	Masculino	Pós Graduação em Marketing	Analista de Marketing	41 anos	Etapa 1 – entrevista em dezembro Etapa 2 - 15 de janeiro
Ryan	Masculino	Primeiro ano do ensino médio	Jovem aprendiz	18 anos	Etapa 1 – 09 de janeiro Etapa 2 - 15 de janeiro
José	Masculino	Ensino médio completo	Empreendedor	54 anos	Entrevistado dia 03 de janeiro
Luciele	Feminino	Ensino Superior em Administração	Analista administrativo	24 anos	Entrevista 17 de janeiro
Priscila	Feminino	Ensino superior até terceiro	Proprietária de um comércio de roupas infantis	35 anos	Entrevistada dia 12 de janeiro

		semestre trancado			
Dorvalina	Feminino	Ensinos técnico em enfermagem	Do lar	40 anos	Entrevistada dia 12 de janeiro
Rosa	Feminino	Ensino Fundamental	Costureira	61 anos	Entrevistada dia 11 de janeiro
Vinícius	Masculino	Ensino médio completo	Construtor	29 anos	Entrevista 18 de janeiro
Bianca	Feminino	Ensino Superior em andamento	Estagiária	22 anos	Entrevista 15 de janeiro

Legenda por faixa etária:



Fonte: produzido pela autora da tese.

Para apresentar os resultados das *Vídeo/Conversas*, inicialmente, apresentamos um *perfil do participante*, coletado na primeira etapa, quando solicitamos que os participantes preenchessem um questionário sobre dados de perfil, usos das mídias e hábitos em relação ao humor.⁷³

Na segunda etapa, eles assistiram a cada um dos 4 vídeos e responderam, após cada um deles, às perguntas do roteiro 1 A⁷⁴ e roteiro 2,⁷⁵ que se referia às categorias de audiovisual, humor e publicidade. A cada bloco de perguntas o vídeo poderia ser reexibido, conforme a necessidade dos participantes. Com exceção de *Juan e Jordana* que assistiram apenas dois vídeos nessa etapa, tendo em vista que os outros dois foram discutidos na *Vídeo/Conversa* em dupla.

Para análise dos dados das *Vídeo/Conversas*, agrupamos as opiniões a partir das mesmas categorias de análise dos vídeos e sistematizamos por vídeos, sendo que, as produções de sentido sobre cada um dos vídeos são expostas de

⁷³ Disponível no apêndice H.

⁷⁴ Disponível no apêndice I.

⁷⁵ Disponível no apêndice J.

forma agrupada. Por isso, consideramos produtivo retomar as falas de Juan e Jordana já expostos na primeira sistematização.

4 A PESQUISA SISTEMÁTICA COMO UM FAROL DE MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES

Conforme já exposto no capítulo 3, a pesquisa sistemática contou com um arranjo multimetodológico para dar conta de responder a problemática proposta. Para apresentar os resultados dessa fase, inicialmente mostramos os sentidos ofertados pelos 4 vídeos analisados, a partir das categorias anteriormente explicitadas. Em seguida, são descritos e analisados os resultados das abordagens feitas no encontro com os sujeitos, por meio das diversas estratégias de pesquisa.

4.1 Os filmes do Porta dos Fundos

Que sentidos a publicidade incomum dos vídeos do Porta dos Fundos no YouTube - PIVPY oferta? Essa é uma das perguntas que direcionaram essa tese. A seguir, apresentamos os resultados da análise dos 4 filmes do Porta do Fundos, que compuseram nosso *corpus*, buscando evidenciar esses sentidos. Conforme abordado no capítulo 3, para a seleção do *corpus* no âmbito dos audiovisuais, identificamos aqueles que envolvem marcas de maneira incomum e que não apresentam somente características de *product placement*. Como recorte selecionamos, no Canal do *Porta dos Fundos* no *YouTube*, por meio do filtro de mais populares, e assistimos os vídeos com mais de 10 milhões de acesso, em fevereiro de 2018.⁷⁶ No total, separamos 52 vídeos. Entre eles, 23 apresentavam alguma marca.⁷⁷ Desses 23, 8 apresentavam características de *product placement*. Com isso, selecionamos 21 vídeos que nos pareceram

⁷⁶ Em setembro de 2019 refizemos a busca e, a partir dos critérios já apresentados, mantivemos a mesma seleção.

⁷⁷ Tabela disponível no Apêndice B.

pouco tradicionais em relação à publicidade. Para delimitar ainda mais a amostra, usamos como critério separar os vídeos que mostram características negativas dos produtos ou marcas, já que este é o tipo de vídeo que interessa na pesquisa. Assim, identificamos 5 vídeos. Buscando não repetir marcas, eliminamos o vídeo *Fidelidade*, por se tratar do menos popular entre os 5 mencionados, tendo assim 4 vídeos que formam o nosso *corpus* no âmbito do produto, conforme detalhamos na tabela 7.

Tabela 7 – Detalhamento de aspectos dos filmes

Título	Visualizações	Likes	Deslikes	Comentários	Marcas
SORVETE	11.408.530	248 mil	3 mil	1.962	Paletas mexicanas
ÔNIBUS	11.432.661	239 mil	4 mil	2.294	Netflix, lost
XUXA MENEGHEL	13.405.799s	560 mil	8 mil	18.403	Xuxa, Globo, Record, Magazine Luiza, Luciano Huck, Angélica, Celso Portioli, Eliana
POBRE	15.322.878	226 mil	19 mil	8.831	Sharp, Record, Aeropostale, Nike air, Nescau, Catupiry

Fonte: produzido pela autora da tese

4.1.1 Vídeo 1 – Sorvete

O vídeo Sorvete, já analisado em nossa fase exploratória, tem esposto seu *storyboard* e transcrição de falas na página 100. Embora não seja necessário repetir a exposição, é importante, aqui, retomarmos a parte da análise que foi aprofundada na etapa sistemática, quando acrescentamos a categoria características da publicidade.

4.1.1.1 O que o filme faz?

O filme se passa em um local do cotidiano urbano, um *shopping*. Mais

especificamente, o **cenário** é um quiosque de venda de sorvete. Logo no início do filme, em plano geral, aparece a imagem do quiosque com a Marca de Sorvetes Los Paleteros,⁷⁸ essa é uma **característica da publicidade**, ou seja, inserir a marca no enredo do audiovisual. A maior parte do vídeo segue em plano primeiro próximo e alterna o foco entre o vendedor e a cliente. Praticamente 1 minuto e 55 segundos antes da vinheta, a câmera alterna o foco entre os dois personagens. Quando o foco está na cliente, é possível perceber uma fila de pessoas que aguarda para ser atendida, dando a ideia de procura intensa do produto. No que se refere à **linguagem audiovisual** utilizada, percebe-se que o foco do filme é o diálogo entre os personagens.

No que se refere aos **personagens**, a cliente é uma jovem que aparenta ter em torno de 25 anos, morena, de cabelos lisos, que usa uma blusa de manga curta preta e um batom vermelho. Sua aparência é de uma pessoa bem-sucedida e saudável. O vendedor está usando um uniforme, camisa de gola polo verde e um avental vermelho com o logotipo da empresa *Los Paleteros*. O personagem aparenta ter em torno de 50 anos, está com a barba por fazer, usa óculos de grau e tem os cabelos e barba grisalhos.

O fato de o vendedor estar usando um uniforme com o logotipo da empresa pode **caracterizar uma publicidade**, ou seja, um conteúdo pago. Infere-se, com isso, que a marca está sendo exposta com consentimento. Entretanto, ao ler os créditos do vídeo, existe um espaço para agradecimentos e outro para apoio. Na lista de agradecimentos aparece a marca *Los Paleteros*. E como apoio o Shopping Nova América. Podemos inferir, então, que é com o consentimento da marca que o filme é feito, mas sem pagamento.

O diálogo entre o vendedor e a cliente 1 demonstra a ideia de que o produto vendido no quiosque do *shopping*, os picolés, contém cocaína e por isso, as pessoas pagam caro por ele e estão viciadas. O humor se dá no absurdo da proposta, que apresenta inúmeras questões como: a naturalização do consumo de uma droga ilícita como a cocaína e a presença de questões do cotidiano, como o fato de subir o morro para comprar drogas. A crítica se dirige ao valor de

⁷⁸ (IMPRESA MERCADO E CONSUMO, 2017).

um produto como o picolé por um preço bem acima do mercado mas que mesmo assim faz sucesso entre os clientes, que fazem fila e voltam sempre para buscar mais. E por fim, com o cliente 2, percebemos a ironia em torno do fato das pessoas trocarem objetos de valor, como câmeras fotográficas, por picolés, mais uma vez remetendo para outro fato que está em nosso imaginário coletivo sobre o uso de drogas.

Toda a narrativa dá uma conotação negativa para o produto. Mesmo em se tratando de um vídeo de humor, a marca não aparece como nas estratégias comuns de *product placement*, ou seja, o produto que está sendo exposto, a paleta (picolé) vendido pela marca. Associar o produto ao uso de ingredientes que viciam e prejudicam a saúde do cliente não é uma estratégia comum da **publicidade**. Falar sobre drogas ilícitas e práticas de venda e distribuição dessas substâncias também não são comuns na **publicidade**. Embora a **ciberpublicidade** trabalhe com aspectos mais de engajamento do público, por meio da criação de conteúdo diferenciado, percebo que exaltar ou denegrir a imagem de produtos e marcas não está no seu horizonte. No que se refere às **características da publicidade**, essa estratégia contraria a *publicidade* tradicional pois, a partir do conceito trabalhado, a publicidade seria o contrário do que o vídeo mostra.

4.1.2 Vídeo 2 - Ônibus

O vídeo *Ônibus*,⁷⁹ foi publicado no *YouTube* em 04 de abril de 2015. Em junho de 2018 ele teve mais de 11 milhões de visualizações, 239 mil avaliações positivas e 4 mil avaliações negativas, por meio dos *likes*. No dia 20 de junho tínhamos 2294 comentários. Em dezembro de 2019, estava com mais de 15 milhões de visualizações, com 420 mil avaliações positivas e 5,7 mil avaliações negativas. No dia 17 de dezembro de 2019, tínhamos 2.672 comentários. Isso mostra o quanto o vídeo continua sendo acessado, indiferente da data em que foi postado, aumentando a relevância de mantermos o vídeo escolhido em 2018.

⁷⁹ (ÔNIBUS, 2015).

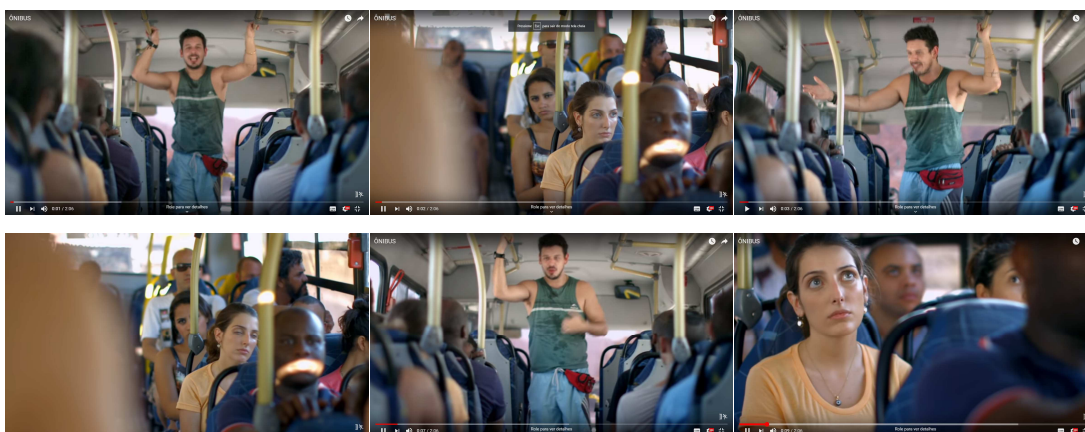
O filme *Ônibus* tem duração de 2 minutos e 6 segundos, sendo 1 minuto e 36 segundos antes da vinheta e 30 segundos após a vinheta, seguindo o padrão já exposto.

Além disso, no topo da imagem é destacado um *link* que nos leva para o *making off* do filme que acabamos de assistir, onde são apresentados os erros de gravação. Ainda sobrepondo a imagem, temos um botão para nos inscrever no canal.⁸⁰

4.1.2.1 O que o filme mostra?

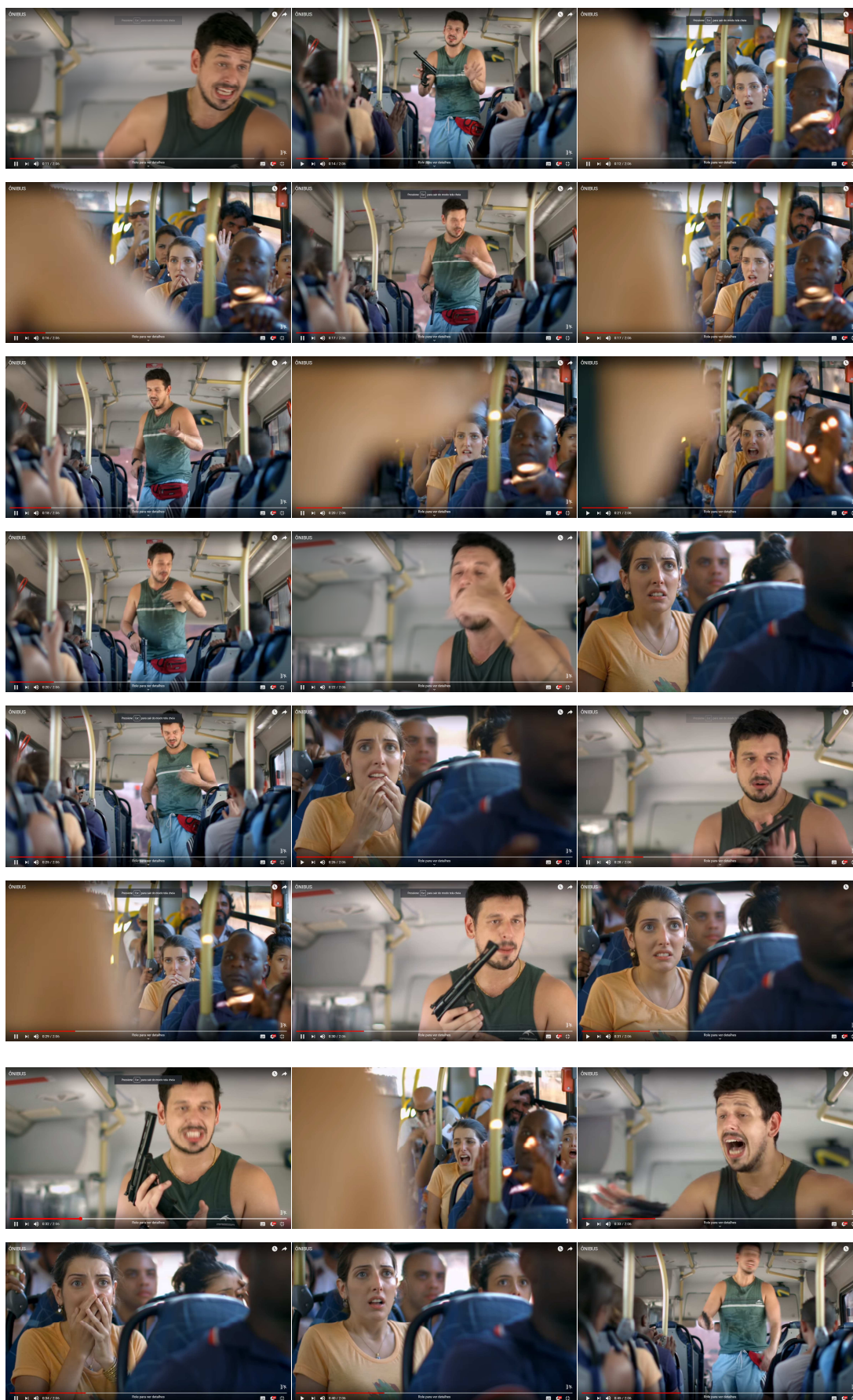
Aqui apresentamos inicialmente o vídeo; Para isso, nos baseamos nas categorias propostas na metodologia de análise já apresentadas. São elas: personagens, temporalidade, ações, cenários, linguagem audiovisual e características publicitárias. O processo de análise prevê que um *story board*⁸¹ do vídeo e o texto transcrito da fala dos personagens seja apresentado, inicialmente, o que se pode conferir na Figura 21.

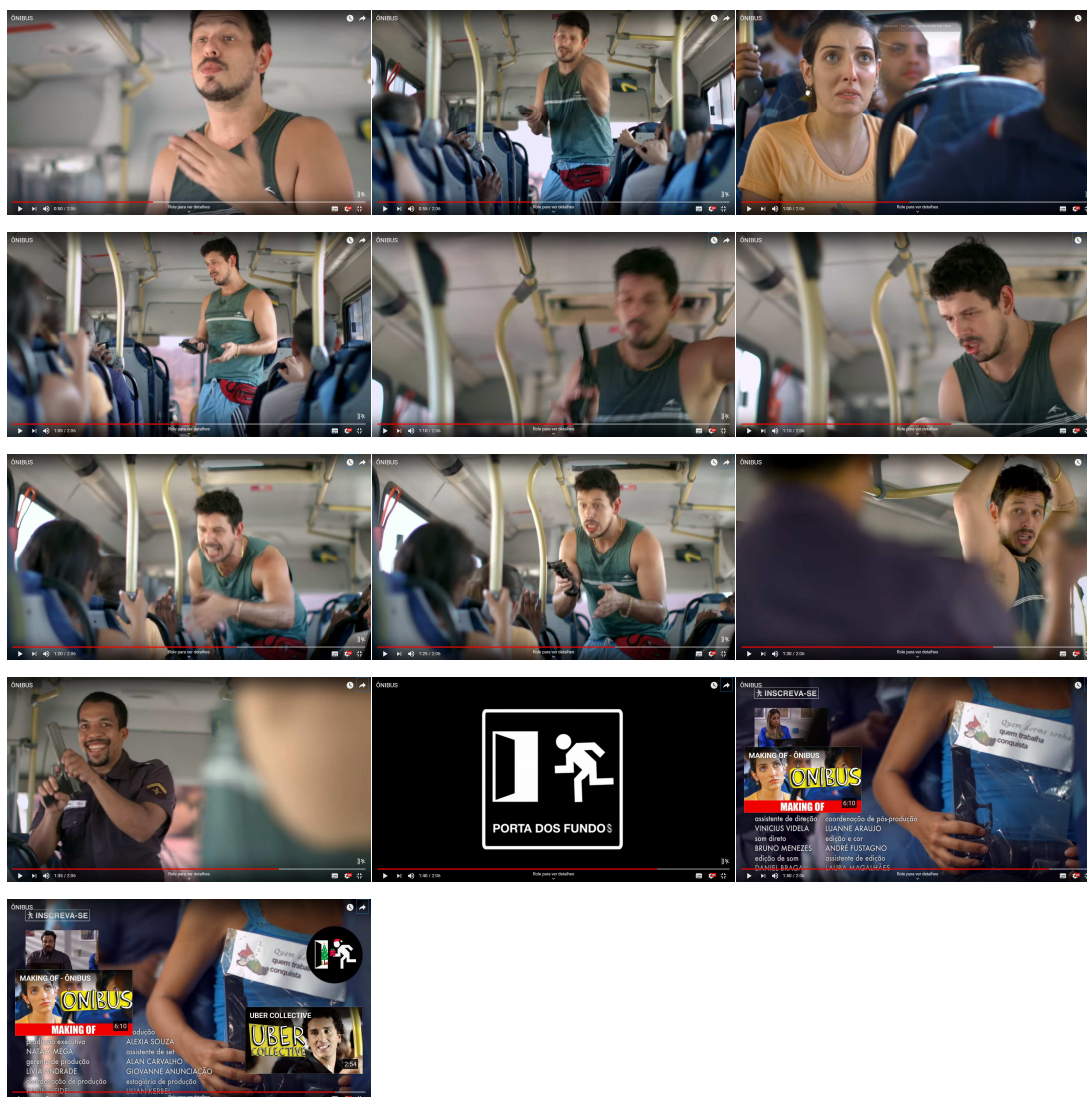
Figura 20 – Storyboard filme Ônibus



⁸⁰ Como sou inscrita no canal, o link que aparece direciona para o canal convidando para assistir os lançamentos.

⁸¹ Storyboard é a apresentação de uma história através de uma sequência de quadros, destacando os principais ângulos de um filme.





Transcrição das falas dos personagens

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Bom dia senhoras e senhores. Desculpa interromper aqui a viagem de vocês, na cidade maravilhosa do Rio de Janeiro. Mas eu vim aqui oferecer um produto, que eu particularmente adoro e vocês irão adorar também. Que é o que? Essa Magnum 44.

PASSAGEIROS: gritam

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não, calma. Que é isso? Não é isso não. Eu estou vendendo. Todo mundo calmo. Agora que eu falei todo mundo calmo, parece que eu estou falando todo mundo calmo (tom de ameaça).

PASSAGEIROS: gritam

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não. Não é esse o calmo, é o outro calmo. Posso continuar? Bom, essa Magnum 44 belíssima, único dono. Não sei se os senhores repararam, mas sim está carregada.

PASSAGEIROS: gritam

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não gente. Não. Não é que eu saí de casa hoje e disse: Há vou carregar essa arma para matar gente. Não vou matar ninguém. É que uma arma sem estar carregada é o que? É nada. Há gente, eu to ficando nervoso.

PASSAGEIROS: gritam

PASSAGEIRA: Há gente, ele tá ficando nervoso, gente. Parem!

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não, não é nervoso puto. É nervoso sabe, nervoso, nervoso. Se eu usei essa arma duas vezes foi muito.

PASSAGEIROS: gritam

PASSAGEIRA: Há o homem usou a arma duas vezes.

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não, gente, foi em outro momento da minha vida. Eu estou aqui exatamente para mudar isso. Eu preciso da ajuda de vocês. Vocês não querem não. Hein?

A senhora.

PASSAGEIRA: Não. Por favor, não. Aaaaaaa

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Calma, eu to só mostrando.

PASSAGEIRA: Não. Por favor, não. Leva minha bolsa, por favor.

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: A senhora está me ofendendo. A senhora acha que eu sou ladrão? Eu só quero 50 reais.

PASSAGEIRA: 50 reais agora

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Eu não quero 50 reais desse jeito, quero 50 reais se a senhora quiser levar a arma.

PASSAGEIRA: Moço, pelo amor de Deus, eu estou grávida.

PERSONAGEM MASCULINA DE PÉ NO ÔNIBUS: Não, amigo eu estou vendendo.

POLICIAL: O meu parceiro, eu também estou, fica tranquilo. Boa tarde gente. Mais barato aqui na minha mão. Uma é 400 tá. 3 é 1000 .15 nova.

VINHETA

POLICIAL: Boa tarde gente, vou estar deixando aqui com vocês. Uma Magnum modelo 2015. Beleza. Essa aqui ó da três tiros. Testa nele. Pode testar nele. Satisfação garantida. Maravilha. Essa aqui ó. Essa aqui tem Netflix já, tá. Essa aqui tem a temporada toda de Lost. Beleza. Essa aqui mata ó. Atravessa 5 carros. Tá bom?

4.1.2.2 O que o filme faz?

De uma maneira geral, podemos perceber que existe uma naturalização do que é exposto no vídeo, pois a narrativa se desenrola em uma cena comum

do cotidiano. Ou seja, pessoas comuns, que estão em um transporte público são abordadas por um vendedor ambulante. O inusitado acontece quando o vendedor expõe o produto que está vendendo, ou seja, uma arma.

As **personagens** são pessoas comuns, sendo a personagem principal um rapaz, que aparenta ter em torno de 25 anos. Ele veste uma camiseta regata verde, uma bermuda azul e uma pochete vermelha. Usa ainda uma corrente dourada no pescoço, uma pulseira dourada e um relógio preto no pulso. Ele é branco, de olhos e cabelos castanhos, curtos e tem uma barba rala. Tem uma tatuagem no braço esquerdo. Ele esboça estar tranquilo e descansado, rementendo à figura do típico vendedor ambulante, pois não se preocupa em parecer formal, usa roupas descontraídas e populares.

A segunda personagem que mais aparece no filme é uma mulher. Ela aparenta ter em torno de 25 anos. Está vestida com uma blusa laranja. Usa uma corrente dourada com um pingente que parece um olho grego, muitas pulseiras douradas e um par de brincos. Leva uma bolsa bege. Ela é branca, de olhos claros, cabelos castanhos compridos, que estão presos. Ela parece suada e cansada. Representa uma típica trabalhadora ou estudante, que está no transporte público, cansada e que se assusta com a abordagem do vendedor. A atitude de pavor da personagem nos remete para o imaginário coletivo de que é comum ocorrerem assaltos no transporte público, pois a cada movimento do rapaz ela tem uma reação de que já espera ter sua bolsa roubada ou até mesmo perder a vida.

A terceira personagem é um homem, aparentando 25 anos. Ele veste um uniforme de policial, azul escuro, de mangas curtas. Ele é negro, de olhos e cabelos castanhos, curtos, com cavanhaque e bigode. A representação do policial como uma pessoa envolvida na comercialização ilegal de armas em um transporte público nos remete para mais uma questão social presente nos noticiários. Ou seja, policiais estão envolvidos em crimes de venda de armas no Rio de Janeiro e em outras cidades brasileiras. Mas além disso, percebemos a sátira em torno da baixa remuneração do policial. Ou seja, para sobreviver, ele precisa atuar na venda ilegal de armas, como qualquer outro contraventor, deixando de lado seu papel social de proteger a população.

As demais personagens são homens e mulheres, jovens, em torno dos 25

anos. Os biotipos são variados, assim como o sexo. Todos estão em uma cena comum do cotidiano, ou seja, se deslocando em um transporte público.

No que se refere à **temporalidade**, a narrativa se passa de forma linear até a vinheta. Após a vinheta parece remeter para algo no futuro, já que mostra uma prática de oferta das armas mais elaborada, com embalagem e uma mensagem (Quem dorme sonha. Quem trabalha conquista) diferente da forma como o policial oferta antes da vinheta. Após assistir todo o vídeo, parece que a cena antes da vinheta ocorre em um passado recente e, após a vinheta, a cena representa o presente. Todo o filme ocorre durante o dia e isso, mais uma vez, dá uma certa naturalidade ao nosso repertório sobre a violência no Rio de Janeiro, onde assaltos e abordagens violentas ocorrem durante o dia e em qualquer lugar.

Ao refletirmos sobre a **ação** demonstrada no vídeo, vimos que a história acontece dentro de um ônibus *de linha*, que está em movimento. A personagem principal mostra uma arma com o intuito de vender o produto. Como uma arma não costuma ser vendida dentro de um ônibus, os passageiros se assustam, gritam e a moça tenta entregar a bolsa para evitar algo pior. A terceira personagem, o policial, entra no ônibus depois, parecendo que vai evitar um assalto, mas em seguida alega que também está ali para vender uma arma. O filme remete para o fato da comercialização de armas no Rio de Janeiro ser muito comum e fácil. O absurdo é usarem a cena comum, de pessoas que vendem produtos, como balas, fones de ouvido, entre outros, no transporte público. O fato do policial também vender armas remete ao envolvimento da polícia nesse ato ilícito. Ou seja, o absurdo da cena é vender armas como se vende balas.

O **cenário** é um ambiente urbano comum, ou seja, um ônibus de linha que está em movimento. Parece ser um ônibus em bom estado, que circula pela cidade. Mais um elemento que reforça uma cena comum do cotidiano.

Percebemos algumas estratégias a partir da **linguagem audiovisual**, ou seja, durante toda a ação, até a entrada do policial, a câmera alterna o foco entre o passageiro que está de pé oferecendo a arma e a mulher que está sentada. Quando a câmera mostra a mulher, os demais passageiros, que também estão sentados, aparecem. Em alguns momentos a câmera foca o rosto da personagem e outros em plano aberto, onde todos aparecem.

Após a vinheta, a câmera filma apenas as pernas do policial se movimentando no ônibus e deixando no colo dos passageiros armas, como os vendedores de transporte público costumam fazer, pois entregam o produto para cada pessoa e depois recolhem de quem não teve interesse em adquirir. O fato da segunda parte do filme (ou seja, após a vinheta) não mostrar os rostos das pessoas nos remete à ideia de uma filmagem ilegal. Algo vinculado ao proibido.

Buscando identificar **características publicitárias** no filme, não percebemos a exposição visual de nenhuma marca ao longo de toda a história. Após a vinheta, entretanto, o policial menciona a marca Netflix e a série Lost. Como se a arma viesse com o aplicativo da Netflix instalada e com todas as temporadas de Lost. Ou seja, as marcas aparecem na fala dos atores que estão desenvolvendo uma atividade ilícita e são apontadas como benefícios desses produtos, remetendo a algo tecnologicamente avançado, que vem com aplicativos instalados. Como se no mercado ilegal fosse possível comprar armas sofisticadas e modernas. Ou seja, a marca Netflix é associada a algo negativo, como se o aplicativo fosse um diferencial de venda de um produto ilegal.

Nos créditos do vídeo, entretanto, a marca Netflix não aparece e nos agradecimentos estão as marcas Carambola e Maresia. Mas com os agradecimentos não conseguimos localizar que marcas são essas, pois não havia nenhum link ou informação complementar que facilitasse a identificação. Inferimos que as marcas Netflix e Lost não estão no filme de forma paga.

4.1.3 Vídeo 3 – Xuxa Meneghel

O vídeo *Xuxa Meneghel*,⁸² foi publicado no *YouTube* em 7 de maio de 2016. Em junho de 2018 ele estava com mais de 13 milhões de visualizações, 560 mil avaliações positivas e 8 mil avaliações negativas, por meio dos *likes*. No dia 20 de junho, tínhamos mais de 18 mil comentários. Em dezembro de 2019, estava com mais de 18 milhões de visualizações, 746 mil positivas e 11 mil

⁸² (XUXA MENEGUEL, 2016).

negativas. No dia 21 de dezembro de 2019, tínhamos mais de 22 mil comentários. Isso mostra o quanto o vídeo continua sendo acessado, indiferente da data em que foi postado, aumentando a relevância de mantermos o vídeo escolhido em 2018.

O filme *Xuxa Meneghel* tem duração de 2 minutos e 30 segundos, sendo 2 minutos e 11 segundos antes da vinheta e 19 segundos após a vinheta. Nos 19 segundos após a vinheta, existe a complementação do que foi tratado no vídeo, com um tom de naturalidade para o contexto apresentado antes da vinheta. A vinheta é composta pelo logotipo do *Porta dos Fundos*, com o *jingle* característico do coletivo de humor.

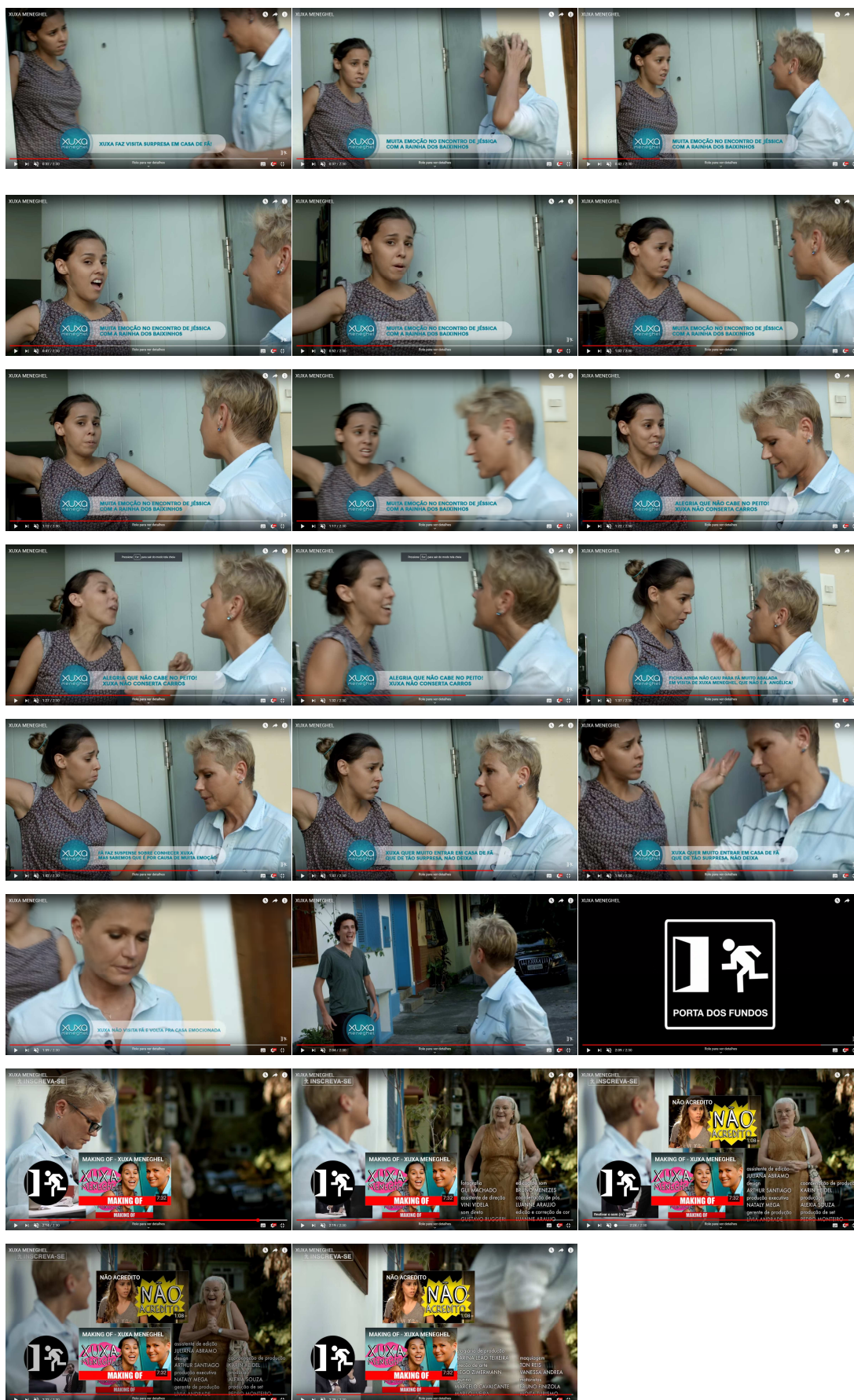
Durante os 19 segundos que ocorrem após a vinheta, os créditos sobrepõem o filme, bem como a descrição do elenco e a sugestão para acessarmos o *making off* do vídeo. Nos créditos, Xuxa Meneghel aparece como participação especial. Além disso, sobrepondo a imagem temos um botão para nos inscrevermos no canal⁸³ e no meio da tela a sugestão de outro vídeo. Não existe a indicação ou agradecimentos para a participação de nenhuma das marcas.

4.1.3.1 O que o filme mostra?

Figura 21 – Storyboard filme Xuxa Meneguel



⁸³ Como sou inscrita no canal, o link que aparece direciona para o canal convidando para assistir os lançamentos.



Fonte: produzido pela autora

Transcrição das falas do vídeo

XUXA: Vem gente, olha é aqui. Vamos ver como ela vai me receber hein. Shiii (sinal de silêncio). Batidas na porta

MORADORA: Já vai!

Xuxa bate na porta mais uma vez

MORADORA: Já vai caralho, porra, tá com pressa enfia essa mão no cú. Quem é?

XUXA: Oi. Tudo bem?

MORADORA: Tem pão velho aqui não

XUXA: Não, não, não

XUXA: Sou eu, Xuxa.

MORADORA: Sou eu, Jéssica.

XUXA: Oi, Jéssica. Tudo bem?

MORADORA: Tava tudo meio médio, agora tá tudo meio merda, né.

Quem é essa gente toda aqui?

XUXA: Essa é a minha equipe Jéssica. Você está no meu programa, programa Xuxa Meneghel.

MORADORA: É a Globo?

XUXA: Não. É Record Jéssica.

MORADORA: Haaa tá.

XUXA: Jéssica, eu posso entrar, posso falar com você?

MORADORA: Mas pra que é? É com quem que se tá falando?

XUXA: Você tem filho, Jéssica?

MORADORA: Eu nasci sem útero

XUXA: Ai Jéssica desculpa, nossa.

MORADORA: Não, pra mim é tranquilo. Acho criança meio tipo pombo. Não gosto não. ?

XUXA: Bem Jéssica. Eu queria na verdade. Queria que você participasse do meu programa.

MORADORA: Há. É tipo aquele programa que reforma a casa do pobre? Porque isso aqui tá eu é cupim puro.

XUXA: Não Jéssica, não é.

MORADORA: Vai me dar um carro, uma maquininha de fazer fralda, um rack legal do magazine Luiza.

XUXA: Não é isso não.

MORADORA: Não é não, porque eu já sei, isso aí é coisa do programa do Luciano Huck. É o Luciano aqui, não é. Dá para ver.

XUXA: Não, Jéssica, não.

MORADORA: Angélica, manda um beijão para Angélica.

XUXA: Não, Jéssica.

MORADORA: Nossa eu sou louca pela Angélica, acho ela a coisa mais linda desse mundo.

XUXA: Não, não para Jéssica. Não é.

MORADORA: Celso Portioli, então.

XUXA: Xuxa Meneghel, programa Meneghel

MORADORA: Eu não conheço. Eu não sei.

XUXA: Eu posso entrar Jéssica, para a gente conversar?

MORADORA: Não

XUXA: Sabe, o que eu queria na realidade era saber tuas histórias.

MORADOR: Jéssica.

MORADORA: Já vai Guilherme, que saco. To falando com a mulher aqui. Fala.

XUXA: Tudo bem, Jéssica. Pode ir, pode ir. Eu não quero também mais falar, acabou, vamos embora gente. Vamos embora.

MORADORA: Porra. Me tirou da cama a toa, viu.

HOMEM QUE PASSA PELA RUA: Meu Deus, eu não acredito.

XUXA: Ufa.

HOMEM QUE PASSA PELA RUA: Gisele corre aqui, a Eliana tá aqui.

VINHETA

SENHORA QUE PASSA PELA RUA: Gente, é a Xuxa.

XUXA: Oi. Tudo bem?

SENHORA QUE PASSA PELA RUA: Há. Eu era tão sua fã. Assistia você desde que eu era pequenininha. Se ainda está na Manchete.

XUXA: Ai meu Deus.

4.1.3.2 O que o filme faz?

A **personagem** principal é Xuxa, apresentadora de TV, com 56 anos, branca, olhos azuis e cabelos loiros, curtos. Ela usa uma camisa branca, manga comprida com as mangas dobradas e uma peruca loira. Outra personagem é a dona da casa, Jéssica, uma mulher de aproximadamente 25 anos, branca, cabelos e olhos castanhos. Ela usa uma blusa de manga curta remangada, cabelos presos, parece desleixada. A terceira personagem é um homem de

aproximadamente 30 anos, com uma camiseta verde escuro e uma bermuda preta. Ele é branco de cabelos castanhos e parece morar na vizinhança. A quarta personagem é uma mulher de aproximadamente 65 anos, branca, de cabelos brancos. Ela usa um vestido bege sem mangas, uma tiara no cabelo, óculos e um relógio. Duas personagens não aparecem, o Guilherme, que mora com a Jéssica e a Gisele, que mora com o rapaz de camisa verde. Além disso, tem uma equipe de TV que acompanha Xuxa, que também não aparece em nenhuma cena.

A **temporalidade** nos remete para o presente. O filme ocorre durante o dia e tem uma narrativa contínua. Antes da vinheta, parece que estamos assistindo a um programa de TV ao vivo. A ideia é mostrar que o programa de TV visita as pessoas em seu cotidiano.

Em relação às **ações** do vídeo, a apresentadora de TV, Xuxa, bate na porta de uma casa, acompanhada de uma equipe de TV que está filmando a abordagem. A apresentadora está usando peruca e parece ansiosa para ver a surpresa da pessoa quando a receber. Quem abre a porta é uma mulher, Jéssica, de aproximadamente 25 anos, ela parece desleixada e preguiçosa, como se não estivesse esperando ninguém. Elas iniciam um diálogo, mas Jéssica não sabe quem é a apresentadora. Xuxa explica que ela é apresentadora de um programa de TV e que sua intenção com a visita é convidar Jéssica para participar desse programa contando sua história. Jéssica cita vários programas, Luciano Huck, Angélica, Sérgio Portioli, tentando saber de que programa Xuxa está falando. Fica claro que ela não sabe quem é a apresentadora. Xuxa acaba desistindo, tendo em vista a falta de cordialidade de Jéssica e vai embora. Quando está saindo da casa de Jéssica, ela encontra um vizinho que fica empolgado em ver que ela está ali. Xuxa suspira aliviada que foi reconhecida, mas o rapaz chama sua esposa afirmando que a apresentadora, Eliana, está ali. Após a vinheta, Xuxa parece estar no mesmo bairro, porém sentada sozinha mexendo do celular, quando uma senhora que vem pela rua a reconhece e pergunta como ela está com muita empolgação. Xuxa responde de forma simpática, até que a senhora comenta que é sua fã desde criancinha. Xuxa fica chateada pelo fato da senhora ser bem mais velha que ela e o filme termina. A piada se dá pelo fato da Xuxa não ser reconhecida e vários outros

apresentadores serem citados.

O **cenário** do filme é um bairro simples, com casas que tem suas portas para a calçada. Todas as cenas são na rua e antes da vinheta, as duas personagens ficam apenas na porta da casa de Jéssica. Após a vinheta, é mostrada uma rua arborizada em um bairro residencial.

A **linguagem audiovisual**, assim como na maioria dos vídeos do *Porta dos Fundos*, foca o diálogo entre duas pessoas. Antes da vinheta, todas as cenas são em plano fechado ou plano americano, o plano aberto é utilizado somente após a vinheta. Antes da vinheta, pelo balanço da câmera e pela forma de acompanhar a Xuxa, parece que estamos assistindo um programa ao vivo. Após a vinheta, parece que estamos assistindo uma cena comum do cotidiano. Além disso, percebemos legendas nas cenas. Todas as legendas falam da alegria e satisfação que Jéssica sente ao receber Xuxa em sua casa, mesmo as cenas demonstrando o contrário.

Em relação às **características publicitárias**, este filme é bastante interessante. Inicialmente, parece uma ação de *product placement* para divulgar o programa *Xuxa Meneguel*; no entanto, apresenta várias questões que são incomuns em um filme desse tipo. São citados concorrentes da apresentadora como sendo mais conhecidos e famosos que ela. O filme fala dos programas do Luciano Huck, Angélica, Eliana e Celso Portioli como sendo melhores e mais famosos, pois a personagem Jéssica demonstra muita empolgação quando fala sobre eles. Outra questão incomum é a divulgação de duas emissoras de TV, Globo e Record, como se a Globo fosse melhor que a Record, sendo que o programa da Xuxa é na Record. O fato de falar das duas já é incomum, mas falar da Record de forma pejorativa é mais inusitado. Além dessas marcas, Jéssica cita a marca de loja de varejo Magazine Luiza, quando se anima com a possibilidade de ganhar um prêmio da loja. Xuxa Meneguel aparece como participação especial e não existe agradecimentos ou outro tipo de menção para nenhuma outra marca.

4.1.4 Vídeo 4 – Pobre

O vídeo *Pobre*⁸⁴ foi publicado no *YouTube* em 13 de fevereiro de 2014. Em junho de 2018, ele teve mais de 15 milhões de visualizações, 226 mil avaliações positivas e 19 mil avaliações negativas, por meio dos *likes*. No dia 20 de junho tínhamos 8831 comentários. Em dezembro de 2019, estava com mais de 17 milhões de visualizações, 281 mil positivas e 22 mil negativas. No dia 17 de dezembro de 2019, tínhamos 9.165 comentários. Isso mostra o quanto os vídeos continuam sendo acessados, indiferente da data em que foram postados, aumentando a relevância de mantermos o vídeo escolhido em 2018.

O filme **Pobre** tem duração de 3 minutos e 4 segundos, tendo 2 minutos e 18 segundos antes da vinheta e 46 segundos após a vinheta. Nos 46 segundos após a vinheta existe a complementação do que foi tratado no vídeo, com um tom de naturalidade para o contexto apresentado antes da vinheta. A vinheta é composta pelo logotipo do Porta dos Fundos, com o *jingle* característico do coletivo de humor.

Durante os 46 segundos que ocorrem após a vinheta, os créditos sobrepõem o filme, bem como a descrição do elenco e duas sugestões de outros vídeos do Porta do Fundos. Além disso, sobrepondo a imagem temos um botão para nos inscrever no canal⁸⁵ e na base da tela a sugestão de dois outros vídeos do canal.

⁸⁴ (POBRE, 2014).

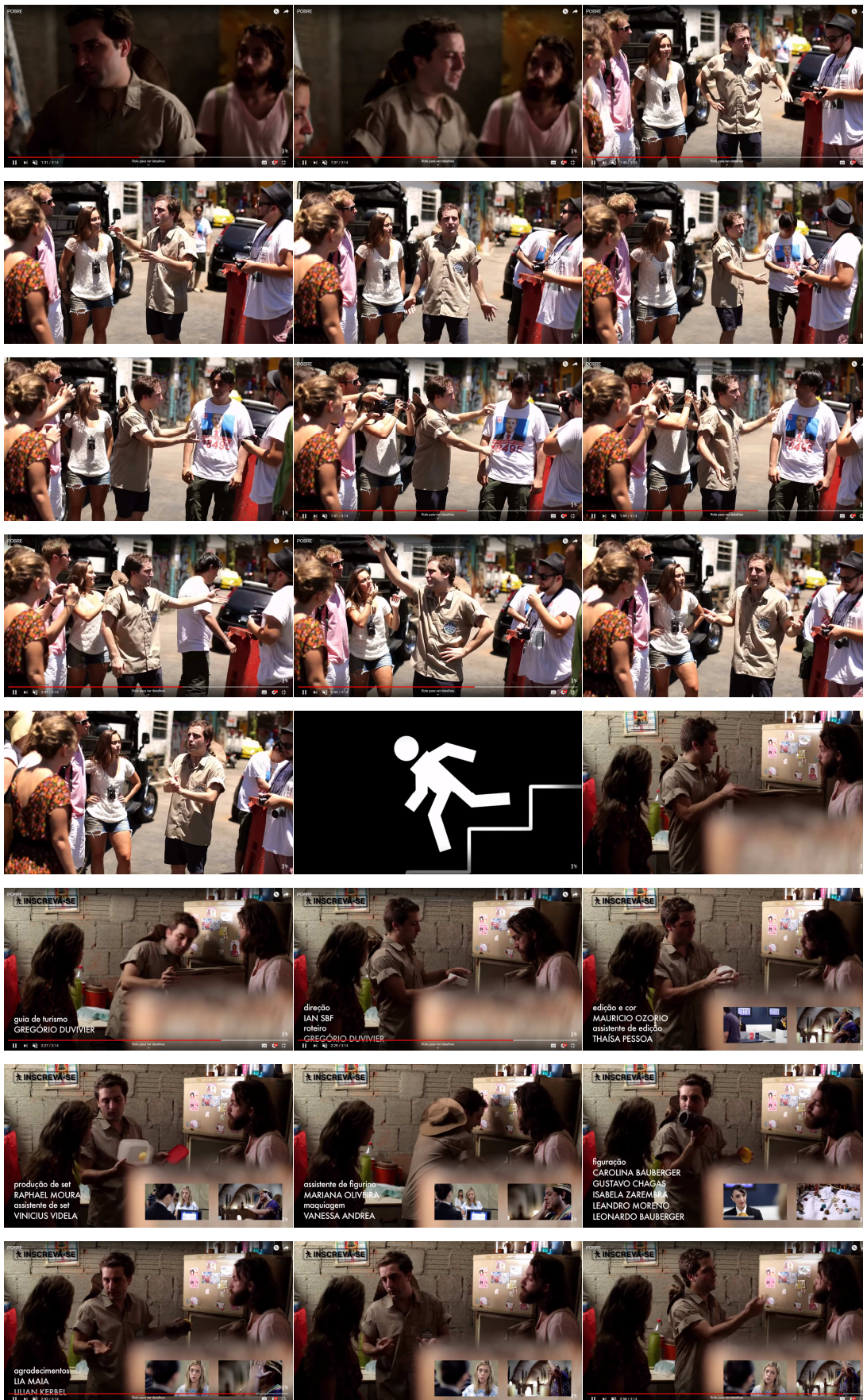
⁸⁵ Como sou inscrita no canal, o link que aparece direciona para o canal convidando para assistir os lançamentos.

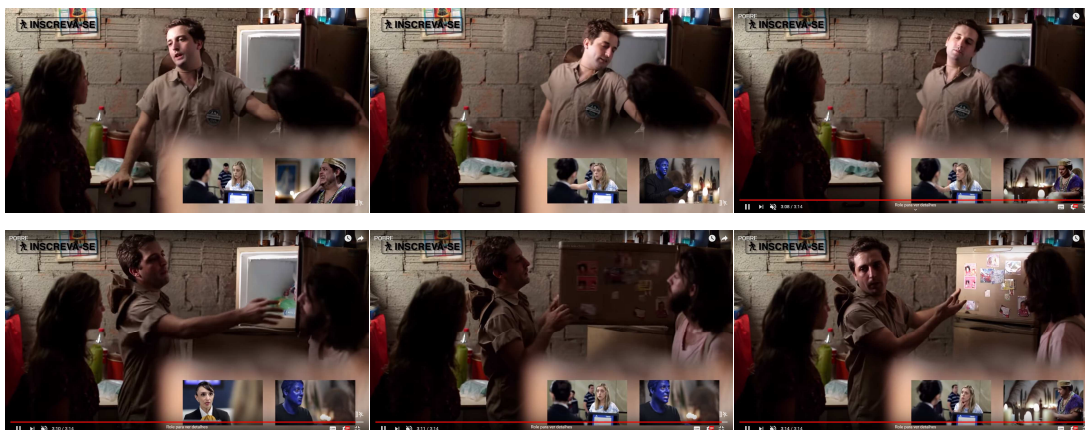
4.1.4.1 O que o filme mostra?

Figura 22 – Storyboard filme Pobre









Fonte: Produzido pela autora.

Transcrição das falas do vídeo

GUIA: Então, estamos entrando na favela, que é o habitat natural do pobre. Se vocês derem sorte, aqui na entrada mesmo a gente já vê um ou outro exemplar de pobre. Pode tirar foto mesmo, só não precisa jogar. Não alimenta não, que já estão bem alimentadinhos. As casas do pobre ó. Tudo aberta. Né porque o pobre sabe que o outro é pobre. Então, o que acontece, o pobre não vai roubar as coisas do pobre.

É aqui que a Regina Casé vem buscar os pobres para o programa dela, de pobre. Se der até vamos encontrar ela por aí.

Olha só, acena, o pobre se acena muito. Acena pro pobre que eles dão de volta. Coisa que eles gostam muito que é isso aqui ó (sinal de coração com as duas mãos).

Entra aí tá gente. Pode ir ficando a vontade. Vamos dar oi para o seu Jairo. Tudo bem seu Jairo?

Tudo bem

Dá oi pro seu Jairo

TURISTAS: Oi, oi

GUIA: O seu Jairo ele é pobre, então ele economiza em tudo. Isso aqui é uma garrafa de refrigerante, provavelmente de Doly, então ele usa para botar água, provavelmente da bica mesmo. Então, dá pra sentir o cheirinho, as notas de coliformes mesmo. Aqui ele bebe enquanto assiste TV, uma sharp e ela não gira, sempre na Record, que é também para ver o Pastor né seu Jairo.

Isso aqui ó, isso aqui é um tijolo, quer dizer, parece um tijolo, mas sê vai ver na verdade ó, ele guarda toda a sorte de coisas, ó bituca de cigarro queimada. Aquilo ali são fotos de parentes do seu Jairo, que provavelmente já morreram de tão pobres.

JAIRO: Não, é minha esposa, que está dormindo ali, inclusive.

GUIA: Dormindo só se for debaixo da terra né?

JAIRO: Não

GUIA: Não seu Jairo tu não sabe que ela tá falecida, que todo mundo já faleceu na sua família, né. Tá delirando ele. Porque não almoça. Em vez de comer bebe, que né. E fica falando merda. Bom desculpa aí seu Jairo, a invasão, aqui. Beijo então na sua esposa.

Então, queria agradecer muito a presença de vocês, de verdade, obrigada mesmo de coração. E pedir desculpa pelo tamanho da viagem, quem teve que viajar muito, pois não tá fácil hoje em dia achar pobre. Antigamente tinha na porta de casa, hoje em dia tem que viajar para ver pobre de verdade, pobre de raiz. Isso aqui não se acha mais não. Com licença, com licença aqui amigo. Isso não se acha mais, um sujeito com a cara abatida, com essa camisa de deputado puída, catando lixo, entendeu. Obrigado.

Sebastião Salgado hoje em dia tem que ir para África, Haiti, antigamente trabalhava de casa, era uma moleza, hoje em dia não.

Se vocês tiverem uma coisinha para doar, qualquer coisinha, não doem, por favor, que a gente vive disso. Se derem um dinheirinho eles já juntam, vão para o shopping em Leblon, fazer rolezinho, comprar uma camisa da aero Postale e Nike Air.

VINHETA

GUIA: Uma coisa interessante é que na geladeira do pobre, sempre nos potes coisas para os quais eles não são originariamente destinados. Isso aqui por exemplo é um catupiry. Se vai abrir ó, goiabada. Pote de sorvete, vai ter feijão, não tem feijão tem uma maçã. Se nunca sabe o que tem dentro. Essa é uma característica da geladeira do pobre. Vamos pegar isso aqui, era nescau dentro, tem ó, nada. Vazio, porque um dia vai ter leite.

Entendeu, é assim que funciona, os objetos são ressignificados. Assim como a própria geladeira, muitas vezes ela é ressignificada e ela vira um ar condicionado. Deixando assim aberta a família pobre fica aqui toda juntinha porque dá uma refrescada, agora mesmo, aqui tá gostoso. Entendeu?

E na porta da geladeira ó. Aniversariantes, pobres.

4.1.4.2 O que o filme faz?

Ao categorizarmos o filme, Pobre, percebemos que a **personagem** principal é um homem com aproximadamente 35 anos, branco, olhos e cabelos castanhos. Ele usa uma camisa cor caqui de manga curta com as mangas dobradas. A camisa tem a aplicação de uma marca, que não é possível identificar, mas remete ao uniforme de uma empresa na qual trabalha. Usa uma bermuda azul escura e um chapéu estilo safari, pendurado no pescoço. Ele

parece vestido como um guia de safari. Ou seja, ele é o estereótipo de guia de turismo, nos remetendo aos guias que vimos nos filmes em geral.

Além dele, a história conta com duas outras personagens que, embora não tenham nenhum texto, participam de todo o filme, são os turistas. Percebemos que são todos brancos, jovens e vestem roupas leves, como se estivessem visitando um lugar quente. Uma mulher usa óculos escuros e chapéu, outra está com uma câmera fotográfica no pescoço. Um homem usa chapéu e óculos escuros, outro de cabelos loiros usa óculos escuros. As personagens parecem não ser do contexto social que é cenário da narrativa, o filme nos passa a ideia de que os turistas têm características físicas muito diferentes das pessoas que moram no lugar que está sendo visitado.

A outra personagem é um homem, negro, com idade em torno de 30 anos, que usa uma camiseta com uma gola estilo Polo, em tons de verde e um boné azul com os dizeres Ipanema – Rio de Janeiro e uma pequena bandeira do Brasil. Como ele é o dono do casebre, o boné do Rio de Janeiro com a bandeira do Brasil parece uma identificação de que ele é de fato o representante daqueles sujeitos que moram na favela, neste estado e país.

Nas cenas de rua, percebemos a presença de figurantes. Primeiro são um homem e uma mulher, negros, que usam roupas simples e de verão. Ele carrega uma mochila e ela duas cadeiras de praia. Em um outro momento, um homem com barriga avantajada e sem camiseta aparece na rua carregando um guarda-sol. Na mesma cena, um outro homem aborda uma van branca e um terceiro carrega galões de água mineral. Todas essas pessoas da rua, que aparecem como figurantes, remetem a sujeitos populares, que estão em um lugar quente e fazendo diversas atividades, mas a maioria parece estar indo para a praia, dando a ideia de fim de semana.

Após a vinheta, uma nova personagem surge: é um homem branco, vestindo uma camiseta com a foto e o número de um deputado, como se fosse de campanha política e uma bermuda. Este homem está catando lixo em um *container* que está na rua.

No que se refere às **temporalidades**, o filme todo ocorre durante o dia. Quando as personagens estão na rua isso é indiscutível e quando estão dentro do casebre, a janela da cozinha e a porta refletem no ambiente a luz do sol.

Podemos inferir que o filme se passa no presente. A cena que aparece depois da vinheta nos dá a ideia de uma cena anterior, que não foi mostrada quando os turistas estavam dentro do casebre, mas que aconteceu.

Ao refletirmos sobre as **ações** das personagens, dentro dos cenários, vimos em um primeiro momento que o guia está em um jipe estilo Safari, com logo de uma empresa na porta que não é possível identificar. Os turistas estão sentados e o guia está de pé no carro em movimento. Inferimos que eles estão entrando em uma favela devido aos aspectos das casas, das ruas e dos fios de luz. Em seguida o guia explica para os turistas o que é aquele lugar e sugere que tirem fotos e abanem para as pessoas na rua que, segundo a narrativa, são “espécies” locais, carentes, que gostam de atenção. Os turistas abanam e tiram fotos dessas pessoas. Em um segundo momento o guia e o grupo de turistas já aparecem dentro de um casebre. O lugar é simples e sem acabamentos, os tijolos estão aparentes e uma toalha de banho está pendurada na parede. Ali o guia começa a mostrar como é a casa de um “pobre”, como se fosse uma espécie de ser humano diferente. Ele vai mostrando como é este “habitat”, fala dos objetos e dos costumes. O dono da casa, que está sentado em um sofá assistindo TV em um aparelho antigo, parece surpreso com a presença do grupo. Os turistas prestam atenção no guia e parecem curiosos.

Em seguida ele desenvolve um diálogo com o morador com uma conotação triste, dando a ideia de que o pobre sofre muito e tudo na vida dele é uma tragédia, mesmo o morador tentando desmistificar este discurso, não recebe atenção e é vitimizado. Em seguida, o grupo de turistas e o guia aparecem todos juntos de pé na rua ao lado do Jipe, ali o guia finaliza a apresentação do lugar e neste momento um homem com uma camiseta de campanha política vem ao encontro deles. Antes de chegar onde está o grupo, ele verifica o que tem dentro de um *container* de lixo que está na rua. Em seguida o guia aproveita a presença dele para mostrar aos turistas mais um “exemplar” de pobre.

Após a vinheta aparece mais uma cena de dentro do casebre, onde o guia mostra para os turistas como é a geladeira de uma pessoa pobre. Ali, em frente à geladeira aberta, ele mostra embalagens que originalmente eram de algum produto sendo usadas para armazenar outras coisas. De acordo com a sua fala, essa ressignificação de uso das embalagens é um comportamento típico de

pessoas pobres.

Temos basicamente três **cenários** principais. O Jipe, a rua e o casebre. Na primeira e na última parte do filme, antes da vinheta, as cenas ocorrem na rua, primeiro com as personagens em cima de um jipe e por fim de pé na rua ao lado do Jipe. O cenário é de uma favela, com muitas casas juntas e aglomeradas, muitos fios de luz misturados, remetendo à falta de planejamento urbano, como presenciamos nas periferias do Brasil. Outro cenário que aparece antes e depois da vinheta é o casebre. O lugar é escuro, com paredes de tijolo e cimento, sem acabamento. Os móveis, a geladeira e a TV são antigos e com aparência de muito uso. Na rua existe a presença da luz do sol e parecem estar em um local quente. No casebre o ambiente é escuro, parece quente, mas com pouca iluminação.

Ao observarmos alguns aspectos da **linguagem audiovisual**, vimos que o filme é focado no guia, que tem boa parte das falas e é focado pela câmera diversas vezes. Existe o corte de um ambiente para o outro, que não mostra o percurso até o interior da casa e depois da casa até a rua novamente. Este percurso fica na imaginação de quem assiste. Quase todas as cenas são em plano fechado ou plano americano, o plano aberto é utilizado, basicamente, para mostrar o cenário da favela.

Quando observamos as **características publicitárias**, nos chama a atenção a presença grande de marcas. No início do filme, quando está mostrando a favela, o guia fala do programa da Regina Casé,⁸⁶ este tipo de inserção poderia ser considerado um *product placement*, mas percebemos a ironia no texto quando o guia se refere ao fato da apresentadora identificar os participantes naquele ambiente, como se fossem espécies que podem ser retiradas do ambiente para se mostrar em um programa de televisão.

Ao apresentar o casebre, o guia começa mostrando alguns objetos que estão pela casa. Entre eles está uma garrafa vazia de refrigerante, sem rótulo, que ele alega ser da marca Dolly, mas pelas características da garrafa é visível se tratar de uma garrafa de Coca-Cola. A Dolly é uma marca popular de

⁸⁶ Levando em conta que o vídeo é de 2015 o programa a que se refere é o *Esquenta*, da rede globo de televisão. O programa tinha um apelo popular e buscava dar visibilidade para a cultura da favela, como samba, funk, entre outros. (<https://globoplay.globo.com/esquenta/p/5088/>)

refrigerantes e a Coca-Cola uma marca mundialmente conhecida. A ironia parece contribuir com a narrativa de que o pobre não tem acesso a produtos de qualidade ou não gosta desse tipo de produto. A marca Dolly, na fala do guia, aparece de uma forma negativa “provavelmente Dolly”, como se ali, naquele contexto, só fosse possível comprar um refrigerante sem qualidade.

Ao falar do morador, ele aponta para a TV e fala que é da marca Sharp e da emissora Record. Quando fala da Record, percebe-se uma conotação negativa, pois afirma que ele assiste Record para ver os programas religiosos apresentados por pastores.

Quando já estão do lado de fora do casebre, o guia sugere que não sejam feitas doações em dinheiro para os pobres, pois eles irão para algum *shopping* em Leblon comprar uma camisa da aero Postale e Nike Air. Essas duas marcas são exaltadas como se fossem um bem de consumo de desejo da população mas, ao mesmo tempo, aparecem como marcas comuns e de fácil acesso, pois com uma pequena contribuição ou esmola uma pessoa pobre pode ter acesso.

Após a vinheta, quando volta a cena para o ambiente do casebre, o guia mostra uma embalagem sem rótulo e fala da marca catupiry. Mostra um pote de sorvete, sem rótulo, mas é possível identificar que é uma embalagem de sorvete Kibom. E ao mostrar outra embalagem fala que é de Nescau, mas a embalagem é da marca Toddy. Todas essas marcas aparecem de forma naturalizada no vídeo, mas nos chama atenção o fato de mostrarem uma embalagem de Toddy e dizerem que é Nescau. Se fosse uma ação de *product placement*, não poderia ser feita essa confusão com as marcas.

4.2 O encontro com os inscritos em comunicação

Para investigar o âmbito dos inscritos em comunicação do *Porta dos Fundos* no YouTube - ICPY, organizamos a coleta de dados em 3 fases. A primeira, teve o objetivo foi entender os usos que os sujeitos fazem do YouTube e identificar indícios de como os sujeitos que acessam a plataforma percebem a publicidade. Para isso, desenvolvemos o questionário *ethos* comunicacional por meio do aplicativo *Microsoft Forms* e disponibilizamos em nossas redes sociais.

Os resultados desta primeiro movimento são analisados a seguir.

4.2.1 Sondagem no âmbito dos inscritos em comunicação

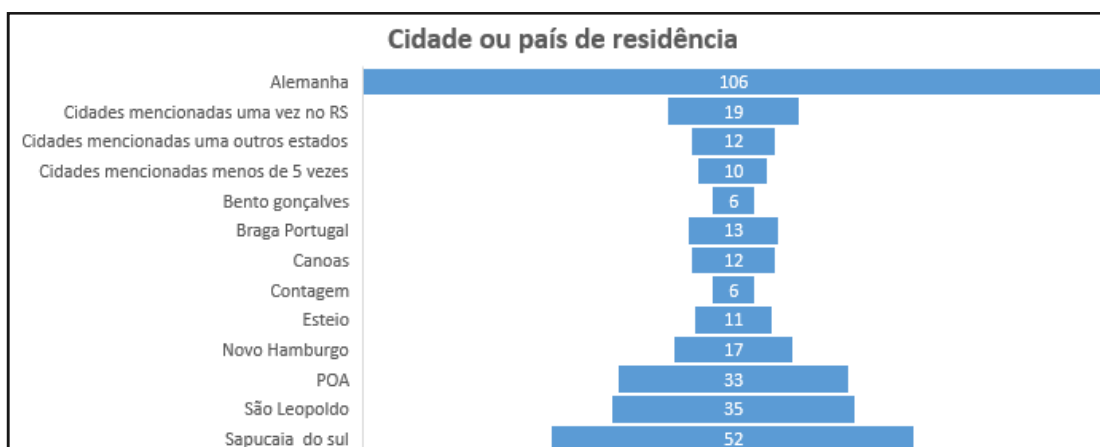
Para identificar indícios do consumo e dos usos do YouTube e do Canal *Porta dos Fundos*, além de percepções sobre a publicidade na plataforma, desenvolvemos um procedimento de coleta de dados quantitativo, por meio de um questionário *online*, disponibilizado entre os dias 28 de agosto e 13 de setembro de 2019. Utilizamos o aplicativo *Forms do Oficce 365*.⁸⁷ O questionário, com 14 perguntas, sendo 5 abertas e 9 fechadas, foi configurado para ser anônimo. O *link* foi disponibilizado nas redes sociais Instagram e Facebook, mas tendo em vista a rede de amizades que é direcionada de acordo com os algoritmos, solicitamos, via WhatsApp, que algumas pessoas com perfil diferente do nosso compartilhassem em sua rede social.

No total tivemos 363 participantes, com faixa etária diversificada. A maioria (250) tem entre 23 e 42 anos, os demais estão distribuídos nas faixas etárias entre 13 e 22 anos ou 48 a mais de 70 anos. Outro indicador da amostra se refere à principal ocupação dos respondentes sendo as presentes as seguintes: estudantes (38), Atividade profissional (34), Professor (31), Dona de casa (25), cuidar dos filhos (13), Empresário (10), Funcionário Público, Aposentado (8).

Em relação à cidade de residência dos participantes, a maioria (189) reside em alguma cidade do Rio Grande do Sul. Um número expressivo (119) reside fora do país em alguma cidade da Alemanha ou Portugal, entre eles, 18 são inscritos no canal *Porta dos Fundos*. e uma pequena parte (18) reside em outro estado brasileiro. Com isso, percebemos uma diversificação da amostra.

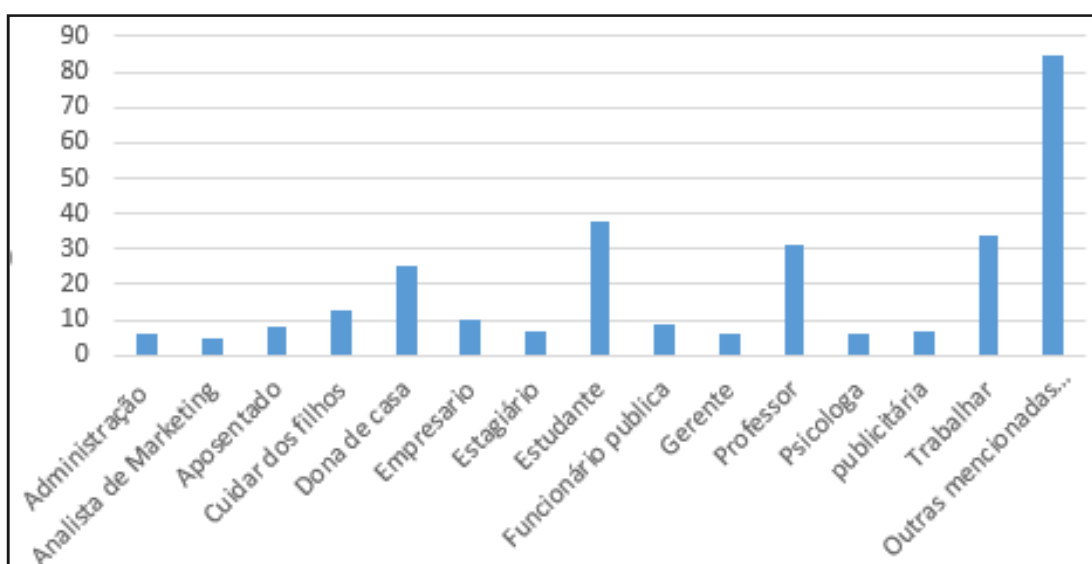
⁸⁷ O aplicativo foi de fácil configuração e possibilitou o que o acesso fosse simplificado para os participantes. Além disso, com o aplicativo é possível ter uma prévia das aplicações. Isso facilita a divulgação da pesquisa

Gráfico 2 – Cidade ou país de residência



Fonte: Produzido pela autora.

Gráfico 3 – Principal ocupação



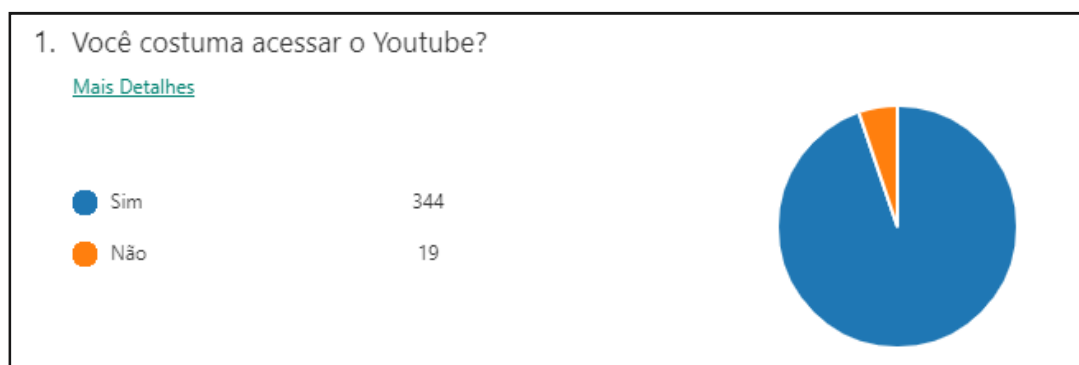
Fonte: Produzido pela autora.

Usos do YouTube

Sobre os usos do YouTube, identificamos que quase a totalidade dos participantes (344) costuma acessar a plataforma e a frequência de acesso também é expressiva: 117 pessoas acessam ao menos uma vez por semana e 199 alegam acessar mais de uma vez por semana. 221 pessoas afirmam serem

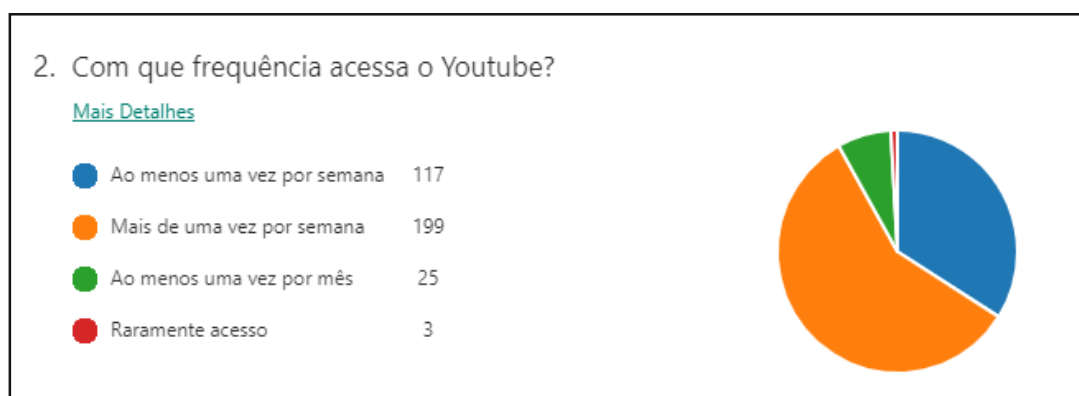
inscritas⁸⁸ em ao menos um canal do YouTube.

Gráfico 4 – Acesso YouTube



Fonte: Produzido pela autora.

Gráfico 5 – Frequência de acesso do YouTube



Fonte: Produzido pela autora.

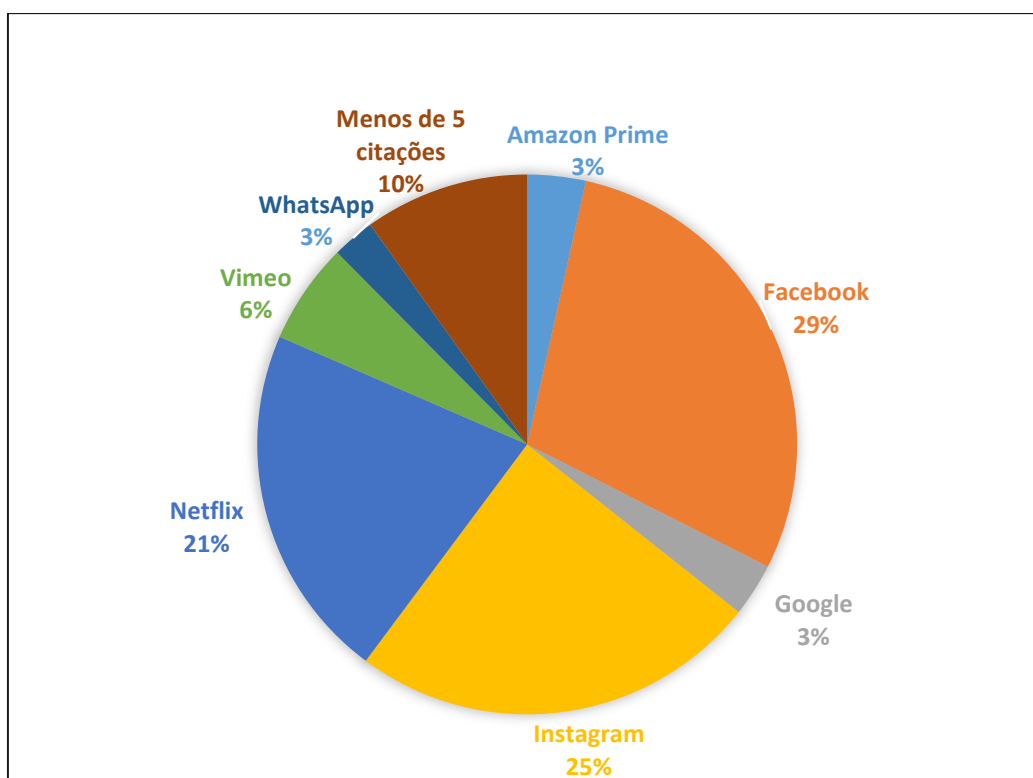
Buscamos identificar em quais outras plataformas os entrevistados costumam acessar vídeos na Internet. Dos 363 entrevistados, 343 citou ao menos outro lugar onde acessa vídeos; entre os mais citados temos Facebook com 91 citações, Instagram com 77 e Netflix com 67. Um número expressivo (19) citou o Vimeo, outras 11 o Amazon Prime, 10 pessoas o Google e 8 pessoas o WhatsApp.

Entre as plataformas citadas apenas o Vimeo é tem características semelhantes ao YouTube, ou seja, um *site* de compartilhamento de vídeo no

⁸⁸ Os inscritos nos canais recebem notificações quando um novo vídeo é postado.

qual os usuários podem fazer *upload*, partilhar e ver vídeos. O Amazon Prime e o Netflix são plataformas de vídeos semelhantes, onde o usuário paga uma assinatura e pode assistir um conjunto de produtos audiovisuais disponíveis, mas não pode fazer *upload* de suas produções. Já o Facebook e o Instagram são duas redes sociais digitais.

Gráfico 6 – Outras plataformas de consumo de vídeo



Fonte: Produzido pela autora.

A maioria dos entrevistados (221), afirma ser inscrito em algum canal do YouTube. Solicitamos que os participantes indicassem por ordem de preferência até três canais em que eram inscritos. Tivemos um total de 194 citações de um primeiro canal, 177 de segundo canal e 163 citações de um terceiro canal. Como primeiro canal, 134 foram citados apenas uma vez. que tiveram mais de uma citação estão *Porta dos Fundos* e *Me Poupe*, com 8 indicações, *Jout jout* com 5 citações; *Felipe Neto*, *Master Chef* e *Web TV* brasileira com 4 citações; *Deutsch und Deutschland*, *Acidez Feminina* e *Chata de Galocha* com 3 citações e outros 9 canais diferentes com 2 citações cada.

Como segundo canal de preferência tivemos *Porta dos Fundos* com 7 indicações, *Coisas de Nerd* e *Jovem Nerd* com 3 citações cada e outros 9 canais com duas citações cada. Como terceira opção de canal assinado tivemos 6 indicações para o *Porta dos Fundos*, cinco para *Jout Jout*, três para *Gloh* e outros quatro canais tiveram 2 citações cada.

Percebemos então que os canais mais citados de uma forma geral foram *Porta dos Fundos* com 21 citações seguido de *Jout Jout* com 12 citações no total dos canais preferidos. Se levarmos em conta o número de pessoas que citou ao menos um canal (194) em torno de 10% cita o canal *Porta dos Fundos* como uma de suas preferências de canais que possui inscrição.

Usos Porta dos Fundos

Ainda sobre o acesso ao canal do *Porta dos Fundos*, em uma outra questão identificamos que 47 pessoas afirmam serem inscritos no Canal e entre estes a média de idade é de 30 anos. Com isso inferimos que para 26 pessoas o canal não está entre os três primeiros na preferência, mas são inscritos e assistem o Canal. Identificamos que outras 44 pessoas assistem com frequência aos vídeos do *Porta dos Fundos*, embora não sejam assinantes e 166 pessoas afirmam que já assistiram aos vídeos do canal, mas que com uma baixa periodicidade. Entre os 363 entrevistados, 82 afirmam nunca terem assistido um filme do *Porta dos Fundos*, ou seja 24% da amostra.

Sentidos sobre a Publicidade no YouTube e no Porta dos Fundos

Entre os 363 entrevistados, 266 afirmam lembrar de assistir algum tipo de publicidade no YouTube. Entre os tipos de publicidade que lembram ter assistido, 240 pessoas citam anúncios de 5 segundos antes de iniciar os vídeos, 197 participantes citam anúncios que interrompem o vídeo, 86 citam marcas que fazem parte ou são apresentadas no vídeo e 79 pessoas lembram de *banners* na página do YouTube. O tipo de publicidade que investigamos são as que fazem parte da narrativa. Podemos perceber um número expressivo de participantes atentos para este tipo de publicidade.

Questionamos se os sujeitos lembram-se de terem assistido algum tipo de publicidade incomum nos vídeos do *Porta dos Fundos*. Apenas 33 pessoas,

ou seja, menos de 10% da amostra, afirmam que sim.

Identificamos, a partir das respostas, os principais indícios do que consideram incomum, são eles: marca inserida na narrativa; falar da marca de forma negativa; a marca está implícita. A partir das respostas, organizamos uma planilha a partir das categorias identificadas.⁸⁹

Gráfico 7 – Publicidade incomum

Marca inserida na narrativa	Falar da marca de forma negativa	A marca está implícita
<p>“Lembro dos nomes na Coca-Cola. Um vídeo sobre o nome Kellen.” (João, doutorando, 26 anos)</p>	<p>“Teve uma publicidade de carro (Ford?) onde o vídeo em si era a propaganda pois eles lincaram com a questão de criatividade e como as empresas não dão muita liberdade para os influenciadores falarem livremente sobre o produto. Assisti pq achei que fosse só mais um vídeo deles.” (Leandro, marketing digital, graduação, 25 anos)</p>	<p>“Estilo “mershandising”, me refiro a uma propaganda de cursinho (que eu lembro), mas ja vi outros que eram propaganda. Não considero propaganda quando eles falam a marca, mas a marca faz “todo sentido” (tipo “miojeria gourmet”, a atriz falando “miojo”)” (Gustavo, graduado, trabalha com Marketing Digital, 25 anos)</p> <p>“o incomum é quando a publicidade é “declarada”, não fazendo questão de ser escondida. Tipo o vídeo do Spoleto.” (Karen, pesquisadora, pós graduação, 28 anos)</p>
<p>“Em um vídeo que um palhaço ia pedir a receita do sorvete do burger king, achei incomum pois claramente se tratava de uma propaganda, um vídeo totalmente voltado para a propaganda do sorvete.” (José, trabalha, mas não identificou com o que, tem ensino médio, 26 anos)</p>	<p>“Geralmente levado pro humor, é apresentado um ponto negativo da empresa.” (Amaro, industrial, graduação, 18 anos)</p>	<p>“Por ser uma publicidade implícita” (Vanessa graduada, Relações Públicas, 25 anos)</p>
<p>“Constava inserida no contexto da trama.” (Paulo é professor, pós graduado, 36 anos)</p>		
<p>“Assisti pois era parte/o conteúdo. Era uma propaganda do Freeco e o</p>		

⁸⁹ Os nomes dos entrevistados são fictícios tendo em vista que a pesquisa era anônima.

<i>produto exige uma abordagem mais explícita.” (Pedro, pesquisador, graduação, 27 anos)</i>		
<i>“Eles utilizam as marcas nas suas esquetes.” (Joaquim, funcionário público, graduado, 29 anos)</i>		
<i>“Estava explícito no vídeo o produto que estavam divulgando.” (Maria, pós graduação, 27 anos)</i>		
<i>“Estava no contexto.” (Joana, autônoma, pós graduação, 34 anos)</i>		
<i>“Por estar inserida no roteiro e por não exaltar o produto.” (Marga, assessora de imprensa, pós graduação, 27 anos)</i>		
<i>“Estava assistindo alguns vídeos e encontrei um vídeo de publicidade entre os outros. É incomum por ser um vídeo dedicado a publicidade com o formato do conteúdo do canal. Achei criativo e com humor. Além disso também tem as publicidades no início dos vídeos “normais “ e são anúncios incomuns por ter um formato mais despojado e divertido, colocando o produto como se não fosse o foco principal, fazendo que assim o destaque para o produto se torne ainda maior.” (Laura, do lar, ensino médio, 45 anos)</i>		
<i>“Porque estava no vídeo” (Melissa, marketing, pós graduação, 27 anos)</i>		
<i>“O vídeo fazia uma publicidade meio subjetiva sobre um produto.” (Marcelo, arquiteto, graduação, 24 anos)</i>		
<i>“pq era marketing dentro do video, achei interessante.” (Ivana, cuida dos filhos, graduação, 37 anos)</i>		
<i>“Estava inserida no vídeo.” (Patrícia, costureira, ensino médio, 33 anos)</i>		
<i>“Estava implícito no vídeo.” (Jéssica, estudante, graduação, 33 anos)</i>		
<i>“O vídeo foi recomendado na página inicial. O vídeo era uma publicidade com os biscoitos Piraque e achei incomum porque eles eram o elemento principal do vídeo, mas a piada não era com o produto e sim com o ator.” (Fernanda, estudante, graduação, 25 anos)</i>		
<i>“Era uma ação de merchandising inserida no contexto da estória” (Márcia, professora universitária, pós graduação, 52 anos)</i>		

É interessante perceber que para apenas duas pessoas a publicidade considerada incomum vai ao encontro do que entendemos por incomum em nossa pesquisa, ou seja, inserir marcas na história de forma negativa ou que de alguma forma exponha sua imagem junto aos sujeitos.

Nos chama atenção, também, que um entrevistado não considera publicidade quando a marca está implícita. Já outros afirmam que sim. Este é um aspecto que também é importante em nossa pesquisa, pois nos vídeos em que a marca está implícita, nem sempre conseguimos caracterizar como *product placement* e fica a dúvida sobre qual a intenção de inserir a marca na narrativa.

É interessante observar que entre os 33 inscritos em comunicação que falam de publicidade incomum, 17 deles tem no mínimo graduação e em média 29 anos de idade. Com isso, inferimos que as pessoas com um nível de educação formal maior, tenham uma produção de sentido e competências vinculadas ao reconhecimento de publicidade diferente daqueles que não possuem nível superior. A partir dos resultados dessa etapa, definimos algumas questões que direcionam o olhar para a fase seguinte.

Tendo em vista que a maioria dos entrevistados é inscrito em algum canal do YouTube, para fazer o recorte de idade dos participantes da próxima etapa selecionamos aqueles que afirmaram assinar ou ser inscrito *no Canal Porta dos Fundos*, 50 pessoas. Entre esses a idade é de 16 até 55 anos. Assim procuramos identificar pessoas que representassem essa faixa de idade para participar da etapa seguinte da pesquisa.

No que se refere à formação dos participantes, sugerimos manter um equilíbrio entre ensino médio, estudante de graduação, estudante de pós graduação e pós graduado, pois nos interessa entender o quanto a grau de instrução formal configura a produção de sentidos dos sujeitos em relação à publicidade. Para identificar esses participantes, usamos nossa rede de contatos e os convidamos por proximidade.

4.2.2 Vídeo/Conversa em dupla

Nessa etapa desenvolvemos, inicialmente, uma proposta de Vídeo/Fórum. Tendo em vista os problemas antes explicitados, no capítulo sobre o percurso metodológico, foi possível realizar uma Vídeo/Conversa em dupla,⁹⁰

⁹⁰ Convidamos sete pessoas, quatro delas confirmaram a participação, mas no dia agendado somente duas pessoas compareceram.

no dia 18 de novembro, entre 13h e 14h30, no Labtics, na Unisinos, campus São Leopoldo, com dois inscritos no canal do Porta dos Fundos no YouTube. Participaram desta fase um homem de 39 anos com especialização completa e que trabalha na área de marketing e uma mulher de 27 anos, com ensino médio completo e aluna de um curso técnico em radiologia, do lar.

Para esta etapa, resolvemos usar dois audiovisuais selecionados para a fase sistemática da pesquisa⁹¹ *Sorvete*⁹² e *Pobre*⁹³. O procedimento foi organizado em quatro momentos. No primeiro solicitamos que os participantes preenchessem um questionário sobre dados de perfil, usos das mídias e hábitos em relação ao humor.⁹⁴ No segundo eles assistiram o vídeo *Sorvete* e responderam às perguntas do roteiro 1 A,⁹⁵ que se referiam às categorias de audiovisual, humor e publicidade. A cada bloco de perguntas o vídeo foi reexibido, conforme a necessidade dos participantes. No terceiro movimento os participantes assistiram o vídeo *Pobre* e responderam às perguntas do roteiro 1 A. Mais uma vez, a cada bloco de perguntas o vídeo foi reexibido conforme a necessidade dos entrevistados. No quinto movimentos, os participantes responderam questões sobre os dois vídeos em relação a publicidade, a partir do roteiro 2.⁹⁶

A seguir apresentamos os resultados do Vídeo/Fórum. Os dados são organizados e sistematizados pelas categorias: audiovisual, humor e publicidade.

4.2.2.1 Os sujeitos comunicantes em interação com os audiovisuais – inferências sobre o Vídeo/Conversa em dupla

Inicialmente apresentamos os dados de perfil e de hábitos midiáticos dos

⁹¹ A forma de seleção está explicitada no subcapítulo 2.4.2.2 Seleção do corpus no âmbito do produto.

⁹² (SORVETE, 2015).

⁹³ (POBRE, 2014).

⁹⁴ Disponível no apêndice A.

⁹⁵ Disponível no apêndice B

⁹⁶ Disponível no apêndice C.

participantes, pois entendemos que estes dados podem nos ajudar a compreender melhor a produção de sentidos dos sujeitos.

A entrevistada *Jordana* tem 27 anos, mora em Sapucaia do Sul, cuida da filha e da casa, na maior parte do dia, e estuda Radiologia no turno da noite. Ela costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano na Internet. Acessa o YouTube todos os dias. Assiste TV aberta ao menos uma vez por semana. Ouve rádio mais de uma vez por semana. Não costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como *Spotify*. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix todos os dias. No que se refere ao consumo de humor, costuma acessar este tipo de conteúdo no Instagram e no YouTube. Prefere humor tipo *Stand Up*.

Para ela, publicidade é a divulgação de algum produto ou conteúdo que serve para apresentar esse material para seus públicos. E sobre o consumo da publicidade ela diz “Pulo quando posso interferir, mas quando é no rádio ou alguma publicidade que não se pode interferir, eu vejo ou escuto, mas dificilmente presto atenção.” (Jordana, 27 anos, consideração obtida por meio do questionário de perfil).

O participante *Juan* tem 41 anos, tem pós graduação *Latu Senu* em Marketing, não tem filhos, reside em Porto Alegre e dedica a maior parte do seu dia ao trabalho como analista de *marketing*. Ele costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano no rádio, na TV e na internet. Acessa o YouTube e ouve rádio mais de uma vez por semana. Assiste TV aberta todos os dias. Costuma consumir músicas e conteúdo em plataformas como Spotify e Audiovisuais em plataformas como Netflix mais de uma vez por semana. Sobre os locais onde costuma consumir conteúdos humorísticos, Juan diz que é nas redes sociais Facebook e Telegram, no YouTube e na TV aberta. Ele diz que prefere o humor “inteligente, que agrega pelo conteúdo simples. Exemplo: Porta dos Fundos, Vai que cola e Prêmio Multishow de Humor.” (Juan, 41 anos, consideração obtida por meio do questionário de perfil).

Sobre publicidade, Juan diz que é “a arte de envolver, vender, por meio da captação de atenção do público. Gerar interesse sobre determinado produto.” (Juan, 41 anos). Ele costuma consumir publicidade nas redes sociais.

Ao assistir o vídeo *Sorvete*, Jordana riu muito e demonstrou achar mais

engraçada a parte em que o ator imita um usuário de cocaína. Já Juan demonstrou achar engraçado, mas nenhum ponto pareceu ter destaque para ele.

Tanto Juan quanto Jordana acreditam que o uso de drogas e toda a complexidade social envolvida neste contexto no filme, é a mensagem principal que o *Porta dos Fundos* deseja comunicar. Ambos destacam o fato do consumo e venda de drogas estarem em lugares de elite e não somente na favela, como está no imaginário de algumas pessoas. Abordam questões como a facilidade de acesso de qualquer pessoa para o uso de drogas e a falta de ação da polícia nos casos de flagrante de uso. No início da discussão, então, nenhum dos dois destacou a questão da marca do sorvete ou o produto em si.

Sobre as **personagens** Jordana logo chamou atenção para o fato do vendedor ser mais velho e com isso, para ela, parecer ter mais experiência e conhecimento. “O que me chamou a atenção é que o vendedor é mais velho, então ele tem mais experiência, ao menos me passou essa imagem e ela parecer mais novinha, tipo, mais patricinha. “Ah então é isso que vocês fazem?” Isso aqui é, mas tipo acabou cedendo.” (Jordana). Além da idade das personagens, em um primeiro momento, a outra característica que ela destacou é o fato de a cliente estar maquiada.

Já Juan diz que não havia percebido a questão de diferença de idade; para ele, o que se destaca quando observa as personagens é o fato de naturalizar a presença da droga, envolvendo pessoas do nosso cotidiano, como o vendedor de sorvete. Ele diz que não reparou em nenhuma característica específica das personagens. Mas tanto ele quanto Jordana acreditam que para a história que relata o filme, as personagens são adequadas, não existe nenhum elemento surpresa.

Eles não destacaram mais nada sobre vestimenta ou características étnicas das personagens e não falaram da personagem que aparece após a vinheta trocando objetos por sorvete. Mas quando assistiram o vídeo pela segunda vez, Juan destaca a roupa do vendedor e Jordana fala da terceira personagem.

“Me chamou atenção agora, nessa segunda etapa, a vestimenta assim que me chama muito atenção, porque ela tá toda de preto e aí não sei se existe alguma uma questão de neutralidade no processo.

E me chamou atenção de que ele tá com as cores México né.” (Juan). “Eu reparei na vestimenta do último personagem que apareceu ali, ele tá de camisa, ele também representa mais um filhinho de Papai, que nem falam, ele não tá jogado, então ele tá bem arrumadinho e meio, como é que vou dizer? aquela coisa nervoso, ansioso.” (Jordana).

Podemos inferir que, neste momento, é a primeira vez que Juan percebe alguma característica sobre a marca presente no filme, ou seja, as cores. Além disso, percebemos que o que vem após a vinheta não recebe a mesma atenção de quem assiste o audiovisual, mesmo sendo a continuação do filme. Outro ponto que podemos destacar é que nenhum dos dois falou das personagens coadjuvantes, ou seja, o segundo vendedor e as pessoas que estão na fila.

Sobre o **cenário**, ambos identificam que a história acontece em um *shopping*, no **tempo** presente e não conseguem definir se é dia ou noite. Mas quando abordam a questão estética do cenário, eles divergem de opiniões. Para Juan a história se passa em um cenário lúdico e para Jordana em um espaço que pode ser considerado real.

“O ambiente pra mim é lúdico, o ambiente, o produto e tudo mais, mas que faz uma relação um pouco com realidade que a gente sabe que acontece, mas que acaba não observando, não vendo, você sabe que acontece isso, de dia, à noite, a venda, mas eu acho que eles tornam isso dentro de um ambiente que a gente tá acostumado a fazer uso e torna essa questão da narrativa lúdica, nesse ambiente que é comum para nós que é cotidiano.” (Juan)

Nenhum dos dois menciona que o cenário é um quiosque na marca *Los Paleteros*. A atenção deles é bastante focada na questão da temática tratada no vídeo, ou seja, o uso e venda de drogas.

Sobre **trilha sonora**, os dois mencionam apenas a vinheta do Portados Fundos. Já sobre **efeitos especiais**, somente a Jordana comenta sobre alguns momentos em que a câmera desfoca o fundo e destaca as personagens principais.

Sobre a questão do **humor**, mesmo tendo rido quando assistiu, Juan de início afirma que o vídeo não é engraçado. Percebe-se que ele está se referindo à questão social que o vídeo aborda quando diz:

“ele não é engraçado, eu não sei te dizer, eu não considero ele engraçado mas eu considero ele um humor crítico, ele não deixa de ser engraçado né, mas ele não é aquele que tu dá gargalhadas, é aquele que tu ri, porque por trás tem uma crítica.” (Juan)

Já Jordana considera que o vídeo é engraçado e diz que a parte mais engraçada é a pior, ou seja, é ruim pelo fato de o atendente imitar um usuário de cocaína, mas acaba se tornando a mais engraçada para ela. E diz *“a gente ri da desgraça, foi do que eu ri, eu vi ele, eu achei bem engraçado imitando ali um viciado é triste, mas é porque eu penso, que pessoa burra que que caiu nessa. Sabe meu Deus, olha como ele”*. (Jordana)

Ambos dizem que destacariam a atuação do vendedor como a parte mais engraçada no vídeo e afirmam que a narrativa parece retratar uma cena do cotidiano.

Em nenhum momento os participantes destacam algo sobre a **marca** presente no vídeo, mas quando questionados sobre isso, ambos dizem que perceberam a presença da marca *Los Paleteros*. Jordana diz que reparou a marca pelo que está escrito no avental. Já Juan fala da marca do avental, mas acrescenta a questão das cores do Uniforme.

“Não, eu vi, duas coisas que me chamaram atenção, foi a marca que é muito comum do símbolo assim, da logomarca do picolé, e também outra coisa que representa muito a marca, a camiseta das mexicanas que é o avental e isso para mim representa mais.” (Juan)

Podemos inferir que eles perceberam a presença da marca, mas o principal, para eles, é a mensagem sobre o uso de drogas.

Sobre o vídeo *Pobre*, inicialmente tanto Jordana como Juan disseram que era um vídeo com uma crítica bastante forte sobre questões sociais que envolvem a pobreza. Mais uma vez, Jordana diz que é um vídeo *“para rir da desgraça”* e chama atenção para o fato de dizerem que não se acha mais pobre. Na opinião dela, o filme tem a intenção de piorar a imagem do pobre. E diz que fazem isso em vários momentos da história: *“na casa, dizer que ele bebe, e também, falou um pouco da religião, ali assistindo o pastor. Que se apega na fé. É carente. Pobre é carente, abana aí que eles ficam felizes.”*. (Jordana).

Já Juan tem uma visão diferente e faz uma referência ao turismo de favela, mas não concorda com esse tipo de iniciativa, pois considera que o fato de as pessoas serem pobres, não terem acesso a várias questões básicas não é motivo para virar turismo. *“eu acho que ele tem uma crítica política muito forte, esse vídeo eu acho que tem vários elementos ali. Desde quando turismo em favela é algo interessante, né.”* (Juan)

Outra questão que ele aponta é para o reaproveitamento de embalagens que o guia se refere no filme. Juan entende que essa é uma prática de todas as pessoas, não apenas de pessoas pobres.

“Quem não usa potinhos? Onde está a novidade disso, que são costumes que qualquer uma pode ter. Me chamou muito atenção isso, do cotidiano, de coisas que tem na geladeira e claro, fazendo a questão de, o cara não sabe do leite se vai ter no outro dia, mas que são situações, que... onde está a novidade se todos nós podemos utilizar isso? Tem essas questões que me chamam atenção de início.” (Juan).

Juan e Jordana chamam atenção para o ponto em que o guia fala sobre pobre deixar as casas abertas, e que isso dá o direito de qualquer um entrar nas casas e invadir a privacidade das pessoas. Como se uma pessoa humilde não tivesse direito nem à privacidade. Juan destaca, ainda a questão dos conflitos e segurança que ficam implícitas quando o guia afirma que a família inteira da personagem, dono da casa, já morreu.

Os dois participantes percebem essa visão bem crítica que o *Porta dos Fundos* utiliza no filme, mas Jordana reforça que entende o vídeo como uma exposição da favela e do pobre, como algo ruim. Como se fosse um vídeo para expor o Brasil. Já Juan não concorda:

“Não vejo como uma mensagem de mostrar que o Brasil é isso, mas eu vejo como acho uma mensagem assim, de que desde quando isso é turismo? É mais o caminho assim, de pensar que isso não é novidade a diferença que tu tem ali, para mim isso é bem uma crítica bem política mesmo e social.” (Juan).

Sobre a questão das personagens, tanto Juan, quanto Jordana entendem que o guia é uma representação fiel de um guia de turismo e destacam que as

personagens que estão como turistas, parecem ser pessoas de outros países. Mas para Jordana, a personagem principal é o dono da casa. Juan aponta para a questão de parecer que estão fazendo alusão a um Safari.

“Uma relação que eu fiz agora é que como as características, que estavam nas vestimentas do guia, mais os estrangeiros, a sensação que estivesse indo para um passeio no Safari. Sabe essa sensação que me passou, que foi como se tivesse, como se fosse uma selva, as personagens que estavam presentes, como se fosse uma atração assim tipo, eu estou vendo um leão, estou vendo um elefante, agora vou mostrar para vocês como vive um elefante, essa relação com Safari.” (Juan).

Os dois concordam quando Juan levanta a questão do Safari e destacam pontos como a privacidade

“O guia, ele traz uma ideia dentro da narrativa, assim me passa uma preocupação, ele tá invadindo, é como a gente faz com os animais mesmo, aqui a gente está entrando, aqui vou entrar nessa casa aqui, e que justamente quando ele entra na casa, a imagem que o morador da casa, ele fica no papel de observador, assim quase que, nossa estão invadindo o meu espaço! assim fica observando o que é aquilo, que fica meio apavorado, assim então, acho que é quase que uma reação invadir o ambiente de um animal, mesmo, sabe.”(Juan).

Jordana lembra que o guia fala do programa de Regina Casé⁹⁷ e destaca que os convidados do programa são em grande parte oriundos de favelas, mas que hoje são cantores e atores famosos. Nos parece que Jordana assistia o programa pelo conhecimento que expõe. Ela percebe um deboche, já que os convidados não moram mais em favelas e não são mais considerados pobres.

Ainda sobre personagens, Juan destaca o fato de as características étnicas dos personagens serem um reforço da sociedade em que vivemos. Os turistas e o guia são brancos, que visitam a casa de um homem negro, que faz o papel de pobre. *“eu acho que tem muito essa... o branco que tá indo visitar, que tá conhecendo e se coloca no ambiente muito superior ao pobre negro que*

⁹⁷ O vídeo é de 2015 e nessa época a apresentadora Regina Casé era responsável pelo programa *Esquentar!*, na TV Globo. O programa de auditório tinha como fio condutor principal o Samba.

tá lá dentro da casa. Tem sempre uma questão negra como sendo a mais inferior.” (Juan)

Jordana coloca com surpresa o fato de um dos personagens, que aparece com uma camiseta de político catando algo no lixo, ser um homem branco de cabelo liso, a expectativa dela era outra, ou seja, que esta personagem fosse um homem negro.

Juan e Jordana percebem que as pessoas que estão visitando usam roupas totalmente diferente das personagens, que parecem fazer parte da comunidade da favela. Além disso, chamam atenção para o fato de todos serem magros e jovens, com exceção de uma senhora que faz papel de turista. Já os moradores da favela são representados por um homem gordo, sem camisa, o morador negro que tem a casa visitada. *“eu iria falar do gordinho sem camisa lá e tal, tem eu acho que é uma senhora só, que tem mais de idade, assim que é meio gordinha, o resto é tudo magro, jovem, tem um ruivinho, branca.”* (Jordana).

Juan afirma que o filme retrata um estereótipo de guia de turismo, de pessoa que mora na favela e de turista.

Os dois identificam que o **cenário** é uma favela e Juan ainda comenta que é no Rio de Janeiro. Eles acreditam que os cenários retratam um local real, tanto quando mostra a rua, a parte externa, quanto quando está dentro da casa. Além disso, acreditam que o filme se passa no **tempo** presente.

Quando foram abordadas questões sobre o **humor** Jordana, que riu muito durante a veiculação do vídeo, afirma que não o considera engraçado. Mas fica claro que ela estava se referindo ao contexto, à questão que foi exposta no vídeo. Pois quando Juan afirma que a atuação do guia foi engraçada, ela reforça que achou a atuação engraçada, mas não a situação.

Juan e Jordana, até então, não tinham mencionado a presença de nenhuma **marca** ou **publicidade** no vídeo, mas quando questionados sobre a presença de marcas, citam sete marcas que perceberam ao longo da história. *“Sim, primeiro que ele pegou a coisinha do Tody e disse Nescau. Depois ele falou do Dolly, era uma garrafa da Coca, mas ele falou do Dolly e teve a Record.”* (Jordana). *“O catupiry ele falou da marca do meu potinho de Catupiry e o potinho de sorvete mas só que não tinha a marca né, mas geralmente aquele potinho de sorvete me lembra imediatamente, a Kibom.”*. (Juan)

Juan diz que a marcas que chamam a atenção dele nesse filme são aquelas relacionadas às embalagens mostradas; já Jordana diz que o que mais chamou atenção foi a marca Record, uma emissora de televisão.

Após as perguntas sobre o audiovisual, o humor e a presença de marcas abrimos a conversa para a questão da **publicidade**. Juan percebeu no vídeo *Sorvete* uma informação sobre o produto, mesmo sendo esta parte da piada, ou seja, fala da cocaína no sorvete, ele entende que houve uma apresentação do produto. E no vídeo *Pobre*, ele acredita que esteja sendo feita a demonstração do serviço de turismo em favela. Já Jordana afirma que não percebeu nenhuma informação sobre produtos ou serviços. Embora tenha percebido a descrição de um produto, Juan não acredita que exista a exaltação de alguma característica positiva de produtos ou serviços.

Quando são provocados a falar sobre a exposição de fragilidades expostas das marcas, ambos percebem que no primeiro vídeo, a forma como foi abordada a questão dos ingredientes, pode prejudicar a marca.

“No primeiro talvez. Não sei te explicar, mas assim eu acho que acaba expondo um pouco a fragilidade da questão das marcas que tem que trabalham com paletas mexicanas, sabe. Eu acho que se fosse proprietário de alguma marca ficaria um pouco incomodado.” (Juan).

“E não fica relacionada a uma coisa legal, fica relacionado a algo ruim. Nem todas as pessoas podem de mesma maneira. Uns vão dizer, a legal achei engraçado o outro, já vão pensar, o que idiota relacionar uma marca com droga e tal”. (Jordana).

Tanto Jordana quanto Juan afirmam que, nos dois vídeos existe publicidade, mas quando precisam explicar onde percebem e porque, fica um pouco confuso para eles.

“Tô pensando, mas de primeiro momento eu te diria que não, mas não deixa de ser uma publicidade para, para no caso as duas marcas de produto e serviço que aparecem ali. Não deixa de ser. Porque de certa forma, você tá divulgando aquilo né, está inserido dentro de algo que está presente no dia a dia.” (Juan).

Já Jordana afirma que o papel central dos dois vídeos é divulgar as marcas, o que acaba sendo contraditório com toda a análise que ela fez

anteriormente, quando afirma que os objetivos dos dois vídeos são outros. “*eu acho, porque o humor, ele prende muito as pessoas né. Todo mundo gosta de rir, todo mundo gosta de assistir e acaba que, no fundo, eles querem divulgar as marcas.*” (Jordana)

Juan não percebe da mesma forma e afirma que o principal objetivo dos dois vídeos é trazer a crítica a problemas sociais e que as marcas aparecem de maneira natural, pois fazem parte do contexto abordado na narrativa.

Jordana diz que no segundo vídeo a ideia principal era divulgar a Record e o refrigerante Dolly. Já Juan expõem que “mas é assim, eu vejo que as marcas são expostas, mas eu não vejo algo como divulgação, às vezes eu percebo crítica, assim né. Mas dependendo como é exposto eu vejo como algo mais.”

Para defender sua posição, Jordana recorre às entrevistas que costuma assistir, onde os entrevistados não podem falar sobre as marcas.

“Eu acho que isso me chama mais atenção, quando eu estou assistindo a entrevista alguma coisa, eu sempre vejo eles falarem assim, ó eu tomei um refrigerante, mas não sei se eu posso falar marca aqui. Pode falar, ah foi Coca-Cola eu tava tomando uma Coca. Daí tu pensa, ‘bah fulano falou Coca-Cola, Coca-Cola já tá fazendo propaganda de graça aí.’ Isso é uma coisa que sempre me chama atenção.” (Jordana).

Os dois entrevistados entendem que pode ser considerada publicidade qualquer situação em que a marca aparece, explicitamente ou implicitamente. Mas discordam no que se refere à falar mal da marca. Para Jordana isso também é publicidade e para explicar seu ponto de vista coloca: “*para mim que tipo um jogador, tava lá com a camiseta do time, tal Patrocínio, daí ele faz uma cagada sabe, tá ali a marca... eu vejo tudo, tipo, tem um time lá, daí dá uma briga lá, tu viu né ‘tal marca patrocina esse time aí, tá louco.’”*

Já Juan tem uma visão diferente, “mas eu acho que não para falar mal. Eu não vejo publicidade entrando em meio de falar mal da marca, por simples que seja, não considero que a publicidade está envolvida ali. Eu não considero.” E reforça “não a publicidade, quando envolve, tudo envolve valor, então assim quando falar mal da marca não vai, não vejo que falaram mal da marca tem questão de Publicidade envolvida. Eu não percebo dessa forma.”

Tendo em vista esta reflexão, Juan refere que no primeiro vídeo, por se

tratar de uma questão negativa, não existe publicidade. Já no segundo acredita que existe a publicidade do turismo de Favela.

“Eu acho que o primeiro, eu tenho dúvida se envolveria publicidade, o segundo até pode. Porque não vejo falar mal. Até pode envolver, vejo marca de uma forma que te envolve no teu cotidiano, embalagens que a marca usa que envolve no cotidiano eu teria dúvida. Mas do primeiro eu teria dúvida se seria publicidade.”

Jordana encerra dizendo que entende o contrário. Que o primeiro vídeo é publicidade, pois aparece a marca, o ponto de venda, o uniforme. *“Para mim ele é o representante da marca, ele tá lá na frente né.”*

Percebemos que as competências de Jordana para a publicidade e para o humor são diferentes de Juan, principalmente pelo fato dele trabalhar com *marketing*. Jordana demonstra ter competências midiáticas ao reconhecer o programa da Regina Casé, ao usar entrevistas e patrocínio de jogadores para explicar seu ponto de vista em relação à presença de marcas.

Mas Juan, por ter seu olhar atravessado por sua formação e profissão, não reconhece a presença da marca, independente da forma, como uma ação publicitária. Ele reconhece a publicidade como algo que beneficia a marca, não entendendo que exista vantagem para a marca aparecer de forma negativa.

No que se refere ao humor, Juan percebe a crítica e o uso do absurdo como elemento para fazer rir. Ele entende que o uso de estereótipos, o reforço de uma situação social ruim, o deboche, são estratégias utilizadas pelo humor para fazer rir.

Já Jordana confunde a produção humorística com outras formas de produção, em certos momentos ela é contraditória, pois ri do filme, mas ao refletir sobre ele deixa de considerá-lo engraçado, e não consegue explicar por que isso acontece. A percepção que ela tem sobre a crítica social e política é diferente de Juan.

4.2.3 Vídeo/Conversa

Tendo em vista os resultados alcançados com a Vídeo/Conversa em

dupla, consideramos pertinente manter a Vídeo/Conversa, para analisar os demais vídeos da pesquisa, no entanto em formato individual. A Vídeo/Conversa em dupla se mostrou uma boa estratégia metodológica de coleta de dados para nossa pesquisa, mas acaba tendo a complexidade de contar com um agrupamento de duplas. Nessa etapa, então, decidimos exibir os quatro vídeos para os selecionados a partir de alguns critérios de diversificação.

Nos resultados já apresentados, da sondagem no âmbito dos inscritos em comunicação, identificamos que a faixa etária de pessoas que costumam assistir o *Porta dos Fundos*, está entre 23 e 42 anos. Tendo em vista que esse conjunto não representa a maioria dos respondentes dos questionários, dividimos a amostra de sujeitos participantes, em três faixas de idade, entre 23 e 42 anos, mas incluímos duas pessoas com menos de 23 e duas pessoas com mais de 42, conforme a tabela de participantes⁹⁸. Buscamos, ainda, entrevistar pessoas com diferentes graus de instrução e distintas ocupações.

Para analisar os resultados das Vídeo/Conversas vamos, inicialmente, apresentar um perfil do participante, coletado na primeira etapa, quando solicitamos que preenchesse um questionário sobre dados de perfil, usos das mídias e hábitos em relação ao humor.⁹⁹

Na segunda etapa, eles assistiram a cada um dos 4 vídeos e responderam, após cada um deles, às perguntas do roteiro 1 A¹⁰⁰ e roteiro 2,¹⁰¹ que se referiam as categorias de audiovisual, humor e publicidade. A cada bloco de perguntas o vídeo poderia ser reexibido, conforme a necessidade dos participantes. A seguir apresentamos os resultados organizadas a partir de cada um dos quatro vídeos.

Nossa primeira abordagem, de coleta de dados com os sujeitos, na etapa sistemática foi por meio de um Vídeo/Conversa em dupla, conforme os resultados anteriormente apresentados. Para dar andamento a esta etapa da pesquisa, foi necessário adaptar a forma de coleta de dados, tendo em vista a dificuldade de agendar com os participantes em dupla. Embora a

⁹⁸ Disponível na página 126.

⁹⁹ Disponível no apêndice A

¹⁰⁰ Disponível no apêndice B.

¹⁰¹ Disponível no apêndice C.

Vídeo/Conversa em dupla tenha a interação entre os participantes como um aspecto bastante positivo, a Vídeo/Conversa se mostrou uma estratégia interessante. A possibilidade de ir até os sujeitos, facilitou a abordagem e ajudou a qualificar as participações.

A Vídeo/Conversa se assemelha ao Vídeo/Fórum, pois inicialmente o produto audiovisual é assistido pelo entrevistado. Em seguida, é feita uma entrevista semi-estruturada. Ao longo da abordagem é possível assistir ao filme novamente, quantas vezes o entrevistado considerar necessário.

Consideramos produtivo retomar algumas falas de Juan e Jordana, obtidas na Vídeo/Conversa em dupla, ao longo do próximo texto, já que isso facilita a análise em comparação com os demais entrevistados.

4.2.3.1 Os inscritos em comunicação - perfil

Antes de apresentarmos a descrição dos resultados dessa fase, retomamos uma das questões principais da problemática da pesquisa. Quais são os usos e as apropriações que os inscritos em comunicação do *Canal Porta dos Fundos* no YouTube fazem das marcas apresentadas de forma incomum nos vídeos analisados? Para isso, inicialmente apresentamos um breve perfil dos inscritos em comunicação, participes dessa fase para, em seguida, expor suas produções de sentidos sobre os vídeos assistidos.

Bianca tem 22 anos, reside em Sapucaia do Sul com sua mãe, avó, irmão e sobrinha. Tem ensino técnico em contabilidade e está cursando o segundo semestre da graduação. Ela é estagiária e se considera de classe média. Costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano no Twitter e no YouTube. Acessa o YouTube e a TV aberta todos os dias. Ouve rádio mais de uma vez por semana e costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spotify, todos os dias. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix mais de uma vez por semana quando está estudando e nas férias todos os dias. No que se refere ao consumo de humor, costuma acessar este tipo de conteúdo no YouTube. Prefere humor tipo *Stand-up*.

Bianca considera que a publicidade é algo que serve para divulgar produtos e serviços e diz que quando chama sua atenção, assiste as

publicidades, mas prefere aqueles filmes publicitários institucionais de final de ano.

Ryan tem 18 anos, reside em São Leopoldo com sua mãe, que é cadeirante. Está cursando o primeiro ano do ensino médio, atua como jovem aprendiz e se considera de classe média baixa. Ele costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano no Google e no Globo Esporte - online. Acessa o YouTube todos os dias e raramente assiste algo na TV aberta. Ouve rádio mais de uma vez por semana e não costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spotify. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix, ao menos uma vez por semana. Costuma acessar conteúdos humorísticos no YouTube. Prefere humor inocente, sem muitos palavrões e cita um exemplo da TV aberta, *A Praça é Nossa*, como o tipo de humor que gosta de consumir.

Ryan afirma que não sabe bem para o que serve a publicidade, mas acha que é para divulgar as marcas. Diz que sempre que é possível, avança e não assiste a publicidade.

Luciele tem 24 anos, mora em Sapucaia do Sul, com seu companheiro. Ela é assistente administrativo, tem nível superior completo em administração. Costuma buscar informações sobre o cotidiano na internet, no Google. Acessa o YouTube ao menos uma vez por semana. Assiste TV aberta todos os dias. Ouve rádio com pouca frequência. Não costuma consumir músicas e conteúdos de áudio em plataformas como Spottify. Acessa e consome audiovisuais em plataformas como Netflix todos os dias. Costuma consumir produções humorísticas no YouTube. Prefere humor tipo o apresentado pelo *Porta dos Fundos* ou *Stand-up Comedy*.

Para ela a publicidade tem o objetivo de divulgar produtos e marcas. Sobre o consumo de publicidade, ela alega que é impossível não consumir. “A publicidade está em tudo e em todos os lugares, não existe quem não consuma.” (Luciele, 24 anos).

O entrevistado *Vinícius*, tem 29 anos mora em Sapucaia do Sul, é microempreendedor no ramo da construção civil. Ele tem o ensino médio completo. É pai de uma filha de 3 anos e mora com ela e a esposa. Ele costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano na Internet, no Google, YouTube e

em grupos do WhatsApp. Acessa o YouTube todos os dias. Assiste TV aberta ao menos uma vez por semana. Ouve rádio todos os dias. Costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spotify, todos os dias. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix, diariamente. No que se refere ao consumo de humor, costuma acessar este tipo de conteúdo no YouTube, Netflix e no rádio. Prefere humor tipo o do *Porta dos Fundos*. Para ele a publicidade “serve para divulgar a tua empresa. Propaganda.” “Eu consumo. Na rua, no rádio, no YouTube.” (Vinícius, 29 anos).

Priscila tem 35 anos, mora em Sapucaia do Sul, é dona de uma loja de roupas infantis. Ela tem nível superior incompleto, em arquitetura, diz que teve que trancar o curso quando engravidou de seu primeiro filho, um menino de 13 anos. Além dele, ela tem uma menina de 5 anos. Costuma buscar informações sobre o cotidiano na internet, Google. Acessa o YouTube e assiste TV aberta todos os dias. Não sintoniza o rádio com muita frequência. E consome músicas e outros conteúdos em áudio, em plataformas como Spotify, todos os dias. Não acessa audiovisuais em plataformas como Netflix com muita frequência. Costuma acessar produções humorísticas no Facebook e prefere vídeos curtos. Prefere humor tipo sátiras, “deboche, Zorra Total agora que debocha dos políticos.”. Para ela a publicidade é “um meio de atingir o cliente de algum produto ou serviço”. E costuma pular a publicidade para não assistir, sempre que tem opção. (Priscila, 35 anos).

A entrevistada *Jordana* tem 27 anos, mora em Sapucaia do Sul, cuida da filha e da casa, na maior parte do dia, e estuda Radiologia no turno da noite. Ela costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano na Internet. Acessa o YouTube todos os dias. Assiste TV aberta ao menos uma vez por semana. Ouve rádio mais de uma vez por semana. Não costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spotify. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix, todos os dias. No que se refere ao consumo de humor, tem o hábito de acessar este tipo de conteúdo no Instagram e YouTube. Prefere humor tipo Stand-up.

Para ela a publicidade é a divulgação de algum produto ou conteúdo que serve para apresentar esse material para seus públicos. E sobre o consumo da publicidade ela diz “Pulo quando posso interferir, mas quando é no rádio ou

alguma publicidade que não se pode interferir, eu vejo ou escuto, mas dificilmente presto atenção.” (Jordana, 27 anos)

O participante *Juan* tem 41 anos, tem pós-graduação completa, não tem filhos, reside em Porto Alegre e dedica a maior parte do seu dia ao trabalho, como analista de *marketing*. Ele costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano no rádio, TV e na internet. Acessa o YouTube e ouve rádio mais de uma vez por semana. Assiste TV aberta todos os dias. Costuma consumir músicas e conteúdo em plataformas como Spotify e Audiovisuais em plataformas como Netflix, mais de uma vez por semana. Sobre os locais onde costuma consumir conteúdos humorísticos, Juan diz que é nas redes sociais (Facebook e Telegram), no YouTube e na TV aberta. Ele diz que prefere o humor “inteligente, que agrega pelo conteúdo simples. Exemplos: *Porta dos Fundos*, *Vai que Cola* e *Prêmio Multishow de Humor*.” (Juan, 41 anos, consideração obtida por meio do questionário de perfil)

Sobre publicidade, Juan diz que é “a arte de envolver, vender, por meio da captação de atenção do público. Gerar interesse sobre determinado produto.” (Juan, 41 anos). Ele costuma consumir publicidade nas redes sociais.

A entrevistada, *Dorvalina*, tem 40 anos, mora em Sapucaia do Sul, é dona de casa e mora com seus dois filhos, uma menina de 10 anos e um menino de 6. Ela é técnica de enfermagem por formação. Costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano na Internet, no Google. Acessa o YouTube todos os dias. Assiste TV aberta todos os dias. Ouve rádio com pouca frequência. Não costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spottify. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix, com pouca frequência. No que se refere ao consumo de humor, costuma acessar este tipo de conteúdo no YouTube. Prefere humor tipo o do *Porta dos Fundos*.

Para ela a publicidade serve para fazer as pessoas comprarem aquilo que não precisam. E sobre o consumo da publicidade, ela diz que costuma acessar, mas no YouTube ela pula para não assistir. (Dorvalina, 40 anos).

O entrevistado José tem 54 anos, mora em São Leopoldo, é microempreendedor e tem um escritório em sua própria casa. Ele tem o ensino médio completo, iniciou dois cursos de ensino superior, mas não deu andamento

aos estudos em nenhum deles. Costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano na Internet, no Google. Acessa o YouTube todos os dias. Assiste TV aberta com pouca frequência. Ouve rádio todos os dias. Não costuma consumir músicas e conteúdos em plataformas de áudio, como Spotify. Acessa e consome audiovisuais em plataforma como Netflix, com pouca frequência. No que se refere ao consumo de humor, tem o hábito de acessar este tipo de conteúdo no YouTube. Prefere humor tipo o do *Porta dos Fundos*, pois possui uma crítica social e mostra situações do cotidiano.

Para ele a publicidade serve para gerar informação sobre os produtos. E sobre o consumo da publicidade ele diz “Eu consumo. Na rua, no rádio, no YouTube. Quando tu tá assistindo um vídeo, para, e o tempo todo aparece publicidade.” (José, 54 anos).

Rosa tem 61 anos, tem ensino fundamental completo, tem 4 filhos, reside em Sapucaia do Sul com seu esposo. Ela dedica a maior parte do seu dia para cuidar de uma neta de 5 anos e desenvolver seu trabalho de costureira em sua própria casa. Costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano no Facebook e em telejornais da TV aberta. Acessa o YouTube mais de uma vez por semana. Não costuma ouvir rádio ou consumir músicas e conteúdo em plataformas como Spotify. Costuma consumir audiovisuais em plataformas como Netflix, ao menos uma vez por semana. Sobre os locais onde costuma consumir conteúdos humorísticos, Rosa prefere o cinema e o YouTube. Ela diz que prefere o humor crítico.

Sobre publicidade, Rosa afirma “serve para divulgar o trabalho, as ideias, das pessoas. É importante para se fazer conhecer” (Rosa, 61 anos). Ela tem o hábito de consumir publicidade na TV, nas revistas impressas e na internet

A partir do perfil dos sujeitos participantes dessa fase da pesquisa., é possível perceber que existe uma diversidade em termos de gênero, idade e educação formal. Os sujeitos moram na região metropolitana de Porto Alegre ou na capital. Sobre a cultura da internet dos sujeitos, mediação que nos interessa investigar, percebemos que independentemente da idade, formação e outros aspectos de perfil, a internet é o local principal onde os participantes buscam informações, com destaque para o Google. Mesmo com este comportamento de busca de informações na internet, existe ainda o hábito de assistir à TV aberta. No que se

refere à busca de conteúdos de entretenimento e humor o YouTube é a plataforma indicada por todos eles. Percebemos uma diminuição do costume de ouvir rádio e um hábito de acesso a plataformas como o Spotify para o consumo de música. Além do YouTube, a plataforma Netflix é apontada de forma expressiva para o consumo de produtos audiovisuais. Percebemos, com isso, que a cultura de internet é bastante presente no cotidiano dos sujeitos.

A seguir apresentamos a descrição das produções de sentidos dos sujeitos a partir das Vídeo/Conversas desenvolvidas. Buscando articular os resultados, optamos por apresentar as considerações sobre cada um dos filmes de forma separada. Para enriquecer a análise, retomamos algumas falas de Juan e Jordana, que assistiram o vídeo *Sorvete* e o filme *Pobre* durante a Vídeo/Conversa em dupla. Os vídeos *Xuxa Meneguel* e *Ônibus* eles assistiram nas Vídeo/Conversas individuais.

4.2.3.1.1 Vídeo/Conversa – filme sorvete

Nossa intenção nesse movimento é descrever os dados sistematizados no âmbito dos inscritos em comunicação, mas antes consideramos pertinente retomar alguns aspectos em relação ao processo e a metodologia adotada.

Retomando o processo das Vídeo/Conversas individuais, é preciso indicar que nem todas seguiram a mesma ordem, tendo em vista a adaptação e o tempo disponível dos entrevistados. Juan e Jordana, como mencionamos anteriormente, assistiram juntos os filmes *Sorvete* e *Pobre*.

Com Ryan tivemos dois encontros, no primeiro ele assistiu os filmes *Sorvete* e *Pobre* e no segundo os filmes *Xuxa Meneguel* e *Ônibus*. Procurando manter a mesma ordem de apresentação dos filmes, mantivemos essa sequência nas Vídeo/Conversas com Juan e Jordana. As demais Vídeo/Conversas tiveram o mesmo formato. Os participantes assistiram o vídeo *Sorvete*, *Pobre*, *Xuxa Meneguel* e *Ônibus* nessa ordem, com interação entre cada um deles. Sempre que necessário o participante pedia para rever o vídeo. A ordem dos vídeos foi escolhida de forma aleatória.

Como inicialmente havíamos planejado um Vídeo/Fórum, adaptar a

primeira abordagem para uma Vídeo/Conversa em dupla, foi um desafio. Essa abordagem, mantém a vantagem de existir a interação entre os sujeitos partícipes enquanto assistem aos vídeos, o que acaba enriquecendo o processo. Porém, ao mesmo tempo, percebemos uma timidez por parte de Jordana ao participar da Vídeo/Conversa em dupla, que não ocorreu na Vídeo/Conversa individual que desenvolvemos com ela em outro encontro. Na Vídeo/Conversa em dupla, Jordana pareceu um pouco intimidada e acabava falando, na maioria das vezes, após as considerações de Juan. Outro fator limitador da Vídeo/Conversa em dupla foi o ambiente. Como estávamos esperando fazer um Vídeo/Fórum, reservamos o Labtics (Laboratório da Unisinos) para essa abordagem. As luzes, câmeras e microfones acabaram intimidando os dois participantes.

Entendemos que a Vídeo/Conversa individual tem suas limitações em termos de interação entre os sujeitos, mas apresenta como vantagem a privacidade e o fato de ocorrer em qualquer ambiente, de escolha do participante. Esses dois fatores fizeram com que os processos de escuta fossem descontraídos e a participação mais efetiva, fazendo emergir as produções de sentidos dos sujeitos.

Reconhecemos, mesmo assim, a limitação do método no que diz respeito às produções de sentidos dos sujeitos, principalmente pelo fato de ser um ambiente simulado e controlado de consumo desses filmes. Conseguimos nos aproximar, questionar e fazer emergir a produção dos sentidos dos sujeitos, mas reconhecemos que os sujeitos como comunicantes, complexos, potencialmente formadores de múltiplos sentidos, poderiam ter outras produções de sentidos se tivessem assistido os filmes em uma busca individual, com o objetivo de se distrair ou divertir.

Iniciamos, então nossa descrição dos dados de produções de sentidos sobre o filme *Sorvete*. Para compreender as produções de sentidos em relação às marcas inseridas de forma incomum, em todos os filmes iniciamos com a solicitação de que falassem de uma maneira geral sobre o vídeo. Com esse movimento, nossa intenção era identificar se a marca seria destacada antes de abordarmos especificamente sobre isso.

Para Ryan e Priscila o filme tem a intenção de falar sobre os vícios das

peças que consomem produtos prejudiciais à saúde, como refrigerantes e bebidas alcoólicas, e mesmo sabendo disso, continuam consumindo. *“Em relação às pessoas que têm vício. Quase todo mundo tem um vício. Vício de refri, vício de cigarro, tem vários vícios. E aí eles falam do vício da mulher.”* (Ryan, 18 anos)

Já Bianca, Jordana, e Juan, expressam que o vídeo tem a intenção de falar sobre a naturalização da venda e do uso de drogas em espaços sociais mais favorecidos. *“Esses traficantes que vendem para pessoas que têm dinheiro e na verdade nem são chamados de traficantes, normalmente utilizam nomes, que agora não consegui lembrar, mas que até quando sai reportagens, não sai como traficantes.”* (Bianca, 22 anos)

Para Jordana o que se destaca é o fato de naturalizarem o uso de drogas. E o fato do poder presente em alguns espaços sociais. Por exemplo, quando ele fala que está pagando aluguel e gerando emprego, a entrevistada entende que a intenção é mostrar que os empresários podem fazer qualquer coisa, pois geram empregos e estão pagando para ocupar tal espaço.

Luciele destaca o fato de estarem ligando a Palleta a algo negativo. *“Eu achei uma forma de mídia negativa né, porque ele tá ligando uso da cocaína que é uma droga, que a gente sabe que destrói as famílias né, com o produto que eles estão vendendo né.”* (Luciele, 23 anos)

Vinícius, Rosa, Dorvalina e José entendem que o vídeo está fazendo uma crítica à produção de produtos lícitos, mas que prejudicam e viciam as pessoas. *“Eu vejo crítica com esse vídeo, ou porque produto que tem alguma coisa que vicia o pessoal, tipo um refri aqui. Acho que a mensagem principal é que alguns produtos viciam o pessoal, para não deixar nunca de consumir o produto.”* (Vinícius, 29 anos).

Nos chama atenção que apenas Luciele apontou para características **da publicidade** quando falou do vídeo de uma forma geral, quando coloca o fato de alguma forma estar expondo o produto de forma negativa.

Sobre as **personagens** presentes no vídeo, de uma maneira geral, os entrevistados destacam o fato da mulher ser jovem e com boas condições financeiras. Apontam que ela está bem arrumada, maquiada, é bonita e bem sucedida. Outro fator de destaque é o fato do vendedor ser mais velho, como se

fosse para passar credibilidade sobre o produto. *“O que me chamou a atenção é que o vendedor é mais velho, então ele tem mais experiência, ao menos me passou essa imagem e ela parecer mais novinha, tipo mais patricinha.”* (Jordana).

Jordana e Bianca falam que o cliente que aparece após a vinheta é uma pessoa com poder aquisitivo alto. Para Vinícius e Rosa, ele está em um estado avançado de vício, pois está trocando objetos pessoais pelo sorvete. Aqui os entrevistados remetem para um imaginário de que os usuários de drogas, mesmo aqueles com poder aquisitivo alto, quando trocam os objetos pessoais para manter o consumo, estão em um estágio avançado de vício. Os demais entrevistados não comentam nada sobre essa personagem.

Juan, Priscila e Bianca comentam sobre o uniforme do vendedor. Este é um ponto interessante, pois este é em um dos locais onde a marca é exposta. Entre eles, apenas Juan percebeu essa **característica da publicidade**, ou seja, a presença da marca Los Paleteros no filme. Priscila e Bianca afirmam que neste vídeo não existe a presença de nenhuma marca.

Bianca faz uma observação sobre os figurantes que aparecem na fila. *“Me chamou atenção, que eu não sei se foi intencional, do Porta dos Fundos mas o pessoal da fila não era ator, dava para ver que eles eram mais figurantes. Então tinha pessoas que até parece, tinham mais negras, não dava para ver direito esta parte, mas acho que talvez essa parte dá uma desconfigurada no vídeo, assim. no final dele. Não sei, me parece que foi mais uma coisa, vamos gravar agora, não pensamos nos figurantes, e perdeu um pouco do foco”*. Com essa fala percebemos que Bianca tem uma competência de **linguagem audiovisual** diferente dos demais entrevistados.

Percebemos que ao falar do cenário, Ryan também expressa essa competência para o **audiovisual**. *“Normalmente quando eles fazem este tipo de cena, elas montam né. Eles montam. Isso foi gravado em um lugar cenográfico. Não fariam em um shopping de verdade. Cheio de gente. Isso foi num set.”*

Dorvalina, Rosa e Priscila, também acreditam que o cenário é fictício, mas aqui percebemos uma diferença na produção de sentido. Dorvalina, inicialmente, diz que o filme ocorre em um quiosque de sorvete em uma praia, pois acredita que a praia é um lugar onde é possível vender drogas de forma mais tranquila.

Quando assiste pela segunda vez o vídeo, diz que é um *shopping*, mas acredita que seja um local fictício e comenta: “Quando eles vão gravar montam os lugares.” (Dorvalina, 40 anos)

Já Rosa faz uma ligação entre o cenário e o humor, como se o cenário fictício fosse parte da produção da piada. “Eu acho que um shopping suspeito, um shopping clandestino, mas é um espaço fictício. Para mim é uma comédia, não é uma coisa real.” (Rosa, 63 anos). A entrevistada demonstra uma competência em relação ao humor, que vai além da narrativa. Ela acredita que tudo que aparece, inclusive o cenário, fazem parte dessa construção que é fictícia e faz parte da piada.

E Priscila (33 anos) aponta o **cenário** fictício por ser um filme produzido. “Eu acho que era um espaço fictício, por ser um programa né. Eu acho que era fictício por isso, mas era bem parecido com o shopping real, ou pela fila pelo barulho de Shopping.”.

Juan tem uma produção de sentido semelhante à Rosa:

“Isso, fica claro que é num shopping. O ambiente pra mim é lúdico, o ambiente, o produto e tudo mais, mas que faz uma relação um pouco com realidade que a gente sabe que acontece, mas que acaba não observando não vendo, você sabe que acontece isso, de dia à noite à venda mas eu acho que eles tornam isso dentro de um ambiente que a gente tá acostumado a fazer uso e torna essa questão da narrativa lúdica, nesse ambiente que é comum para nós que é cotidiano.”

Aqui ele chama a atenção do humor utilizar um ambiente do cotidiano para criar empatia com o público. Essa competência de **linguagem audiovisual** está presente na fala de Juan.

Jordana, Luciele, Vinícius, Bianca e José, consideram que o filme acontece em um *shopping* real. As entrevistadas Bianca e Luciele, no entanto, ligam o fato do *shopping* ser um espaço social mais luxuoso, onde estão pessoas com maior poder aquisitivo.

Quando falam sobre as **ações**, Priscila, Jordana e Bianca destacam o fato de a venda de droga ser naturalizada e o fato da menina ser facilmente convencida a comprar. “Eu percebi também uma naturalidade como ele fala

droga e como foi fácil convencer. Ela estava cheia de razão ali argumentando e ele falou umas coisas, tipo para ela cair na real, e ela é mesmo né, então tá então, me dá mais uma.” (Jordana, 28 anos).

Sobre a **temporalidade**, Bianca acredita que o filme se passa durante o dia. *“Era dia, porque ela falava que ia levar uma para comer de noite.”* (Bianca, 22 anos). Ryan concorda com Bianca sobre o fato de ser dia, mas destaca a iluminação. *“Dia, não tinha muita iluminação artificial, parecia mais iluminação do Sol. uma coisa assim sei lá parece que tinha mais natural”.* (Ryan, 18 anos).

Ainda sobre a temporalidade, é interessante perceber que Bianca aponta um aspecto de mercado para afirmar que a história ocorre no passado. *“Eu acho que a história é no passado, acredito que eles tenham gravado, não tão passado, mas acredito que na época que estava a tendência das paletas.”*. Os demais entrevistados não conseguiram identificar se era dia ou noite. Mas acreditam que a história ocorre no presente. *“Acho que essa história se passa no presente, porque fala de coisas que a gente consome agora, sorvete. Não tem como saber se era dia ou noite.”* (Vinícius, 29 anos).

Sobre a **linguagem audiovisual**, além do que já foi apontado, apenas Juan, Jordana e Luciele apontam para a vinheta do Porta dos Fundos como uma trilha sonora e Jordana comenta sobre alguns momentos em que a câmera desfoca o fundo da cena, para dar ênfase aos atores principais.

Conforme já argumentamos, nem todos os entrevistados perceberam alguma marca ou publicidade no vídeo. Entre os que perceberam alguns ficaram confusos e consideraram negativo para a marca se vincular com o mercado de drogas ilícitas. Vinicius (29 anos) percebe a marca Los Paleteros, mas não tem certeza se é uma marca real, por não conhecer

“Não tenho certeza, mas acho que Los Paleteros é uma marca. Supondo que seja uma marca, ela aparece nesse vídeo como se fosse uma coisa muito boa. Uma coisa viciante. Mas para a publicidade da marca acho que é negativo, porque é uma droga vinculada a marca.”

Jordana e Luciele corroboram com a visão de Vinícius. Elas perceberam a marca no uniforme e no ponto de vendas e consideraram ruim para a marca essa associação com algo ilícito.

“De uma forma é uma publicidade, mas estão expondo a marca. Ele fala quando ela pergunta que eles colocam um ingrediente ilícito no produto para fazer ele ser mais consumido. Isso até pode acontecer e a gente não sabe, porque não tem como saber se tudo que contém, todos os produtos que a gente consome. Isso para a marca é ruim, eu acho que é ruim.” (Luciele, 23 anos).

Eles entendem que a marca não deve estar associada a algo negativo. Não entendem o sentido dessa marca querer participar do vídeo, mas Jordana tem uma fala que demonstra sua competência para publicidade. *“Percebi a marca Los Paleteros, pois está no avental. Eu só reparei na escrita mesmo. Diretamente não faz informação sobre o produto, tipo toma um Guaraná.”* Infere-se que a mediação responsável por fortalecer essa competência junto à sujeição são os hábitos de consumo de produtos culturais ao longo de sua trajetória de vida midiática. Aqui Jordana se refere à publicidade tradicional, que fala diretamente do produto, convidando a consumir. Para ela, então, a marca no vídeo não faz esse tipo de publicidade, mas complementa.

“A marca não fica relacionada uma coisa legal, fica relacionado a uma coisa ruim. Eles terem falado que tem cocaína na paleta, eu acho ruim, para a marca. Nem todas as pessoas podem ver da mesma maneira. Uns vão dizer, a legal achei engraçado o outro, já vão pensar, o que idiota relacionar uma marca com droga e tal. Eu acho que esse vídeo tem algum tipo de publicidade, porque o humor, ele prende muito as pessoas né. Todo mundo gosta de rir, todo mundo gosta de assistir e acaba que, no fundo, eles querem divulgar as marcas.” (Jordana).

Neste ponto ela acredita que o humor, mesmo relacionando a marca a algo ruim, potencializa o engajamento da pessoa que assiste, como se o humor tivesse uma espécie de licença para trabalhar de qualquer tema, mesmo na publicidade. Jordana finaliza sua participação afirmando que o principal objetivo do vídeo é mostrar a marca, é fazer publicidade e nos traz indícios dessa competência de leitura da publicidade.

“O que eu vejo é que tem a mensagem, que é justamente o que nos prende assistir o vídeo. Só que eu acho que o principal assim, que eles querem mesmo, é que a gente perceba que eles tão falando da marca né. Eu acho que isso me chama mais atenção, quando eu tô assistindo a entrevista alguma coisa. eu sempre vejo eles falarem assim, ó eu tomei um refrigerante, mas não sei se eu posso falar marca aqui. Pode falar, ah foi Coca-Cola eu tava tomando uma Coca. Daí tu pensa, bah fulano falou Coca-Cola, Coca-Cola já tá fazendo propaganda de graça aí. Isso é uma coisa que sempre me chama atenção. Então, publicidade é qualquer coisa que a marca aparece, explicitamente ou implicitamente. Mesmo falando mal da marca. Para mim que tipo um jogador, tava lá com a camiseta do time, tal Patrocínio, daí ela faz uma cagada sabe, tá ali a marca.”

Para a entrevistada estando ou não vinculada a algo ruim, sempre estará fazendo publicidade, pois ela tem a leitura do alcance que algo midiático pode ter, isso fica evidente quando se refere a entrevista ou ao jogador de futebol.

Já Juan, que também percebeu a marca, tem uma outra produção de sentido. “Eu vi, duas coisas que me chamaram atenção, foi a marca que é muito comum do símbolo assim, da logomarca do picolé, e também outra coisa que representa muito a marca, a camiseta das mexicanas que é o avental e a isso para mim representa mais.”. Primeiro ele chama atenção para outros aspectos onde a marca está presente, como nas cores do uniforme. Isso demonstra uma competência para a publicidade, que se explica por seu conhecimento técnico. Ele é graduado em Publicidade e trabalha com marketing. Ele complementa:

“Este vídeo não exalta as qualidades de algum produto, mas expõem a fragilidade. Não sei te explicar, mas assim eu acho que acaba expondo um pouco a fragilidade da questão das marcas que trabalham com paletas mexicanas sabe. Eu acho que se fosse proprietário de alguma marca ficaria um pouco incomodado. Eu não acho que é ruim pra marca, mas eu acho que, não sei, acho que acaba tu expondo uma fragilidade assim para a relação com quem vende esse produto. Mesmo que a gente entenda um lado humorista, sarcástico um pouco no vídeo. Acho que cada forma. Na minha opinião fica um pouco subentendido. Sobre ser um tipo de publicidade, tô pensando, mas de primeiro momento eu te diria que não, mas não deixa de ser uma publicidade para a marca de produto que aparece ali. Não deixa de ser. Porque de certa forma, você tá divulgando aquilo né, está inserido dentro de algo que está presente no dia a dia. Mas eu acho que nem sempre é publicidade, acho que eles fazem uso, de alguma marca para um vídeo fazem uso, de uma forma, para apresentar a situação assim. Acho que o principal é

passar a mensagem. Eu considero. A publicidade pode estar explícita ou implícita. Mas eu acho que não para falar mal. Eu não vejo publicidade entrando em meio de falar mal da marca, por simples que seja, não considera que a publicidade está envolvida ali. Eu não considero.”.

Na fala de Juan fica claro que existe uma dúvida e essa dúvida inferimos que esteja atravessada por sua competência técnica em relação a publicidade. Ao mesmo tempo em que considera que a exposição da marca em um vídeo o *Porta dos Fundos* seja publicidade, reconhece a complexidade de vincular essa marca a algo negativo. Ao longo da reflexão que faz durante a entrevista, ele afirma:

“Não há publicidade, quando envolve tudo, envolve valor, então, assim enquanto falar mal da marca não vai, não vejo que falarem mal da marca questão de publicidade envolvida. Eu não percebo dessa forma. Eu tenho dúvida se envolveria publicidade, eu teria dúvida se seria publicidade. Eu não vejo publicidade entrando em meio de falar mal da marca, por simples que seja, não considero que a publicidade está envolvida ali. Eu não considero.”

De uma maneira geral, os entrevistados não acharam este vídeo tão engraçado quando foram questionados. Mas com exceção de Luciele, todos riram quando estavam assistindo. Inferimos que ao refletir sobre o vídeo, acabem perdendo a ideia da graça presente no conteúdo e foquem na mensagem que ele quer transmitir.

“Eu acho que ele é mais um ensinamento do que propriamente engraçado né. Não dá pra dizer, tu vai te racher de rir vendo esse vídeo, não se diz tu vai rir. Pode até dar uma gargalhada. Ele é um tapa na cara. Da pessoa que é viciada né. Não é o vídeo que tu dá uma gargalhada, mas no máximo uma risadinha, aí no momento.” (Ryan, 18 anos).

“Não é engraçado. Não tinha, nada para ser tipo divertido, ele era uma coisa que te faz pensar, ele te mostra uma coisa de uma forma, debochada, que te faz pensar numa coisa real, que é preocupante, então ele não é um vídeo engraçado, assim tipo de dar gargalhada. Não teve nenhuma parte engraçada. (Priscila, 33 anos).

Juan destaca a questão do humor crítico e entende que este vídeo faz este tipo de humor.

“Ele não é engraçado, eu não sei te dizer, eu não considero ele engraçado mas eu considero ele um humor crítico, ele não deixa de ser engraçado né, mas ele não é aquele que tu dá gargalhadas, é aquele que tu ri, por que por trás tem uma crítica. Ele é feito de forma leve, leve entre aspas né, mas que faz através do humor, é isso que eu percebo assim ele é engraçado no final mas não que provoca grande do riso de gargalhada, assim que humor pelo humor.”

Entre os entrevistados que acham graça do vídeo, percebemos uma relação com o cotidiano, como se essa relação do seu imaginário, com o uso de drogas, tornasse a história engraçada.

“Para mim é engraçado, e mais engraçado na pior é parte. Ri da desgraça. A gente ri da desgraça, foi do que eu ri, eu vi ele, eu achei bem engraçada imitando ali um viciado é triste, mas é porque eu penso, que pessoa burra que que caiu nessa. Sabe meu Deus, olha como ele...Eu destacaria essa forma, a situação dele, imitando fazendo como quem usa drogas. Pra mim o que caracteriza um vídeo engraçado é o que está transmitindo acho que é isso tá passando; Daria para dizer que esse vídeo se aproxima do que é comum na nossa vida, do cotidiano.” (Jordana, 23 anos).

“É engraçado porque o pessoal fica tão viciado, que troca tudo que tem para consumir. Se não se fosse com drogas o pessoal faz isso, fica viciado em drogas e troca tudo que tem para consumo.”. (Vinícius, 29 anos).

“O vídeo é engraçado, ele fala rápido e de uma forma que torna o vídeo engraçado. Na hora dele falar, que tinha cocaína, imitando um usuário é aparte mais engraçada. Eu sei que é difícil, mas isso é uma coisa que pode acontecer no cotidiano.” (Dorvalina, 40 anos).

“Acho engraçado, porque o vereador tá fazendo deboche, então história engraçado por isso. A parte mais engraçada foi quando a guria começou a falar, cocaína, cocaína essa parte mais engraçada. A graça está justamente em tu comer aquilo que não sabe que tá comendo, uma graça podre, de comer porcaria. Eu acho muito engraçado deboche de qualquer natureza, me faz rir muito, porque eu sou uma pessoa debochada. Acho que esse vídeo se assemelha bastante ao cotidiano comum.” (Rosa, 62 anos).

Luciele não riu durante o vídeo e quando questionada sobre a graça do vídeo, coloca: *“O vídeo não é engraçado, por causa da ligação da cocaína. É*

uma realidade do nosso cotidiano, porque o rapaz, ele levou produtos para trocar por droga. É uma realidade para quem usa sim." (Luciele, 24 anos).

Pela reação da entrevistada, ao assistir o vídeo e ao falar do humor, buscamos entender melhor essa produção de sentido, ela é casada com um dependente químico, ex usuário de cocaína. Ou seja, toda a produção de sentido da entrevistada estava atravessada por essa experiência de vida. Ela viveu com ele desde o vício até o tratamento e a recuperação, que segundo ela, é diária.

Antes de iniciarmos a descrição dos resultados do filme *Pobre*, é importante destacar alguns pontos das produções de sentidos dos sujeitos em relação ao filme *Sorvete*. É importante retomar as questões que permeiam a problemática da pesquisa, ou seja, que sentidos a publicidade incomum dos vídeos do Porta dos Fundos no YouTube (PIVPY) oferta? Quais são os usos e as apropriações que os inscritos em comunicação do Canal Porta dos Fundos no YouTube fazem dessas marcas?

Apenas três participantes perceberam a presença da marca e isso limitou nossa análise. Mesmo repetindo o filme e pedindo que atentassem para essa questão, apenas Luciele, Juan e Jordana indicam a marca Los Paleteros.

Tendo em vista a relação de Luciele com a questão do consumo de substâncias psicoativas ilícitas, esse aspecto configurou suas produções de sentidos sobre a marca que ela percebeu no filme, destacando não só o contexto como algo negativo, mas também a presença de uma marca nesse filme.

Já Juan destaca a presença da marca, Los Paleteros e considera que isso é negativo para a marca, pois está vinculando-a com algo ilícito. Levando em conta que Juan é publicitário e trabalha com Marketing, é possível perceber uma certa dúvida sobre a intenção de uma marca estar presente em um filme dessa forma. A sua formação e atuação profissional configuram suas produções de sentidos em relação a marca nesse filme.

Jordana destaca um aspecto interessante em relação à presença da marca, ela infere que o filme foi concebido para divulgar a marca. Pelo fato de ter uma marca para divulgar criaram um filme polêmico que chama atenção das pessoas e faz com que a marca tenha alcance. Mesmo achando negativo para a marca, ela retoma exemplos que demonstram a mediação de cultura midiática, pois cita vários tipos de inserção de marcas em produtos culturais, inclusive de

marcas em jogos de futebol e patrocinando jogadores.

Mesmo que apenas três dos sujeitos tenham percebido a marca, suas produções de sentidos foram relevantes e demonstram a pertinência quanto a estratégia de coleta de dados adotada, ou seja, a Vídeo/Conversa, seja ela em dupla ou individual.

4.2.3.1.2 Vídeo/Conversa – Filme Pobre

Sobre o vídeo *Pobre*, os entrevistados tiveram algumas produções de sentido semelhantes. Ryan e Dorvalina acharam que o vídeo retrata e debocha da realidade das pessoas pobres.

“Este é bem engraçado, divertido né, sobre o pobre né. Ele aborda algumas coisas que o povo faz né e me traz turistas para conhecer os pobres e ele entrando na casa do cara lá. A casa escura, não tem nada, não tem nada mesmo na casa, a geladeira vazia, tirando sarro do cara, falando da mulher dele. Esse vídeo aí foi bom. A crítica é pro pobre mesmo. Porque o pobre tem umas manias, que é complicado mesmo. Que nem ele falou ali. É pote vazio na geladeira. Esse pote de feijão que tu acha que é sorvete. As vezes está vazio, não tem nada. As coisas coladas na geladeira. Acho isso é pobre mesmo. É um deboche. Mas é verdade né.” (Ryan, 18 anos).

“É o real isso que ele falou. Muito engraçado, assim, quando eles estavam indo lá, andando, vendo, falando dos povos, essas coisas. Eu não percebo nenhuma crítica, eu acho que é só para fazer uma piada sabe. Uma coisa engraçada, que na real é isso né, que ele tá falando lá, mas é daí exagera para fazer piada. A mensagem principal desse vídeo é para mostrar o que que é ser pobre, o que que é na favela, que é real daquilo sabe se é assim que a vivência deles lá.” (Dorvalina, 40 anos).

Na fala dos sujeitos, percebemos que se identificam com o que está sendo retratado. Ou seja, eles falam como se conhecessem essa realidade e concordassem com a forma como está sendo retratado, entendendo que é uma piada e que a piada exagera nas situações para tornar a história engraçada.

Luciele, Priscila, Juan, José, Rosa e Vinícius apontam um tom de crítica neste filme. Como se pobre fosse uma atração turística que rico pode visitar, sem

respeitar a intimidade das pessoas. Eles levantam questões de crítica política e social em relação à favela. “Ele faz humor sobre a realidade de muitos brasileiros, a pobreza. Apresenta a favela. Está pegando os turistas, para fazer um passeio turístico, como se os pobres fossem uma atração turística dos nosso país.” (Luciele). Priscila (35 anos) complementa os sentidos propostos por Luciele ao argumentar que:

“Achei divertido. Achei que meio que retrata o que a classe alta não tem noção, o que é ser pobre, e aí eles meio que não tirando sarro. Eu acho, pelo que eu vi é como se tivesse dando um tapa na cara de quem não vive aquela verdade, que não é simplesmente ir lá e levar uma sacola econômica e fazer de conta que tu visitou eles, entendeu. Então acho que é bem isso, vão lá, pegou um monte de filhinho de papai, botou em um carrinho para visitar os pobres, isso acontece muito no Natal. Então eu acho que sim. Eu acho que é mostrar que a realidade de quem é pobre não é essa que a gente idealiza, tipo, essas coisas que eles banalizaram, como sendo uma coisa de pobre, não é. E tem coisa ele que não é só pobre que faz entendeu, tipo todo mundo faz, mas as pessoas acham que o pobre tem que tá separado lá, na sua favelinha, isolados do resto da sociedade, porque ele é um inferior por ser pobre.” (Priscila, 35 anos)

A percepção da criticidade envolvida no vídeo em questão é notada, também, por Juan (41 anos) que discorre sobre isso ao afirmar que:

“Eu acho que ele tem uma crítica política muito forte, esse vídeo, eu acho que tem vários elementos ali. Desde quando turismo em favela é algo interessante, né. Então assim eu acho que ele trabalha muito essa questão desses turismos, que tem em favela que eu acho que de certa forma aí trazendo por questões realmente comunidades. Talvez seja importante tudo mais, mas eu acho que são elementos que colocam um pouco em crítica essa questão de levar para dentro das favelas, onde a população toda é maioria pobre, que tem dificuldades financeiras, sem saneamento, “N” dificuldades que tem dentro, mais os conflitos, que as pessoas vivem no seu cotidiano e isso vira motivo para os turistas virem fazer seu passeio. Outro ponto é uma questão do nosso cotidiano. A mensagem política, política, política é principal. Não vejo como uma mensagem de mostrar que o Brasil é isso, mas eu vejo como acho uma mensagem assim, de que desde quando isso é turismo? É mais o caminho assim do que o qual é tão novidade a diferença que tu tem ali, para mim isso é bem uma crítica bem política mesmo e social.” (Juan, 41 anos).

Vinicius, Priscila, Bianca e Juan comentam a mesma questão, sobre

comparar os pobres com animais. Eles entendem que o filme retrata uma espécie de Safari ou Zoológico.

“Tipo, não é como um bichinho que está lá no zoológico, que tu vai lá, dar uma doação e resolve. Entendeu são pessoas normais como qualquer outra, só que quem não sabe, vendo aquilo acaba sei lá tipo tá tirando sarro disso.” (Priscila, 33 anos).

“Achei que eles estão tipo de um safari em uma favela. Visitando os pobres como se fossem bichos.” (Vinícius, 29 anos).”

A percepção de Juan vai ao encontro do que é destacado por Vinícius quando coloca:

“Uma relação que eu fiz agora é que como as características, que estavam nas vestimentas do guia, mais os estrangeiros, a sensação que estivesse indo para uma para um passeio no Safari. Sabe essa sensação que me passou o que foi como se tivesse como se fosse uma selva personagens que estavam presentes como se fosse uma atração assim tipo eu estou vendo um leão. Estou vendo um elefante agora vou mostrar para vocês como vive um elefante, essa relação com Safari. No carro, a roupa, chapéu e principalmente a forma como os outros que estavam dentro do carro ali, evidenciam isso. O guia, ele traz uma ideia dentro da narrativa, assim me passa uma preocupação, como se ele tá invadindo é como se a gente faz isso com os animais mesmo, aqui a gente está entrando aqui vou entrar nessa casa aqui, e que justamente quando ele entra na casa, a imagem que o morador da casa ele fica no papel de observador, assim quase que, nossa tão invadindo o meu espaço, assim fica observando o que é aquilo, que fica meio apavorado, assim então, acho que é quase que uma reação invadir o ambiente de um animal, mesmo, sabe. Veio essa relação de direta.”

E Bianca concorda ao afirmar: “Mas eu achei muito bom, gostei parecia no começo como se fosse um safari na África, então ele ficava tirando fotos. Aqui são pobres, abane para eles que eles gostam, não alimente eles.” (Bianca, 22 anos)

Outra questão levantada por Juan e Priscila são os hábitos que são ligados ao pobre, mas aos quais eles se identificam. Como o uso de potes na geladeira, colocar fotos de crianças na porta da geladeira. Na opinião dos entrevistados isso é um exagero.

“Outro ponto é uma questão do nosso cotidiano. Quem não usa potinhos? Onde está a novidade disso, que são costumes que qualquer um pode ter. Me chamou muito atenção disso, do cotidiano, de coisas que tem na geladeira e claro, fazendo a questão de, o cara não sabe do leite se vai ter no outro dia, mas que são situações, que onde está a novidade se todos nós podemos utilizar isso?” (Juan, 41 anos)

Ao que Priscila (33 anos) complementa:

“Eu acho que é mostrar que a realidade de quem é pobre não é essa que a gente idealiza, tipo, essas coisas que eles banalizaram, como sendo uma coisa de pobre, não é. E tem coisa ele que não é só pobre que faz, entendeu, tipo todo mundo faz, mas as pessoas acham que o pobre tem que tá separado lá, na sua favelinha, isolados do resto da sociedade, porque ele é um inferior por ser pobre. Tipo foto de criança na geladeira, todo mundo tem. Tipo, qualquer um entendeu, e sei lá garrafa de água são coisas que todo mundo faz, claro botar bituca de cigarro no tijolo é extremista, mas o resto todo mundo faz.” (Priscila, 33 anos).

Vinícius, Rosa e Priscila atentaram para uma questão específica, a presença de sujeitos descritos no vídeo como pobres. Elas consideram mais um deboche o fato de o guia dizer que não existem mais pobres, que as pessoas precisam viajar para ver pobre. Durante a entrevista eu esclareci que o vídeo era de 2015. Mas elas entendem que em 2015 e agora, tem pobre em toda parte. *“Estão dizendo que tem pouco pobre, que a pessoa tem que viajar para ver os pobres, mas como se fosse bonito ver pobre.” (Vinícius, 29 anos).*

Rosa demonstra uma revolta em relação ao sistema social, onde, segundo ela, os ricos dependem dos pobres e existe um tipo de manutenção da pobreza. A entrevistada é a mais velha da nossa amostra. Ela é costureira e o marido é construtor, além de mãe de quatro filhos. Inferimos que a experiência de vida da entrevistada atravessa a produção de sentido e justifica a revolta. Como se ela mesma fizesse parte de um grupo de pessoas que, por mais que tenha trabalhado, não ficou rica.

“Acho que tem muitas críticas né. Onde já se viu não ter pobre em qualquer lugar? Se a gente sai e tropeça em pobre. Mesmo esse vídeo sendo de 2015. Há, se fosse hoje a gente estaria com o número quadruplicado de pobreza, mas sempre teve pobre, em tudo que é

lugar, coitado do pobre. O pobre vai ter sempre. Pobre do rico se não tiver o pobre. Tem que ter pobre, entendeu nunca vai acabar a pobreza. A crítica é essa, acho que é isso mesmo. Fala ali, não de comida pobre deixa o pobre. É muito divertido esse. Adorei. Eles debocham do pobre e do rico.” (Rosa, 62 anos)

Priscila (33 anos) nos fala da época em que estava na faculdade de arquitetura. Hoje ela é dona de uma loja e não conclui o curso, mas a sua produção de sentido foi atravessada por essa experiência na época em que era estudante.

“Eu percebi as pessoas que estavam indo visitar, e na verdade eu me identifiquei muito porque uma vez eu fiz um trabalho de faculdade, para projetar a reconstrução de uma vila, e a gente foi, que nem eu, tipo, muito assim, a gente foi e desceu, a gente olhou a casa de todo mundo como se eles fossem muito diferentes, entendeu e eu percebo que os meus colegas olharam, por favor, assim entendeu, o filhinho de papai, assim, Meu Deus olha a casa dele, debochando e rindo e eu não acho que seja assim. O cara que estava mostrando ali, os pobres, é bem isso, depois tá tirando proveito de uma situação, tá levando as pessoas lá, ganhando para mostrar aquela realidade e ainda pedindo para as pessoas não ajudarem eles, não melhorar a situação porque senão ele vai perder oportunidade de ganhar. Neste filme me parece alunos fazendo uma pesquisa de campo e o cara que tá ali mostrando parecia um guia turístico.”

Sobre as **personagens**, os entrevistados perceberam que o guia e os turistas eram brancos e jovens e o morador negro. Existe na fala de alguns deles a ideia de que isso é normal. Eles percebem que existe um racismo na escolha das personagens, mas dizem que as demais produções culturais que consomem fazem o mesmo ou que essa é mesma a realidade no Brasil. Quando se referiram aos turistas, percebe-se a ideia de que são estrangeiros.

“Há, o guia era branco com uns 30 anos, os turistas todos jovens e brancos e o dono da casa moreno, com uns 40 anos. Para mim tudo normal. Eu faria assim, se fosse mudar alguma coisa eu colocaria mais algumas piadas. Achei bem normal. Normalmente nos filmes, pobre é negro e rico, que faz turismo, essas coisas, é branco. Mas negro também pode fazer né. Isso me chamou atenção, podiam ter colocado um negro ali. O guia era branco. Podia ser negro, mas botaram um branco. Porque está trabalhando né. Podia ser negro também.” (Ryan, 18 anos).

Ryan afirma que o guia também poderia ser negro, pelo fato de ser uma pessoa que está trabalhando. Ou seja, para ele o negro poderia fazer ou o papel do pobre ou do trabalhador, ele não indica em nenhum momento que ele poderia ser um dos turistas. Inferimos que sua produção de sentido está atravessada por sua situação socioeconômica e pelos seus hábitos de consumo culturais. Lembrando que quando perguntamos que tipos de produtos de humor consome ele cita a *Praça é Nossa*, um programa da TV aberta, onde o humor está presente, também, no deboche em relação à cor e à situação econômica das pessoas.

As percepções de Vinícius em torno desta questão ficam mais desta questão ficam mais clara quando argumenta: “Todo mundo branco, só o rapaz da favela que era negro. Parece que eles estão dizendo que o cara negro é mais pobre ainda. Em várias produções eu vejo o racismo.” (Vinícius, 29 anos).

Sentidos próximos aos de Vinícius são delineados por Bianca:

“O Gregório está de guia, eu vi que o pobre, pegaram já uma pessoa mais Negra mesmo, com uma pele mais escura, então para remeter mais ainda que, pobre é negro, que é preto. Também achei que as pessoas pegaram só, acho que só tinha brancos que estavam turistando então todos eles utilizavam câmeras e óculo, um padrão bem turista, assim.” (Bianca, 22 anos).

Durante as entrevistas, sobre os quatro vídeos, Bianca se refere às personagens pelo nome dos atores. Diante disso, percebemos um conhecimento amplo em relação ao *Porta dos Fundos*. Aqui ela chama atenção sobre o fato do pobre ser negro e os turistas brancos. Ela foi a única pessoa que percebeu uma senhora entre os turistas, os demais disseram que os turistas eram jovens.

“Eu acho que é comum, eu acho até, naquela parte que ele fala da Regina Casé, acho que realmente remeta isso, que eles normalmente, quem vive na favela realmente mais preto, mais negro. Diferente dos que vão turistar, do que vêm de outros lugares, que são brancos, Europa coisas assim. Para mim eles são estrangeiros. Eu acho que o morador da casa eu acho que ele deveria ter uns 35, o Gregório parecia, até ele estava sem barba, então parecia mais novo, tipo uns 24, 25 e os turistas tinha muita diferença, assim tinha gente parecia ter 60 anos.”

Os sujeitos participes desta fase metodológica chamam atenção para a forma como o pobre é retratado. Uma pessoa triste, sem perspectiva, que vive uma tragédia. Vinícius comenta *“Por que a pessoa está em casa assistindo TV e acham que a pessoa tá delirando, tá viajando, tá chapada.”. Ele chama atenção de ligarem o pobre ao uso de entorpecentes”*.

Rosa (62 anos) também chama atenção sobre isso quando diz:

Eu vi o seu Fulano lá, que só bebe, porque a mulher já morreu, todo mundo morreu, só ele não percebeu que todo mundo morreu né. Mas isso é a calamidade do pobre mesmo. Ele já bebeu para esquecer, acabou esquecendo mesmo. No filme eu percebi que ela não morreu, mas ele não enxerga mais nada. Na visão morreu ou tá dormindo, não interessa enxergar ninguém naquela pobreza.”

Jordana, que considera que a mensagem do vídeo é mostrar para fora do país como é o turismo no Brasil, complementa a questão de como o pobre é representado, mas entende que é uma questão da comédia.

“E também que ele entra na casa, fala aquilo que ele quer, e não é aquilo não é real que, não minha mulher tá dormindo, e as pessoas que visitaram ali. Elas vão levar aquilo que elas viram, que é uma tristeza não levar nós vamos voltar para ver de novo a favela entendeu elas vão aquela primeira imagem e elas vão levar vai ficar aquela mensagem que a favela é que aquilo ali.” (Jordana, 27 anos).

Juan complementa falando das vestimentas das **personagens**, para ele este é um elemento que demarca a diferença de classes.

“Sim, todos os personagens que estão visitando, eles se vestem de uma maneira, muito, mas diferente de quem está vivendo lá. Como o cara que está passando, tá passando sem camisa com bermuda o outro passa ali com a camisa da política que recebeu lá no passado, então tem essa característica. Acho que a vestimenta demarca essa diferença de classe que o vídeo trabalha sabe, no que se propõe, de uma questão crítica do que eu achei, sim. Acho que fica bem. Turista parece turista, pobre parece pobre, dentro dos estereótipos.”

Outra personagem que chamou atenção foi o rapaz que estava usando a camisa de político. Os entrevistados atentaram para o fato de terem representado o pobre com a camiseta de político. *“O que me chamou atenção, foi aquele cara na rua com camiseta de deputado. Aquela dali sim. Porque ele*

chamou o cara para mostrar para eles que quem usa uma roupa com a cara de um deputado é um pobre raiz.” (Ryan, 18 anos).

Aqui Jordana estranha o fato de uma das pessoas pobres ser representada por um homem branco com cabelos lisos. “Eu só achei que o guri que estava com a camiseta do político, estava super de boa, era branco cabelo liso, não era negro. Eu iria falar do gordinho sem camisa lá e tal.” (Jordana, 27 anos).

Rosa tem uma visão mais crítica que reforça seu sentimento de revolta quando se refere ao rapaz que está usando a camiseta de político. Na fala de Rosa percebemos a questão do nosso contexto político atual. Ela relembra que o filme é de 2015 e que naquela época ainda se usava camiseta de político.

“O fulaninho usando a camisetinha do político, hoje em dia não se vê, eu acho que não vê, acho que a pobreza não tem mais a capacidade de vestir uma camiseta de político e sair na rua. É muita vergonha eu espero que pelo menos. Não mais vi. Em 2015 ainda existia um pouco de esperança para a gente, hoje não existe mais nada. Eu acho que isso é uma visão forte nesse filme aí também.” (Rosa, 62 anos).

Sobre o **cenário**, todos os entrevistados dizem que remete à uma favela no Rio de Janeiro, no entanto, alguns dizem que é mesmo gravado na favela e outros acreditam que seja uma favela cenográfica. Ryan demonstra determinada competência em relação à montagem do vídeo quando diz que ao mostrar a favela foi gravado em uma favela real, mas quando estão na casa do morador é uma casa cenográfica.

“Ocorre o filme em uma favela, no Rio de Janeiro. É um lugar pobre, é no morro né. No começo eu estava pensando que o lugar era real, mas depois, há eles não iriam gravar lá. Ali na rua é real, na favela mesmo. As casas todas juntas, a rua, é de verdade. Mas dentro da casa, não sei não, acho que é cenográfico. Não entrariam numa casa lá, para fazer isso.” (Ryan, 18 anos).

O mesmo acontece com Dorvalina (40 anos) e José (54 anos), quando diz: “Acontece em uma favela. Mas é um espaço fictício, eu acho que eles fazem isso, como na Globo, fazem tudo como cidades reais, mas é cenografia.” (Dorvalina, 40 anos).

“Acho que a história acontece em uma favela real, porque tinha ruas, casas, pessoas passando, lojas abertas, comércio. A casa do pobre não sei se era. Porque não mostram a fachada, só lá dentro, pode ser em estúdio. Mas onde ele estava passando de carro eu acho que é real, justamente por causa de lojas abertas.” (José, 54 anos).

Priscila (35 anos) concorda e aponta a questão da quantidade de pessoas na rua.

“Pareceu Rio de Janeiro, tipo uma favela. Mas não era um espaço real. Porque estava muito calmo, assim, geralmente tem muito mais gente numa favela do que tinha ali né, tipo, ali dava para ver que era uma coisa que não é o dia a dia da favela, entendeu. Geralmente a favela tem mais aglomeração de pessoas.”

Rosa é a outra entrevistada que demonstra essa competência de que nem sempre os filmes são gravados em espaços reais. *“Na favela do Rio de Janeiro. Acho que em um espaço fictício. Foi feito tipo uma cidade cinematográfica.”* (Rosa, 62 anos).

É interessante observar que Bianca (22 anos), Luciele (24 anos) e Jordana (27 anos), ao falarem do vídeo, em alguns momentos se referem como sendo algo real, algo que aconteceu. E as três entrevistadas acreditam que o cenário é uma favela real no Rio de Janeiro. *“Não eu, achei que talvez estivesse sendo, não eu sendo ofendida, mas no caso o povo brasileiro, enfim, essa coisa de trazer turistas para ver como a gente é pobre.”* (Bianca, 22 anos)

Jordana (27 anos) reforça: *“Tem essa questão da intimidade né, acaba que foi ponto turístico ali, invadiu a intimidade e acha que tem direito só porque a pessoa é mais humilde.”*

Em relação à **temporalidade** os entrevistados afirmam que a história ocorre durante o dia e no presente. *“Eu acho que ele se passa no presente, até por uma ideia de levar turistas para lá, sei de uma coisa mais atual, de pensarem assim e eu espero que não se passe no futuro.”* (Bianca, 22 anos). Somente Vinícius acha que não é no presente e justifica.

“No presente, parece que não, não parece uma coisa real. Mas de repente no futuro porque vai saber como é que vai ficar a situação né. Porque o pessoal tá cada vez mais, mais doido assim, eles não respeitam ninguém. Não estão respeitando a intimidade do rapaz que vive na favela. Eles invadem a casa dele e tratam ele como um louco.” (Vinícius, 29 anos).

Sobre aspectos da **linguagem audiovisual**, Jordana e Luciele comentam sobre efeitos de imagem, ou seja, quando alguns elementos são desfocados para dar ênfase em outros. *“Em algumas partes do vídeo ficava desfocada, acho que para dar mais ênfase nos personagens.”* (Luciele, 24 anos).

No que se refere à **publicidade** e presença de marcas Luciele, Dorvalina e Rosa, em um primeiro momento, afirmam que não aparece nenhuma marca nesse vídeo. Quando assistem novamente, com este olhar, Luciele fala das marcas Dolly, Sharp, Nike, Aeropostale e Nescau. Dorvalina fala da Aeropostale e Record. E Rosa (62 anos) diz:

“Eu percebi a Record, Nescau, que na verdade é uma embalagem de Toddy mas ele diz Nescau. O refrigerante Dolly e Catupiry. Na verdade, a Globo foi lembrada ali, com propaganda através da Regina Casé, que eles não falaram em nenhum momento em Globo, fala na Record e do programa dela.”

Quando Rosa passa a falar das marcas percebemos uma competência para publicidade no que se refere à exposição de uma embalagem e a referência a outra. Ela compreende que isso está errado, pois deveria estar falando da marca Toddy. *“Mas aquele pote de Toddy dizendo que era Nescau é uma propaganda errada, o cara mostra o pote de Toddy e fala que é Nescau.”* (Rosa, 62 anos).

Ryan, mesmo assistindo ao vídeo duas vezes, só citou a marca Dolly e a Kwat. Segundo ele no congelador que está na casa tem uma garrafa da Kwat, embora não se fale na marca. Jordana também atentou para a questão das embalagens trocadas *“Primeiro que ele pegou a coisinha do Toddy e disse Nescau. Depois ele falou do Dolly, era da Coca mas ele falou do Dolly.”* (Jordana, 27 anos).

Juan foi outro entrevistado que identificou a marca pela embalagem *“o potinho de sorvete, mas só que não tinha a marca né, mas geralmente aquele*

potinho de sorvete me lembra imediatamente, Kibom. Para mim o mais representativo são as embalagens” (Juan, 42 anos).

Percebemos que as embalagens, mesmo sem rótulos, têm um poder intenso de representar a marca. Não foi preciso mostrar a marca ou mesmo mencionar para que os entrevistados as citassem. Isso nos dá um indício de que a publicidade, cada vez mais fluida, acaba chamando atenção das pessoas. E o erro, a troca de marca em relação à embalagem pode ser a chave para chamar atenção.

Quando questionados sobre a forma como as marcas identificadas aparecem no filme, os entrevistados demonstraram uma competência para a publicidade da forma tradicional. Ryan acredita que por estar presente no filme deve ser considerado uma publicidade da marca.

“Eu diria que é um tipo de publicidade. Porque tá mostrando, tá falando, acho que quando tu fala o nome tu já fazendo publicidade. Então se aparece a marca, não interessa em que situação, vai ser sempre publicidade. Só se for uma coisa muito grave. Mas como foi uma sátira, publicidade tem. Acho que fizeram publicidade da Dolly. O fato de falar já é publicidade, na minha opinião.” (Ryan, 18 anos).

Isso vai ao encontro do que é colocado por Bianca, mas ela utiliza um termo técnico de publicidade para internet, ou seja, publicidade orgânica, quando o conteúdo se espalha na internet sem que a marca precise, necessariamente, investir algum valor. *“Acho que elas serem faladas, pode ser considerado publicidade, porque na verdade a gente não consegue ter uma ideia do que a marca realmente quis ou do que a publicidade gratuita, orgânica.”*

Durante o vídeo o guia afirma que o morador da casa assiste sempre TV no canal da Record, para ouvir os pastores. O *Porta dos Fundos* tem inúmeros vídeos criticando a Record e a igreja evangélica, assim como outras religiões.

Neste vídeo é possível identificar que falam da Record como uma emissora inferior e se referem aos pastores de forma pejorativa. Dorvalina e Jordana comentam sobre a marca presente no vídeo. *“Pra mim o mais representativo, o que me chamou mais atenção, foi o que falou da Record e dos pastores. Eu acho que a principal, que foi o que mais me chamou atenção.”* (Jordana, 27 anos).

Para entender melhor a produção de sentidos de Jordana perguntamos qual era sua religião e qual a sua ligação com a igreja evangélica. Ela disse que é católica e que acha que a igreja evangélica se aproveita das pessoas mais frágeis. Percebemos que sua experiência religiosa atravessa a sua produção de sentido fazendo com que a Record se destaque entre as outras marcas.

Já Dorvalina, que é frequentadora da igreja evangélica diz: “Ele fala ali uma marca de roupa, Aeropostale. Ele fala da TV, da Record, do pastor, que pobre gosta de ficar assistindo, que é uma coisa positiva né. Fala uma coisa assim uma coisa boa né.”

Sua produção de sentido sobre a marca da Record foi completamente diferente de Jordana, ela entendeu que pelo fato de estarem retratando um pobre, que precisa de esperança, mencionaram o programa do pastor. As duas citam apenas duas marcas, mas lhes chama muito atenção a Record. Isso nos dá um indício de que a produção de sentido, em relação às marcas, mesmo quando percebemos um tom negativo, quando aliada ao humor, pode ser diferente para pessoas a partir de suas matrizes culturais. Ante isso Dorvalina completa: *“Acho que estão fazendo propaganda da Record. Se a pessoa se identificar com aquela realidade podem querer assistir o programa do pastor.”* (Dorvalina, 42 anos).

Sobre a presença de marcas e o entendimento de publicidade nesse vídeo, Luciele e Jordana apresentam competência para a publicidade tradicional. *“Não diria que é publicidade. É que na verdade não é uma publicidade, direto né. Elas estão ali aparecendo dentro do vídeo, mas não é uma publicidade voltada aos produtos.”* (Luciele, 24 anos). Ela compreende que a publicidade está relacionada com o fato de apresentar os produtos e seus benefícios.

Ao encontro disso temos a fala de Priscila que busca explicar o que considera publicidade, mas demonstra uma dúvida sobre a forma que as marcas aparecem no vídeo poderem ser um tipo de publicidade. Priscila é proprietária de uma loja e responsável pela divulgação dos produtos na internet, onde usa, principalmente, as redes sociais digitais para expor o que é vendido na loja.

“Não acho que isso é um tipo de publicidade, po que não tá vendendo aquele produto. Publicidade é quando tá falando do produto ou quando tá mostrando, tipo, as qualidades da marca, entendeu, quando é uma coisa assim, que aparece, na verdade deve ser também publicidade. Mas é uma coisa que aparece como se fosse em segundo plano, daí eu não sei se isso é considerado. Nesse vídeo as marcas não são expostas de forma negativa e nem positivamente, só foi lembrada, mas não falaram nem de bom de ruim.” (Priscila, 33 anos).

Inferimos que a produção de sentido de Priscila está atravessada por sua atuação profissional. No seu dia a dia, ela precisa oferecer os produtos que vende em sua loja e convencer os clientes sobre os seus benefícios. Com isso, ela não considera que apenas falar a marca possa ser algum tipo de publicidade.

Já Vinícius expõe outro pensamento. Ele reconhece que os vídeos tratam de forma negativa algumas marcas, de forma positiva outras, mas considera que tudo é publicidade para as marcas.

“Aparecer no vídeo acho positivo para Nescau e negativo para Sharp e Record. Porque eles falam mal do povo que aparece na Record, falam mal da TV, por ser Sharp e falam bem sobre o Nescau, que um dia vai ter Nescau aqui nessa lata. Era para ser, uma lata de Nescau mas não tem. Até é publicidade de todas as marcas, mas falam mal.” (Vinícius, 29 anos).

Juan, nosso entrevistado que trabalha com *marketing* e tem formação na área de Publicidade, faz uma reflexão em torno das marcas nesses filmes. Ele foi o único que falou sobre o serviço de turismo em favela estar sendo divulgado. Acreditamos que por ter conhecimento técnico sobre a publicidade ele saiba que a publicidade não precisa ser explícita.

“Está falando de um serviço, porque traz algo que já existe, que é o serviço de turismo, que tem no Rio de Janeiro, de favelas né. Sobre ser publicidade em um primeiro momento eu te diria que não, mas não deixa de ser uma publicidade, para duas marcas de produto e serviço que aparecem ali. Não deixa de ser.

Porque de certa forma, você tá divulgando aquilo né, está inserido dentro de algo que está presente no dia a dia. A publicidade pode estar explícita ou implícita. Mas eu acho que não para falar mal. Até pode envolver, vejo marca de uma forma que te envolve no teu cotidiano, embalagens que a marca usa que envolve no cotidiano eu teria dúvida.” (Juan, 42 anos).

Rosa tem uma visão de que a publicidade tem o papel de vender produtos e vai além nos exemplos que percebe no vídeo, chamando atenção para produtos que são impossíveis de identificar a marca, como a goiabada. Além disso, ela entende que todas as marcas pagaram para estar naquele vídeo e compreende que todos os produtos culturais têm fins comerciais.

“Existe a publicidade dos produtos que são solicitados para venda ou para ele comprar. A goiabada, foi sugerido goiabada. Porque ele falou, então eu acho que é publicidade. Porque o que tá na mídia, está para ser comprado. Eles estão pagando aquele espaço para aparecer, que é para o público comprar. Acho que todas essas marcas pagaram para estar ali.”

Sobre o humor, os entrevistados, de uma maneira geral, riram muito ao assistirem o vídeo e destacam aspectos do cotidiano como os mais engraçados. Ryan se mostrou muito identificado com alguns aspectos abordados no vídeo e demonstra conhecimento sobre a prática de turismo em favelas no Rio.

“O vídeo é engraçado porque faz várias sátiras com pobre né. E piada para pobre tem várias né. As partes foram na geladeira, ele falando que a mulher dele tava morta e enterrada ali. E a do cara lá da rua, com a camiseta. É engraçado porque eu acho que o pobre não dá muita bola para isso. Ele vê que é isso mesmo e leva na brincadeira. No Brasil é assim. Brasil é o país do samba, do humor. As pessoas levam as coisas na brincadeira. É uma cena comum do cotidiano, não todos os dias, mas no Rio de Janeiro turista vai na favela, para conhecer.”

Luciele também se identifica com algumas questões e justifica que isso faz com o que vídeo seja engraçado para ela. A proximidade com questões do cotidiano.

“É engraçado, por causa que apresentou algumas coisas. Eu sou de classe média baixa né, algumas coisas já me identifiquei, por exemplo os potes na geladeira é muito minha casa né. Pote de sorvete, sempre tem feijão. Kkkk Essa da geladeira é uma das partes mais engraçadas. E também aquela que ele diz, acena, faz coraçãozinho que pobre gosta. Um vídeo para ser engraçado tem que ter um pouco de ligação com a nossa realidade. Assim que nem ele, assim, a gente se identifica nela. Dá tchauzinho, não sei o que, é engraçado é bem como a gente costuma agir. Como esse que se assemelha a coisas do cotidiano.”

Vinícius considera engraçado, mas tem crítica em relação ao filme, pois acha graça, mas deixa claro que na vida real não existe graça em tratar pobre diferente por não ter acesso.

“Engraçado porque é fictício, mas não seria engraçado né. O que mais tem graça é ficar tratando o povo como se fossem tudo maluco. Não dá comida pro povo, não faz isso, não faz aquilo. Mas ele mostra a realidade do povo da favela. Que eles são pobres, que não tem muita, muito acesso.”

Priscila também destaca que os aspectos do cotidiano deixam o vídeo mais engraçado. “A parte que ele disse que as crianças pobres na geladeira, tipo todo mundo faz isso né. E a parte da geladeira, que cada pote tem, tipo, tu nunca sabe o que tu vai achar. É legal né. Todo mundo faz isso.” (Priscila, 32 anos)

Bianca e José não consideraram o vídeo engraçado. Quando Bianca expõem sua produção de sentido sobre os aspectos apresentados no vídeo, identificamos que seu contexto social atravessa suas significações, embora ela reconheça algumas semelhanças com o cotidiano.

“No começo eu achei engraçado, mas depois daquela parte que começa a invadir a privacidade, eu achei que forçou de novo, até a parte que a vamos passar aqui para favela, abana para eles, que eles gostam, até então legal, mas quando ele invade a casa de uma pessoa e começa a falar que a pessoa tá mentindo da realidade dela, não gostei. Eu moro em Sapucaia, uma cidade que tem bastante mini favelas que são super parecidas com alguns pontos do Rio de Janeiro. Apesar de que bem menos, acho que se assemelha sim e que pobre gosta de abanar, então tem a ver com o cotidiano. A parte da geladeira também, que é clássico aquela coisa do pote ser de uma coisa e ter outra dentro. E também porque ele tinha porta retrato das pessoas. Acho que pobre tem essa mania de colocar fotos pela casa.” (Bianca, 22 anos).

José também fica chateado com a forma como estão expondo a realidade das pessoas com menos poder de acesso. “Não achei engraçado. Eu acho que mexer com esse tipo de coisa, na vida das pessoas, não tem nada de engraçado. Expor as pessoas dessa maneira.” (José, 53 anos).

Antes de darmos continuidade à descrição e análise dos outros vídeos, vamos refletir sobre os sentidos que a publicidade incomum oferta nesse vídeo,

bem como compreender quais são os usos e as apropriações que os sujeitos fazem dessas marcas.

As marcas nesse vídeo estão presentes tanto na fala da personagem principal como na presença das embalagens que fazem parte da cena em frente à geladeira. Os sujeitos atentam, principalmente, para a questão das embalagens e para o fato de algumas serem de uma determinada marca e a referência oral da personagem ser de outra. Percebemos o forte vínculo que as embalagens têm com a marca. Mesmo sem expor os rótulos, os sujeitos atentaram para as marcas.

Existem diferentes apropriações e produções de sentidos em relação à presença da marca Record. Como vimos, a mediação religiosa para Dorvalina fez com que ela percebesse a presença da marca da emissora como algo positivo, enquanto os entrevistados que conhecem o posicionamento político do *Porta dos Fundos* entenderam que a referência a Record e ao Pastor é negativa. Faz parte da piada.

Os sentidos de pobreza e favela, a partir das colocações dos sujeitos, são pejorativos e estereotipados. Eles atentam para o fato do pobre ser negro e dos turistas serem brancos. Boa parte dos sujeitos percebeu os turistas como jovens, apenas Bianca destaca a presença de uma senhora no grupo de turistas.

Existe entre os participantes uma dúvida entre ser uma publicidade ou não a presença das marcas nesse filme. Embora alguns destaquem a marca Dolly e a Record, não conseguem saber ao certo a intenção dessas marcas estarem na história. Ryan, Bianca, Jordana, Vinicius, Dorvalina e Rosa acreditam que existe a exposição proposital de algumas marcas e consideram isso uma publicidade.

Já Priscila, que trabalha com vendas e faz gestão de redes sociais vendendo os produtos da loja das qual é proprietária e Juan, que trabalha com publicidade, consideram que essas embalagens estão ali como um pano de fundo. Entretanto Juan é o único que atenta para o fato de talvez o filme ser a publicidade do serviço de turismo nas Favelas do Rio de Janeiro. As competências de publicidade de Juan, configuradas por sua experiência profissional, mais uma vez faz com que tenha uma percepção diferente dos demais sujeitos.

4.2.3.1.3 Vídeo/Conversa – Filme Xuxa Meneguel

De uma maneira geral, todos os entrevistados gostaram do filme e consideraram engraçado. Destacam a forma como foi abordada a questão da Xuxa, que é uma personagem midiática conhecida no Brasil, estar em decadência de audiência, pois não está na principal emissora de TV do país.

“Eu achei engraçado, ele mostra a Xuxa que é um ícone, principalmente infantil, e ela não é reconhecida por uma fã, onde ela vai fazer uma abordagem, na visita à casa dela, que seria, nossa, uma coisa muito legal, mas ela não é reconhecida. De uma certa forma ele representa que a Xuxa tá um pouco assim, em decadência para mim, assim, já né na atualidade. Acredito que eles não quiseram passar essa mensagem, porque no vídeo ela na hora a gente teria que dar tudo certo né, mas de uma certa forma acabou passando essa mensagem.” (Luciele, 24 anos).

Bianca demonstra que conhece o vídeo, de alguma forma, mesmo sem nunca ter assistido, pois foi feito um meme de parte dessa história e ele é compartilhado em diversas redes sociais digitais. É interessante perceber como uma apropriação desse produto também faz sucessos na internet, mesmo fora de contexto. Ela comenta que sabia que era uma apropriação de um vídeo do *Porta dos Fundos*, pela atriz, mas não sabia qual vídeo.

“Eu notei que é aquele vídeo bem famoso, que até tem um print que eu sempre vejo muito no Twitter, que tipo “Quem é essa gente toda aqui?” então sempre que surge algum Twitt, que a pessoa sei lá tem mais de 10 mil curtidas, eles utilizam esse print desse vídeo. Então eu gostei bastante de ver o vídeo para entender a referência, que eu nunca tinha visto. Eu nunca tinha visto. Eu sabia que era as portas dos fundos por conhecer a atriz, mas não sabia que era exatamente desse vídeo. Achei ele bem engraçado.” (Bianca, 22 anos).

Vinícius tem uma produção de sentido diferente, ele acredita que a menina reconheceu a Xuxa, mas por ser de uma emissora inferior e não ter nada em troca para receber, ela prefere não dar importância para a visita. *“Parece que é um programa e a pessoa já não tem tanta visibilidade no mercado, tenta fazer uma surpresa e a pessoa não fica muito feliz ao ver a pessoa, não dá muita bola.”*

Jordana coloca o fato de estarem exaltando a Rede Globo de televisão e

de alguma forma desmerecendo a Record.

“Mas ela está tipo, ela é da Globo? Não. Aiii da Record, tipo só aí já dá um up na Globo. Também depois, o outro confundir ela com a Eliana. E a reação da Xuxa, tudo isso é engraçado. Uma crítica para a Record, né. Porque a Globo, ela quis dizer que a Globo é melhor.”

Priscila acredita que a própria Xuxa está fazendo piada com a sua situação. *“Há, eu achei bem engraçado. Porque ela mesma está tirando sarro da situação dela. Ela passou por um pico de fama, mas o público dela ficou mais velho, ela trocou de emissora, está em uma emissora com menos audiência.”*

Já Rosa tem uma leitura diferente, acredita que as pessoas que não se atualizam acabam caindo no esquecimento. De certa forma ela acredita que foi por isso que a Xuxa deixou de fazer sucesso e de ser reconhecida pelas pessoas. Além disso, ela afirma que as pessoas gostam da Globo e o fato de estar na Record não favorece para que volte a fama.

“Achei bem divertido. Acabaram com a Xuxa, ninguém conhecia a pobre da Xuxa. Nesse vídeo mostra que ela não soube a hora de parar, acho que já deu para ela, ela é passado. Entendeu? Está querendo voltar, não tem como voltar, uma vez que tu foi, foi. Não tem nada a ver. Está tentando entrar em uma nova emissora, mas o pessoal gosta de Globo. A mensagem principal é ou tu te atualiza ou tu morre.” (Rosa, 62 anos).

Essa ideia vai ao encontro do que é colocado por Juan, que também atribui à emissora, Rede Globo, o sucesso que a Xuxa teve um dia.

“De maneira geral, achei que faz uma sátira bem com a ideia do esquecimento Xuxa, sabe, acho que faz essa brincadeira em que a emissora onde ela estava, ela conseguia ter todos os ganhos, era reconhecida e brinca com essa coisa do tá agora que saiu da Globo, agora tu não é ninguém, pelo menos que eu consigo entender é isso. Eu acho que é mais uma brincadeira mesmo com ela, assim, o quanto tu pode estar no auge e daqui a pouco tu não ser ninguém. Sabe, eu acho que faz essa relação, assim, mas não como crítica mesmo.”

Quando se referem às **personagens** os entrevistados destacam a dona da casa, pois consideram que ela foi muito grossa e sem educação com a Xuxa. *“A guria foi bem ignorante, tipo se não ia receber nada em troca, também não precisava ser educada, ser legal, recepcionar bem.”* (Jordana, 27 anos). Priscila concorda: *“A menina era uma guria bem, tipo, sem noção, assim, tipo, nem atendeu a pessoa direito na porta né.”* (Priscila, 32 anos).

Outra personagem que chamou atenção dos entrevistados foi a senhora que afirma assistir a Xuxa desde que era criança. A senhora parece ter em torno de 65 anos, sendo assim, é bem mais velha que a apresentadora. *“Aquele senhorinha. Como é que ela vai ser fã da Xuxa desde pequena, ela deve ter uns 70 anos?”* (Priscila, 32 anos).

Dorvalina (40 anos) concorda *“Daí ela fica toda triste vem a senhora, né. Bem senhora, dizendo que assistia ela desde criança. Imagina ela né. Mais de 70 anos.”* Juan adiciona *“Aí faz na última cena a senhora mais velha, que diz, “te acompanho desde menina. Que daí. Aí é puxada, bem forte né. Esculacho total.”*

Bianca (22 anos) comenta sobre a Xuxa fazer a personagem dela mesma, como algo positivo. *“Tem a Xuxa que eu achei legal que era ela mesma, então não poderia ser só uma outra pessoa fazendo papel como se fosse a Xuxa.”*

Bianca foi a única entrevistada que comentou sobre as legendas que aparecem no vídeo ao longo da abordagem de Xuxa, com a fã. *“Eu acho que ficava engraçado a parte que no letreiro aparecia, é uma fã, mas na verdade ela nem conhecia, depois aparecia assim, Xuxa quer muito entrar, mas fã está tão surpresa, que não deixa.”*. É interessante que os outros entrevistados não tenham percebido a legenda que se alterava à medida que o vídeo avançava.

Jordana (27 anos) menciona a personagem masculina, *“tem um outro, também, que é bem engraçado, correndo para ver a Eliana e a decepção da Xuxa, que ela foi bem querida e tal, não conseguiu nem falar o que ela ia fazer.”*. Priscila complementa *“o outro cara apareceu meio empolgado, mas nem conhece ela.”*

Bianca menciona uma personagem que os demais entrevistados não falaram, Guilherme, marido de Jéssica, que não aparece na cena, mas chama a esposa em voz alta, enquanto ela está atendendo a Xuxa na porta.

Sobre o **cenário**, foi interessante perceber que alguns entrevistados

reconhecem como um bairro mais simples, com pessoas com menos poder aquisitivo, mais levando em conta a fala da personagem, dona da casa, que os aspectos do local. *“É em uma cidade, no bairro comum, cotidiano mas o local é tipo um bairro de classe média baixa, por causa da forma de comportamento da mulher, desleixada, gritando. Talvez uma Bahia, pelo estilo das casas.”* (Luciele, 24 anos).

Priscila (33 anos) também comenta sobre a postura da personagem e do rapaz que aborda as pessoas se envolvendo no assunto como se fosse.

“eu acho que é Rio de Janeiro, parece um bairro mais simples, assim não parece ser um bairro nobre. Mais pela postura da guria, pela educação da guria, por mais, por ela sim, mas pela menina que atendeu a porta e também pelo cara no meio da rua, já se metendo no assunto. Não parece um bairro nobre.”

José (54 anos) também relaciona o local com a postura da dona da casa *“São pessoas eu acho, que numa zona de casas, não vou dizer favela, mas pelo linguajar que eles usaram é bem chulo. Numa cidade. Não é uma favela, mas uma Vila popular.”* E Rosa concorda:

“Deu para ver que a Xuxa foi no bairro de gente mais pobre, assim, classe média, não era um bairro de classe rica, não. Até pelo jeito da mulher falar, a que ela abriu a porta e tal. Um bairro de classe média, mais para pobre. Tipo, aquele rapaz chegar e já se meter no assunto, é coisa de gente mais né, como é que vou dizer, quem tem mais cultura, quem tem mais conhecimento, quem tem mais grana, quem é de uma classe social mais elevada, não vai chegar e se meter na conversa. Isso é coisa de pobre.”

Já Vinicius, acredita que é um bairro simples, por conta da característica das casas. *“Em alguma cidade, em um bairro mais comum, de alguma cidade, não sei aonde que é, porque parece que tem várias casas uma colada na outra.”*

Bianca destaca características e cores das casas para inferir que se passa em um bairro de classe média: *“Ela parece passar em Minas Gerais. Eu achei as casinhas bonitinhas, com os detalhes meio brancos. Parecia classe média.”*

E Ryan concorda, dizendo que apesar de simples não podia ser comparado com uma favela. *“Eu acho que que se passa no Rio, é bem simples, mas, acho que não é na favela. Um bairro mais simples. Eu acho simples, mas não tinha muitas características de um morro.”*

Jordana aponta uma questão que atravessa sua produção de sentido, alegando que considera que era um bairro de classe média baixa, mas não baixa, pois não era sujo. A entrevistada entende que um bairro mais pobre é sujo.

“Não sei. Eu não consigo identificar a cidade. Mais para o interior, eu acho. Não muito pobre, classe média baixa. Porque não apareceu muita sujeira, pareceu um ambiente... Eu acho que, quando é mais pobre, mais humilde, normalmente é mais sujo.”

Dorvalina foi a única entrevistada que achou que a história acontece em uma favela e justifica sua percepção pela característica das casas. *“Parecia uma favela. Pelo jeito das casas, pela subida, das favelas do Rio. Acho que é um cenário”*.

Sobre a temporalidade, os entrevistados mencionam que o filme se passa durante o dia no presente. *“No presente, por causa da Xuxa, ela tá assim hoje.”* (José, 54 anos). Já Bianca, justifica:

“Considerando que era o programa da Xuxa, no passado, assim acho que talvez na época mesmo do vídeo. Mesmo no presente, também faria sentido, porque as pessoas ainda têm essa ideia de que a Globo é melhor. E lembrar sempre de programas mais conhecidos, como Luciano Hulk e também no futuro, porque eu acredito que a TV aberta vai ainda persistir nesses programas, assim de vou na casa de tal pessoa.”

Sobre a linguagem audiovisual, Bianca, Jordana e Luciele atentam para o fato de a imagem ficar desfocada quando existe a intenção de focar em algo ou alguém. *“Um efeito especial, eu percebi só no final, que aparecia Xuxa de pertinho, daí vem a senhora caminhando no como se tivesse, não focado nela e depois eu focava na senhora falando.”* (Bianca, 22 anos).

Luciele e Juan comentam sobre a vinheta do Porta dos Fundos, que aparece no final do filme. Os demais entrevistados não apontam nenhum aspecto da linguagem audiovisual deste filme.

Em relação às características da publicidade e a presença de marcas no vídeo, Ryan assistiu duas vezes, mas não identificou nenhuma marca. Inferimos que Ryan entende por marca apenas o que se refere a produtos. Já Bianca, Jordana, Priscila, José, Juan e Rosa citam as marcas Globo e Record. Esses

entrevistados alegam que o filme está fazendo publicidade da Globo, pois demonstra que essa emissora é melhor que a Record.

Rosa (62 anos) cita, além das emissoras, a marca Magazine Luiza. “Percebi Globo, Record e Magazine Luiza.”. Inferimos que ela não considere que os artistas ou os programas citados sejam considerados marcas. Dorvalina, por sua vez, cita apenas Magazine Luiza. *“Magazine Luiza. Acredito que o Magazine Luiza esteja patrocinando este vídeo. Daí eles falam a marca. Mas eles não estão falando de nenhum produto.”*. Como no filme *Pobre*, Dorvalina (40 anos) menciona o pagamento, patrocínio da marca em relação ao filme. Isso demonstra uma competência em relação às práticas publicitárias.

Bianca, Jordana, Priscila, José e Juan mencionam as marcas das emissoras, do Magazine Luiza, porém acrescentam as marcas Angélica, Luciano Huck, Eliana, Celso Portioli.

José, inclusive, acrescentou marcas que não havíamos percebido em nossa análise do vídeo, como Audi, levando em conta um carro que estava estacionado na rua. *“O programa da Xuxa foi o principal. A Globo, a Record. Como eu tinha dito, a marca da Xuxa, no fundo do vídeo, apareceu um carro Audi. E a marca do Luciano Huck, programa do Luciano Huck. A Angélica e Eliana”*. (José, 54 anos). Quando questionado sobre a forma como essas marcas aparecem José reflete:

“Foi mais uma propaganda da Globo do programa da Angélica e do Luciano Huck. Foi mais uma propaganda da Globo do que da Xuxa. E agora pensando melhor, eu acho que a Xuxa ganhou uma boa grana para fazer esse programa. Ela se prestou a fazer propaganda do programa dos outros, concorrentes dela. Que inclusive entraram no lugar dela na programação da Globo. Informação de produto só o carro. Esse vídeo exalta a qualidade do Luciano Huck, da reforma da casa do pobre. Pontos ruins, que não lembraram da Manchete ou da Record. A guria até falou: ah é da Globo? Não da Record. Record? Fez uma cara de espanto dizendo que porra é essa? E de certa forma é uma publicidade, porque a guria falou do programa da Xuxa e falou do programa do Luciano Huck. Esse vídeo é uma publicidade do programa do Luciano Huck, não do programa da Xuxa, do Luciano Huck. Mais do Luciano Huck que da própria Xuxa. E da Globo contra a Record. Porque fizeram ênfase na Globo e no programa do Luciano. Dizendo que não sabe nem quem é Record, a guria não fica muito animada quando fala da Record. A guria só se exaltou quando falou na Globo, do Luciano Huck e da Angélica. Publicidade é quando a

gente fala de uma maneira positiva, quando fala com mais ênfase, se grava mais.”

Na fala de José percebemos que sua ideia de publicidade é exaltar a marca; quando a pessoa fala que não conhece a Xuxa, faz uma expressão negativa sobre a emissora Record e confunde a apresentadora com outras personalidades midiáticas, para José isso não é uma publicidade e sim o contrário dela.

Quando fala das marcas, Juan retoma uma questão em relação à presença de uma crítica nesse vídeo. “Tem várias marcas, tem Record, tem Globo, tem SBT, tem a própria marca da Xuxa Meneghel, tem os programas do Luciano Huck, Celso Portioli. Então tem toda essa relação midiática.”. Ele retoma a questão de o vídeo estar expondo as fragilidades de alguns programas de TV que utilizam a entrega de prêmios, a reforma da casa, para explorar a imagem das pessoas.

“Acho que até dá para ter uma questão crítica, voltada no meio, quando tem esses programas que são muito voltados para busca de audiência através de entrega de alguma coisa né, então assim a pessoa já espera, que tu tá indo ali porque tu vai receber algo, que tu vai ganhar alguma coisa, porque esses programas são muito voltados na questão de troca né, eu te entrego, mas eu vou te botar minha televisão, vou fazer uma um quadro contigo, mas em troca eu tenho que ir para ganhar isso vai vir aqui tanto, só participa da TV com a ideia de ganhar alguma coisa né. Aqui se tem alguma crítica agora, refletindo, eu vejo isso.”

Juan completa sua reflexão pensando o que disso pode ser considerado publicidade. Na opinião dele este vídeo acaba expondo as fragilidades da Record e exaltando a Globo, até mesmo quando mostra a Xuxa, pois a apresentadora fazia sucesso que estava na Globo e hoje ninguém conhece.

“Estão expondo fragilidades da Record, pode ter uma crítica muito forte, da Record, que tenta buscar nos artistas que saíram da Globo por exemplo, trazer como uma questão de audiência. Não sei daí, eu, pode ser uma coisa meio boba minha, mas eu acho que tem ali, no fundo, assim é só da Record. Exalta Caldeirão do Huck, exalta pela coisa de ganho né e conseqüentemente a pela emissora que ele pertence a que também enaltece a marca Globo.”

Vinícius, por sua vez, complementa a ideia de o vídeo estar exaltando a Globo e expondo a Record e diz que fazem isso quando a personagem espera todos os outros apresentadores e não reconhece a Xuxa. *“Isso é publicidade das marcas, mas estão enaltecendo a Globo. Parece que a Globo é muito melhor que a Record, pelo fato de a pessoa estar esperando o Luciano Huck e Angélica e não a Xuxa da Record. De alguma forma estão fazendo publicidade da Globo.”*

Bianca concorda com a visão de Vinícius quando diz: “Eu acho que isso é um tipo de publicidade. Acho que remete que uma emissora é melhor que a outra e que, tem uma, que o público realmente assiste mais, tem uma audiência maior. Basicamente estão fazendo publicidade da Globo.”

Em relação ao humor, os entrevistados concordam que este vídeo é engraçado. Priscila e José destacam o fato de a Xuxa fazer piada sobre a própria situação. Na verdade, ela continua sendo uma figura pública conhecida, mas não com a mesma fama que teve nos anos 90. *“esse é bem engraçado, porque a própria Xuxa tá se ironizando, assim né, então achei bem divertido.”* (Priscila, 33 anos).

“De certa forma foi engraçado pela sátira que fizeram do programa dela. A mulher não ter reconhecido, o cara ter confundido e a senhora também, foi engraçado a senhora dizer que conhece desde pequenininha, só que idade cronológica não bate. Ele é engraçado porque as pessoas não a reconheceram e confundiram com outras pessoas. Porra, a Xuxa é uma personagem conhecida no Brasil inteiro, quem é que não vai reconhecer? É tipo Luciano Huck, que ela falou ali, quem não vai conhecer o Luciano Huck? Embora eu não assista muito a Xuxa e o Luciano, mas eu sei quem são.” (José, 53 anos).

Mas o ponto que chamou mais atenção dos entrevistados, e segundo eles, foi o mais engraçado, foi a forma como a dona da casa recebeu a Xuxa. Existe o imaginário de que caso uma emissora de TV bata na porta da sua casa, ou uma celebridade, serão muito bem recebidos e exaltados. Essa surpresa, de ter uma reação completamente ao contrário, foi o que tornou o vídeo engraçado para os entrevistados. Ou seja, inferimos que, ao debochar do que seria o comum, o filme se torna engraçado.

“Eu achei esse vídeo engraçado. As partes mais engraçadas é a moça né, falando que queria ter um carro, que pensava que iriam reformar a casa dela. Ela não reconheceu a Xuxa, chamou a Xuxa de outras pessoas, o vizinho também, chamando a Xuxa de Angélica e a senhora falando que via a Xuxa desde pequena. Aquela ali é boa.” (Ryan, 18 anos).

Os sentidos expressos por Bianca são complementados por Rosa, que compreende o humor construído no interior do vídeo a partir de alguns elementos:

“As partes mais engraçadas são quando a guria começa a achar que é Luciano Huck e tenta tirar uma mascarã. Porque ela realmente não reconhece a Xuxa, então todas as partes que ela não reconhece a Xuxa são bem engraçadas, porque acho que a Xuxa fica, tipo, mas eu sou a Xuxa Meneghel e ela não. A parte que a Xuxa fica brava com a senhora também engraçada.” (Bianca, 22 anos).

“Bastante engraçado, pela falta de educação da dona da casa. A Xuxa na esperança de ser reconhecida tirou até a peruca. A senhora dizer que era fã desde criança, sendo que tem quase a mesma idade da Xuxa. Pela tentativa de se manter, na mídia, uma coisa que acaba para todo mundo não adianta é uma passagem, ela está durando muito.” (Rosa, 63 anos).

Sobre os sentidos que a publicidade incomum oferta nesse vídeo, bem como, os usos e as apropriações que os sujeitos fazem das marcas presentes nesse filme percebemos que existe, por boa parte dos sujeitos, o entendimento de que celebridades são marcas e como tais quando expostas em uma produção cultural podem estar sendo divulgadas.

Destacamos na análise o fato de os sujeitos ficarem confusos sobre a intenção da presença de marcas de forma tão confusa. O fato de a Xuxa representar a Record e estar participando de um filme que mostra a Globo e seus apresentadores como superiores, fez com os sujeitos não compreendam a real intenção do vídeo.

Essa quebra no contrato de leitura fez com que os sujeitos não conseguissem definir se existe publicidade, mas ainda defendem o fato de falar bem da marca como sendo uma publicidade. Ryan é o único que não percebe a presença de nenhuma marca no vídeo, mesmo tendo assistido mais de uma vez. Inferimos que o entendimento de marca para Ryan é de tudo que identifica

produtos, como neste caso as marcas são de emissoras de TV, artistas e uma loja, pode ser por isso que Ryan não apontou essas marcas.

Embora Juan considere que existe a possibilidade de o filme fazer publicidade da Globo, ele não considera que tenha sido uma estratégia de publicidade desenvolvida pela marca.

4.2.3.1.4 Vídeo/Conversa – Filme Ônibus

Sobre o vídeo Ônibus, José relata que parece ser um reflexo da realidade brasileira, mas de uma forma exagerada “não sei se é assim que funciona, dentro de um ônibus, a venda de armas e depois a sátira do policial vendendo armas. Meio forçado”. Ele acredita que o vídeo faça uma crítica em relação à segurança no Brasil, principalmente pelo fato de colocar um policial vendendo armas. “O policial tinha que ir lá para defender a população, coagir o vendedor, não ser concorrência com ele.” (José, 54 anos).

Ryan e Rosa também comentam sobre o uso de armas por pessoas comuns, sobre a facilidade com que se pode adquirir uma arma. “Hoje é banal, todo mundo ter arma. Essa é a crítica do vídeo. O outro vendendo, uma arma mais potente que atravessa vários carros. Qualquer um pode comprar uma arma a qualquer momento, sai matando.” (Rosa, 62 anos).

Ryan também identifica a crítica presente por detrás da produção:

“Tira um pouco sarro do armamento, né. Campanha de desarmamento e tal e aí o cara querendo vender a arma no ônibus, daí depois chega também o policial, também querendo vender a arma também. Achei bem. Não foi muito engraçado mas foi um vídeo interessante, interessante. Estão criticando a liberação do porte de arma. O fácil acesso às armas que as pessoas têm”. (Ryan, 18 anos).

Rosa (62 anos) faz outro comentário, que traz o vídeo para os dias atuais. Ela comenta sobre o período de eleições do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que prometeu armar a população. “Só que a população pobre, que achou que iria comprar arma para se defender não consegue comprar um kg de carne depois que esse governo assumiu. Isso é tudo um deboche. Porta dos Fundos é um deboche.”

Bianca e Jordana também ligam o filme ao período da campanha. Percebemos na fala das três, que o posicionamento político configurou a forma como produziram sentido sobre o vídeo. *“Eu acho que ele deve ter sido lançado ali, logo foi lançado ali, na eleição do Bolsonaro, né? Quando eu vi ele, tem alguma crítica em relação à venda de armas, facilidade né. Eu acho que eles querem passar isso.”* (Jordana, 24 anos)

“Também talvez tenha a ver, não vi qual é o período do vídeo, mas com a ideia de que todo cidadão deve ter uma arma. Mensagem principal acho, que seria mais uma ideia de fazer humor com algo que é ilegal, ou algo que fosse totalmente contraditória.” (Bianca, 22 anos).

Já Priscila, Luciele e Juan tiveram a ideia de que o vendedor da arma era uma pessoa que cometeu algo errado no passado, mas que estava tentando assumir uma nova postura. Na ideia dos entrevistados, não existiu por parte dos passageiros empatia e atenção para ajudar o ex criminoso. *“O filme se passa na cidade do Rio de Janeiro, né. Então ele mostra, um homem, que teoricamente vem de uma vida ruim, do roubo, está tentando mudar de vida, para isso ele tenta vender uma arma, dentro do transporte público.”* (Luciele, 24 anos).

“Eu achei que ele mostra que a gente, tem no caso ali, a pessoa tem um preconceito com o cara que está com a arma na mão, achando que ele vai assaltar todo mundo, na real, o objetivo dele era vender a arma né. Então, eu acho que mostra isso, que às vezes a gente olha pra pessoa e pelo jeito que a pessoa está a gente imagina que ela é uma coisa, daqui a pouco ela não é a mesma coisa. Quando o policial entrou no ônibus, tipo, todo mundo achou que ele ia tipo, aí vai salvar, mas o policial estava fazendo a mesma coisa, a gente liga então, acho que mais ou menos isso. A mensagem principal é que a gente julga pela aparência.” (Priscila, 35 anos).

Juan concorda com o que Luciele e Priscila destacam ao dizer:

“Esse é uma crítica bem pesada. Me parece assim de imediato, duas coisas. Uma que é o quanto a gente não presta atenção em quem está se esforçando, em uma condição de trabalho precária. Precisa ter dinheiro, vai nos ônibus para tentar falar e a gente não tem essa atenção, mas em um momento de perigo a gente já sinaliza e a primeira coisa que a gente faz é pensar que é alguém que vai te assaltar. Está com uma arma na mão, enfim. Tem uma outra coisa,

que o vídeo mostra, é que se a pessoa foi ladrão, ela vai ser ladrão para o resto da vida. Então, por mais que ela tente se esforçar, vendendo qualquer produto, ali ele está simbolizado com uma arma, mas tu pode vender qualquer produto se tu já foi, a sociedade não consegue mais ter confiança em ti em relação a isso. Mas acho que tem muito nessa coisa da crítica assim, desse aí eu já acho que veio mais crítica. Sobre essa condição social e que uns vivem e que a grande população rejeita, de certa forma, esse grupo assim. (Juan, 41 anos)."

Mesmo com essa visão, Juan percebe uma crítica ao papel da polícia no filme. "E aí vem o final ainda polícia para reforçar que ainda, que também entra nesse mundo né, que é o mundo difícil, de muitas vezes a polícia tá envolvida também." (Juan, 41 anos). Luciele (24 anos) concorda e fala da forma como a instituição policial está degradada. "Existe alguma crítica, até porque o policial, ele tá vendendo armas, também, então a ligação da polícia, pode-se dizer até a degradação da polícia, né. Que ele tá vendendo uma arma dentro do transporte público.". Vinícius concorda:

"Na verdade depois entrou um policial querendo vender a arma também, e daí eu acho que eles estão tentando criticar a polícia, que de repente não é meio, como é que se diz, é meio incomum, eles fazem essa parte também, venda de armas e venda, de atividade ideal. A mensagem é que a polícia também, que a polícia vende arma, vende produtos ilícitos e isso é uma coisa comum."

Dorvalina demonstra em sua produção de sentido que o rapaz que oferece a arma é mesmo um assaltante e percebe-se uma revolta em sua fala. Quando questionada sobre seu envolvimento com essa cena, ela coloca que o irmão é motorista de ônibus e já foi assaltado diversas vezes. "Ele estava ali, apresentando uma arma, como se fosse bandido, na real. É o que eles fazem, entram e já vão pedindo. Existe uma crítica sobre a venda de armas, distribuição de armas, talvez." (Dorvalina, 41 anos).

Sobre as **personagens**, José comenta sobre a reação das pessoas. Para ele se fosse uma abordagem de assalto ou violência no transporte público, as pessoas reagiriam de outra forma. Mas acredita que por ser um vídeo de **humor** esse exagero faz parte da narrativa.

Sobre as roupas usadas pelas personagens. José diz que o vendedor

parece ser uma pessoa simples. Para o entrevistado essas roupas seriam as usadas em uma cena comum do cotidiano no transporte público.

“Deu para ver nitidamente, que o vendedor era um cara simples, sem muitas condições. Um pobre, como eles falam. O policial de farda, que já diz tudo. E o povo que estava sentado várias pessoas, umas pessoas mais arrumada, aquela mulher ali, que apareceu mais, estava bem vestida, devia ter um emprego um pouquinho melhor, do que as outras pessoas, ao menos na roupa parecia bem, não dá para julgar as pessoas pela roupa, mas que me representam então pela história que eles queriam contar, as roupa que eles estão usando era normal.” (José, 53 anos).

Jordana (27 anos) concorda que o rapaz com a arma se parece com alguém da periferia quando coloca: “o cara com a pochete, suado, corrente e tal. Dá para ver que ele é mas da periferia ele, né.” E Juan complementa:

“Eu acho que a caracterização do personagem que está com a arma é bem, muito próximo, do tipo que está lá, com a camiseta física, com a bermuda, que tá suando, que tá com colar de couro, como certa forma os, a gente vê assim essa caracterização, para qualquer personagem quando vem para o lado do roubo, do tráfico, de quem mora em favela e tudo mais.” (Juan, 41 anos)

Existe um ponto interessante na percepção de José sobre as características étnicas. Ele diz “geralmente eles botam no papel de ladrão pessoas negras, né, mas botaram uma pessoa branca, olhos claros. O policial era negro. Não é normal, pois chama atenção de alguma forma, não sei a mensagem que se quer passar, botando um policial negro. Mas normal não é, né.”. As competências midiáticas de José demonstram que o estereótipo do negro no papel de ladrão está em sua produção de sentido.

Priscila (35 anos) também comenta sobre as características étnicas das personagens: “O policial era negro e estava do mesmo jeito que o cara, mesma postura. Normalmente seria o inverso, seria tipo, o policial seria um branco, e o que estava no ônibus fuleiro ali, seria um negro, normalmente nos filmes, na TV, geralmente é o inverso.”.

Dorvalina faz um comentário que demonstra certo racismo em sua produção de sentido: “Esses pareciam mais bandidos né. Tinham a pele morena né. O segundo mais moreno. E o segundo pelo o que reparei tinha uma roupa

como se fosse policial, guarda. Querem mostrar que policial também vende armas. A gente sabe que vendem, que repassam.”.

Já Juan (41 anos) percebe a questão do policial ser um negro, mas comenta que parece ser proposital o fato de ser negro e corrupto. *“Eu acho bom a questão do policial ser negro, mas não na condição que colocaram ele, eu achei isso, porque sempre colocam o negro como a pessoa ruim né.”.*

Sobre o cenário, José consegue perceber que a história ocorre em uma cidade, durante o dia, mas não consegue definir em que tipo de espaço urbano, além do ônibus. Para o José o espaço onde ocorre a história é fictício, pois para ele o ônibus estava parado. Comenta ainda que essa história acontece nos dias atuais.

Ryan concorda que o ônibus não está em movimento e demonstra competência em relação à **linguagem audiovisual**. “O filme é no Rio. Pelas pessoas e pela vestimenta acho que é lá, porque lá é muito quente. O ônibus é verdadeiro, mas ele não está andando. Porque pela janela a gente vê que está tudo nublado. Eles meio que balançam a câmera para fazer que o ônibus está andando.”.

Jordana acredita que o local onde ocorre o filme é uma grande cidade, em uma zona menos favorecida. “Não consegui identificar, em uma cidade. Rio ou São Paulo. Um lugar mais pobre, porque que o ônibus de linha, né e as coisas, como as pessoas estão vestidas, de ônibus de linha.”

Vinícius (29 anos) justifica que a história ocorre no Rio de Janeiro, por conta da violência que é maior nessa cidade. “A gente já imagina o Rio de Janeiro, porque lá que é mais, a gente tem essa imagem, que lá é mais aberto a parte do crime, assim das loucuras. Eu acredito que lá seja bem comum vender armas e coisas ilícitas, não em um ônibus, claro.”.

Priscila, Rosa, Bianca, Juan e Luciele recordam que a personagem que está oferecendo a arma fala que estão no Rio de Janeiro. “ele disse que era no Rio de Janeiro, né. Ele está num trajeto, tipo, indo trabalhar, é uma rota Urbana. Não é uma coisa turística. Era um ambiente real.”. (Priscila, 35 anos). Rosa justifica que no Rio de Janeiro as pessoas usam armas durante o dia na rua. “eu acho que dentro de um ônibus, no Rio de Janeiro, na cidade grande. Para ter arma exposta assim, a luz do dia, bem tranquilos assim, isso acontece lá.” (Rosa,

62 anos).

Sobre a temporalidade os entrevistados afirmam que a cena ocorre durante o dia e parece ser no presente. *“Presente. Porque o tempo que a gente vive tá bem louco, assim, então seria uma coisa de agora.”* (Vinícius, 29 anos).

Em relação à **linguagem audiovisual** Bianca demonstra competência em relação as técnicas de filmagem e, mais uma vez, cita o nome de uma das atrizes que faziam parte do coletivo de humor, demonstrando grande conhecimento sobre o *Porta dos Fundos*. *“Eu vi que eles faziam um close meio fechado, no momento que era para parecer que a Clarice estava realmente apavorada, eles focavam mais nela, para aparecer as caretas.”*

Quando questionados sobre os **aspectos da publicidade** ou a presença de marcas no vídeo, Bianca e Ryan assistiram ao filme duas vezes e mesmo assim não identificaram a presença de nenhuma marca.

Vinícius e Dorvalina só perceberam a marca da arma, Magnum, mas discordam sobre isso ser algum tipo de publicidade. *“Ele falou a marca da arma. Mas acho que não estão fazendo propaganda.”* (Dorvalina, 40 anos).

“A marca da arma, Magnum. Pode ser que estejam fazendo publicidade dessa marca, porque eles falam muito bem da arma e bastante vezes sobre a marca. Parece que estão de alguma forma apresentando esse produto. Isso é positivo para marca, pois vai ter bastante gente olhando o vídeo, vai tá com o nome da marca salvo ali na cabeça.” (Vinícius, 29 anos).

Os demais entrevistados perceberam a marca Netflix no filme e diferem a sua produção de sentido quando questionados como a marca aparece na história.

“Marca da Netflix. Eles falam né. De alguma forma eles estão fazendo uma publicidade da Netflix. Eu só acho que é uma publicidade, porque que eles tão falando o nome da Netflix. Eu sempre acho, que quando o vídeo é do Porta dos Fundos, é difícil vincular a marca a alguma coisa boa. É difícil porque eles vão sempre puxando pra coisas ruins, violência, de droga, de chamado de raça, de pobre. Mas estão de alguma forma enaltecendo Netflix, porque ele disse ah olha essa aqui tem até Netflix, como se fosse uma coisa boa. Essa é top, tem até Netflix.” (Jordana, 27 anos).

Priscila (35 anos) concorda com Jordana sobre o fato de estarem enaltecendo a marca Netflix. “Publicidade do Netflix, talvez. Por ser lembrado, tipo, com uma coisa que está agregando valor naquele produto ali, tipo, tudo que ele já faz e ainda tem Netflix, como se fosse um benefício.”. Juan (41 anos) concorda com Priscila, discorrendo que:

“Considero publicidade, de certa forma, é uma publicidade, para a marca que aqui tá envolvido é, porque hoje é quase que tu dizer que tá vendendo um celular que vem junto com o aplicativo do Netflix. Então tudo tem Netflix, então para marca é sempre, ainda mais considerando que é um canal, que se tem esse humor crítico, mais ácido, mas que igual tu está ali sendo falado né. Ele exalta as qualidades da dessa marca exceto da arma, que entra dentro da narrativa, os demais eu acho.” (Juan, 41 anos).

Na fala de Juan, percebemos que ele considera o fato de aparecer no filme como um tipo de publicidade. Rosa concorda e comenta que neste vídeo a marca foi mais enfatizada, que percebeu logo a Netflix, como se a intenção fosse mesmo fazer uma publicidade. Podemos inferir que tanto Juan quanto Rosa consideram que o fato de estar atribuindo características positivas à marca, seja considerado um tipo de publicidade.

“Percebi a marca Magnum e Netflix, só. Aparecem de forma muito espontânea, tem que prestar atenção para perceber. Eles explicam que a Netflix, tem séries. De certa forma exaltam a Netflix, somente porque, foi mais séries da Netflix. foi o último ali. Falou das marcas nos outros vídeos, mas da Netflix foi mais acentuada, mais acentuada é mais focada. Faz a gente prestar mais atenção. Existe a publicidade dos produtos que são solicitados para venda ou para ele comprar. Foi sugerido que se comprasse a Netflix, foi solicitado, sugerido comprar as armas. Porque ele falou eu acho que é publicidade. Porque o que está na mídia, está para ser comprado. Eles estão pagando aquele espaço para aparecer, que é para o público comprar. Com certeza, para eles falarem foi pago.” (Rosa, 62 anos).

Quando questionado sobre a presença de marcas no vídeo, José não lembra de ter visto nenhuma marca. Assim, repetimos o vídeo para que ele pudesse observar. Após assistir mais uma vez, ele cita as marcas Netflix e Magnum 44. Para ele o vídeo demonstrava características do produto ao falar que a arma já vinha com Netflix, mas diz que fica mais evidente a questão da

marca no final do vídeo. Para José, o vídeo não exalta as qualidades de algum produto e considera que ele expõe as marcas Lost e Netflix de forma negativa e justifica “eu acho que estão relacionando o Netflix e o Lost com a violência, com a venda de armas. Isso não é bom para as marcas.”.

Sobre a publicidade, José afirma que de certa forma existe um tipo de publicidade no vídeo *“De certa forma sim, porque faz menção às marcas e a própria oferta do produto são uma publicidade.”*. A partir dessa colocação, perguntamos o que José entende por publicidade e ele diz:

“Como é que eu vou te explicar? O cara oferecendo a arma fazendo propaganda dela ali oferecendo a Magnum 44, que dá tiro e o outro dizendo que atravessa não sei quantos carros, está falando sobre o produto, está fazendo publicidade do produto dele.”

Durante a VídeoConversa, percebemos que José identifica a publicidade como parte da narrativa, ou seja, uma publicidade fictícia. Então questionamos *“Então a publicidade que tu achas que existe nesse vídeo é da arma?”* e ele responde *“Sim. Mas também do Netflix e do Lost. Porque ele disse que a arma já vem com a temporada inteira do Lost e também com Netflix.”*

No que se refere aos aspectos ligados ao **humor**, quando questionado se o vídeo era engraçado, José afirma: *“Não acho graça nesse tipo de vídeo, embora seja a realidade.”*. Enquanto assistia o vídeo, José riu e demonstrou que estava achando graça, mas reforça *“Vídeo engraçado é com piadas, ali não teve piada, foi só um vendedor oferecendo um produto e as pessoas reagindo com a oferta dele. Mas não teve nenhuma piada.”* Percebemos uma limitação nas competências de leitura de humor de José, como se a piada fosse o único gênero engraçado. Ele não considera que esse filme se aproxima de alguma forma do cotidiano *“Porque eu acho que ninguém entraria no ônibus vendendo uma arma.”*

Dorvalina também não considera o vídeo engraçado e reforça a questão que configura e atravessa sua produção de sentido, o fato do irmão ser motorista de ônibus e sofrer com a falta de segurança. Ela até consegue perceber a ligação e a sátira a partir dos vendedores ambulantes no transporte, mas a questão da presença da arma é o mais impactante para ela.

“Meio assustador, e lógico que a gente vai entra em ônibus de linha e um trem e sempre tem gente vendendo coisas. Então eles quiseram pegar este lado né. Mas por causa da arma assim, meio assustador, imagina uma pessoa mostrando uma arma para teu lado, carregada. Não é engraçado esse vídeo. Eu fiquei me imaginando nessa cena. Os bandidinhos entram nos ônibus, assaltam. Vão, botam a arma no motorista, bota a arma e o outro vai carregando tudo. Meu irmão dirige ônibus de linha em Caxias, e já aconteceu isso com ele. Tem que ficar bem quietinho.” (Dorvalina, 41 anos).

Jordana também coloca que não achou o vídeo engraçado, levando em conta o assunto que ele aborda. “Não é engraçado, ele tentando falar uma coisa, todo mundo entendeu outra, claro, né. Porque não é uma coisa normal. Ele falando já usei a arma duas vezes.”.

É interessante apontar que Jordana e Bianca comentam sobre a proximidade com o cotidiano, mas sobre aspectos diferentes. Jordana considera o vídeo próximo ao cotidiano, quando aborda a questão do uso de arma no ônibus, como se existisse uma liberação para o porte de armas. Já Bianca diz que vídeo se aproxima do cotidiano por utilizar a venda de ambulantes em transportes públicos.

Eu acho que quando ele traz algo que realmente eu posso imaginar aquela cena, que tem a ver com o tipo de coisas que tá acontecendo Super se aproxima do cotidiano, super, até se tu for ver no trem as pessoas, normalmente as pessoas estão vendendo fone, carregador, mouse para usar no celular para pessoas de mais idade. Mas são coisas que realmente ocorre. Até aquela de botar num saquinho, tem no final do vídeo aparece, ele colocou a arma dentro de um saquinho, botou uma mensagem de Deus está contigo, alguma coisa assim, e eles fazem isso no semáforo para botar balinha né. Então eu achei que tem a ver.

Juan, Luciele, Priscila, Rosa e Vinicius destacam as partes que consideram mais engraçadas no vídeo. “Há, ele tem aquele humor pelo roteiro mas depois se torna uma crítica, assim bem forte né. Mas eu achei engraçado. A parte só do policial, todo movimento que ele fazia, as pessoas que assustavam assim.” (Juan, 41 anos).

“Achei pouco engraçado, mas na hora que estavam distribuindo a arma, mais para o final do vídeo, distribuindo um saco de arma para os passageiros. E a parte da mulher falando, com medo, sei lá, umas coisas aí o cara começou a falar também. Essa parte eu também achei engraçada. Engraçada essa parte porque estavam distribuindo arma e isso é uma coisa que normalmente não acontece. Foi bem sacado aquilo ali. Acho que não tem relação com o cotidiano, porque ninguém distribui arma no ônibus.” (Ryan, 18 anos).

Ryan destaca a cena do cotidiano de estarem vendendo como os ambulantes fazem em transportes públicos como um dos pontos que achou graça no vídeo. E Vinícius e Priscila reforçam que essa proximidade com a realidade que deixa o vídeo engraçado.

“É engraçado, sim. Porque é engraçado vender uma arma assim, em um ônibus. as partes mais engraçadas é o pessoal apavorado e o cara tentando vender uma arma em um ônibus, como se fosse normal. A gente tá acostumado a ver nas notícias essas histórias muito loucas, assim, então parece que é uma coisa que tá acontecendo de verdade.” (Vinícius, 29 anos).

Priscila concorda destacando que o exagero relacionado à ideia de ser assaltada que a personagem expressa:

“Têm algumas coisas engraçadas, mas não é um vídeo, tipo, nossa muito engraçado. A guria porque em nenhum momento ele ameaçou ela e ela estava surtada, assim, como se estivesse calejada. Entendeu? Parece que ela já foi assaltada muitas vezes, então tipo, meu Deus, leva minha bolsa, leva tudo. É triste, mas engraçado né? E a mesma coisa ele, tipo, o jeito dele falar. Mas na realidade isso não é engraçado, tu vê que a pessoa, não consegue se expressar, porque mal deixavam ele falar e já julgavam de novo, tipo, eu não estou nervoso, aquele nervoso. É engraçado, mas é triste.” (Priscila, 35 anos)

Rosa e Luciele atentam para as questões que configuram a situação política e social do país e que acabam se tornando engraçadas, por mais uma vez, se aproximarem do cotidiano, mesmo sendo ruins. *“Engraçado, a parte que ele tenta só mostrar uma arma para mulher, e a mulher se assusta e bota a bolsa frente. E a parte que o policial tá vendendo a arma. Ele que teria que tá ali para proteger as pessoas, não tá.” (Luciele, 24 anos).*

“É muito engraçado pelo susto das pessoas né. A pessoa leva um sustão ali, mas pode acontecer daqui a pouco né, comigo ou contigo. Não ele é engraçado por toda a situação que está virada o nosso país. Nosso país tá virado nisso aí. Uma piada, uma grande piada, uma grande M. É por isso que o Porta dos Fundos vai ficar podre de rica, porque só fala da atualidade brasileira. Mais engraçada, quando a mulher diz que está grávida. Grávida como se fosse uma defesa, mas não tem defesa. A outra, do outro cara chegando com a arma mais cara o corrupto. E o cara ali, que vive de comer banana, tentando vender uma arminha que daqui a pouco ele afanou de um outro lá que tava no meio da rua, entendeu. É tudo engraçado.” (Rosa, 62 anos).

Sobre os sentidos que a publicidade incomum oferta nesse vídeo, bem como, os usos e as apropriações que os sujeitos fazem das marcas presentes nesse filme, percebemos que boa parte dos sujeitos não notou a presença das marcas nesse vídeo, mesmo assistindo mais de uma vez.

Luciele, Priscila, Vinícius, Rosa e Juan atentam para o fato de estarem usando a Netflix como um atributo positivo da arma. Para eles, pelo fato de estarem exaltando a marca como algo que agrega valor ao produto que está sendo vendido, existe um tipo de publicidade neste filme.

Já Jordana e José discordam e percebem que vincular a violência urbana à marca Netflix como algo ruim, mas não deixam de achar que é um tipo de publicidade para a marca, uma vez que os vídeos do Porta dos Fundos têm uma grande audiência.

Neste subcapítulo apresentamos a sistematização dos dados no âmbito dos inscritos em comunicação. No próximo capítulos faremos, então, uma análise cruzada dos resultados, com a intenção de destacar as evidências que contribuem para o avanço da pesquisa que envolve os sujeitos e a publicidade no YouTube.

5. ANÁLISE CRUZADA, INFERÊNCIAS E AVANÇOS

Neste capítulo procuramos refletir sobre os principais eixos que compõem a problemática da tese trazendo apontamentos e tensionando os principais autores que contribuíram para a pesquisa. Para isso, inicialmente retomamos as **transformações na publicidade**, procurando destacar aspectos dos vídeos do *Porta do Fundos*, que de alguma forma, estão inseridos nessas transformações. Em seguida, evidenciamos alguns aspectos do **humor nos vídeos do Porta do Fundos**, em articulação com a publicidade. E para finalizar destacamos aspectos sobre **os sujeitos e suas produções de sentidos**, em relação às marcas que aparecem de forma incomum nos vídeos do Porta do Fundos no YouTube.

5.1 As transformações na publicidade

A partir da perspectiva da *Ciberpublicidade*, o que percebemos hoje são novas formas de fazer *publicidade*, que buscam chamar atenção do público por meio de conteúdos divertidos e que gerem engajamento. (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). Vimos que os vídeos do *Porta dos fundos* que apresentam marcas em sua narrativa podem, de alguma forma, se configurar como *Ciberpublicidade*, tendo em vista o propósito de desenvolver um relacionamento com o público que vai além do objetivo de apresentar um produto. Entretanto, ao analisar os vídeos, identificamos aspectos que vão além do que é entendido como *Ciberpublicidade*, como, por exemplo, o fato de as marcas estarem nos vídeos de forma incomum. As marcas não são expostas como a solução de um problema e algumas vezes não aparecem de forma positiva. O que vimos é que, nos vídeos analisados, as marcas estão nas narrativas como mais uma personagem, como parte do cenário ou como qualquer outro elemento, tendo de alguma forma uma imagem negativa para a marca.

A proposta da *Ciberpublicidade*, dá conta em parte do que é feito em termos de publicidade nos vídeos do *Porta dos Fundos*, pois engaja os sujeitos por meio de um conteúdo de entretenimento. Nas Vídeo/Conversas,

percebemos que os sujeitos foram envolvidos pelas narrativas de humor e acharam graça, por exemplo, da forma como as embalagens aparecem no filme *Pobre*. Mas ao mesmo tempo, esta perspectiva teórica não dá conta de proporcionar elementos para refletir sobre a presença das marcas de forma incomum, por desconsiderar na Ciberpublicidade iniciativas onde os vídeos expõem as marcas de forma frágil, sem ser uma estratégia de *product placement*.

Da mesma forma, retomamos a ideia de *Publicidade Híbrida* (Covaleski 2010; 2015), que aborda as novas práticas que misturam entretenimento e publicidade, formando assim um novo produto cultural. Concordamos com a ideia de que a mensagem publicitária se torna mais interessante à medida que se parece menos com publicidade e isso é percebido nos 4 filmes que analisamos. Para Covaleski, o discurso publicitário na atualidade está inserido e camuflado no entretenimento, ou seja, é consumido para divertir, mas a mensagem persuasiva está sempre presente, mesmo não sendo o foco. Nos filmes *Sorvete*, *Pobre* e *Xuxa Meneguel* existe uma mensagem confusa em relação às marcas, que abandona a persuasão e que causa estranhamento juntos aos sujeitos partícipes da pesquisa, gerando produções de sentidos que podem ser negativas para as marcas.

Ou seja, percebemos o hibridismo proposto por Covaleski nas produções do *Porta dos Fundos*, mas o conceito ainda não dá conta de explicar o uso incomum de marcas nos filmes, quando se abandona o discurso persuasivo e vincula-se algo que pode ser entendido como negativo às marcas.

Ao dialogarmos com Maria Clotilde Perez Rodrigues (2016) e sua proposta de *Ecologia Publicitária*, concordamos que publicidade tradicional não abarca mais a complexidade e diversidade de possibilidades de relações possíveis no mundo digital. A ideia de *criar vínculos*, mais do que usar a persuasão pode ser um caminho interessante para pensar a publicidade incomum nos filmes do *Porta dos Fundos*. Existe, de alguma forma, a presença das marcas, mesmo que de forma incomum e os sujeitos produzem sentidos sobre elas. Nem sempre positivos, um exemplo é quando Jordana expressa que não importa em como as marcas estejam representadas, pelo simples fato de serem expostas em um vídeo do *Porta dos Fundos* é vantajoso para a marca.

Ou quando Luciele percebe a marca do sorvete no filme e diz que isso é negativo para a marca. Existe um vínculo, mesmo que não seja uma relação positiva entre sujeita e marca.

Nas interações com os sujeitos, identificamos, ainda que existe uma confusão quando as marcas mencionadas no filme *Pobre*, por exemplo, são diferentes da embalagem que a personagem principal mostra. Os sujeitos ficam confusos e não dão conta de entender a intenção das marcas. Dessa forma, compreendemos que há um vínculo, mas existe também um estranhamento entre sujeitos e marcas, pois os sentidos produzidos pelos sujeitos são confusos.

Em nossa pesquisa, não tivemos contato com a produção dos filmes do *Porta dos Fundos*, mas identificamos que estes filmes não estavam na listagem de produções encomendadas, ou seja, filmes que se caracterizam *por product placement*. Por isso, entendemos que no filme *Pobre* as marcas das embalagens, especificamente, aparecem como mais um elemento do cotidiano e a troca que é feita pela personagem ajuda a compor a piada.

A partir da proposta de Bakhtin (1997), para compreendermos os discursos sociais, levamos em conta os padrões típicos de atividades humanas. A publicidade tradicional possui um gênero do discurso específico, com suas principais regras e características. Assim como os vídeos de humor possuem outro gênero do discurso. Ao inserirmos a *publicidade* nas narrativas dos vídeos podemos dizer, então, que se desenvolve um gênero híbrido, que possui características técnicas e regras de dois tipos de enunciados. No filme *Ônibus*, por exemplo, a venda de uma arma em um transporte público, como se fosse algo normal, apresenta elementos de um discurso específico do humor, ou seja, utiliza de uma cena comum do cotidiano que exagera na ação, para tornar engraçado. No final do vídeo, ao aprimorar a forma de venda desse produto a personagem fala que a arma já vem com Netflix. Ao usar a marca como algo que agrega valor ao produto, conforme mencionado por Priscila e Luciele, sujeitas partícipes da pesquisa, percebemos características do discurso publicitário. Tendo em vista que o enunciado é o diálogo entre o locutor e o interlocutor, precisamos compreender o modo como opera um gênero híbrido na produção de sentido dos sujeitos.

Mesmo com o exemplo do filme *Ônibus*, fica mais evidente a presença do

discurso de humor e menos presente o discurso publicitário. Para os outros sujeitos, inclusive, a marca Netflix não foi percebida na primeira vez que assistiram ao vídeo e para outros nem mesmo na segunda vez. Com isso, entendemos que para esse objeto de pesquisa a perspectiva teórica de Bakhtin é insuficiente, concordando então com Trindade (2008) que isso se dá pelo fato de se restringir às abordagens da enunciação de natureza linguística que não leva em conta os sujeitos comunicantes.

Já os sujeitos Juan e Jordana afirmam que a presença das diversas marcas no filme *Pobre* são uma forma de fazer publicidade desses produtos, indiferente do contexto e da forma como elas aparecem. Embora Juan aponte que falar negativamente da marca não pode ser considerado uma publicidade, para ele e para Jordana a presença de marcas em produtos culturais, como os filmes do *Porta dos Fundos*, é uma forma de comunicar as marcas; Mas fica evidente a insuficiência de elementos que os façam compreender a intenção da marca nesse filme.

No filme *Pobre*, uma evidência é a presença de embalagens e a produção de sentido em relação às marcas. Como citado anteriormente, não sabemos qual a intenção do *Porta dos Fundos* ao inserir essas marcas na história, mas fica evidente que as embalagens divulgam marcas neste filme. Por isso, podemos inferir que as embalagens funcionam como marcas discursivas da publicidade. Os entrevistados mencionam marcas como Toddy, Kwat e Kibom, que não foram faladas na história, mas são lembradas por eles pelo fato de aparecerem em algumas cenas, mesmo sem os rótulos. Neste caso, os entrevistados ficam confusos, pois não conseguem entender se a publicidade era para a marca mencionada, ou para aquela lembrada pela embalagem.

No filme *Xuxa*, mais uma vez os entrevistados se confundem em relação à intenção de mostrar duas marcas de emissora de TV no mesmo filme, exaltando uma em relação à outra, quando a personagem principal é apresentadora da emissora considerada ruim na narrativa. Fica evidente para os entrevistados que se trata de uma publicidade para a Globo e seus programas, mas não entendem como Xuxa aceitou fazer este filme. Aqui podemos inferir que a visibilidade e o alcance dos filmes do *Porta dos Fundos* e o fato de serem um produto humorístico possa ser a estratégia de se posicionar e ser

reconhecido pelo público. A Xuxa está admitindo que não é mais tão famosa e que não está na melhor emissora, mas como uma piada. De certa forma, isso deixa a marca Xuxa Meneguel mais humana, pois demonstra suas fragilidades. Ela faz uma crítica ao estereótipo de que a juventude faz parte da fama. Nas produções de sentidos dos sujeitos, indiferente da idade, existia uma ideia de que a Xuxa é uma figura pública e muito famosa no Brasil. Rosa, por exemplo, demonstra um sentimento de pena em relação à apresentadora. Esse tipo de vínculo, mais frágil e humano, pode ser uma estratégia de engajamento maior do que a que comumente se tem na publicidade tradicional.

Ao assistir um filme do *Porta dos Fundos* que apresenta de alguma forma as marcas, os sujeitos esperam que a mensagem seja positiva em relação à essa marca, pois essa é a gramática de reconhecimento (Verón, 2005) desenvolvida pela publicidade tradicional, mas nem sempre ao serem negativas, deixam de criar um vínculo com esses sujeitos.

O que vemos quando os sujeitos não entendem a mensagem, ou seja, o tipo de exposição das marcas nos filmes do *Porta dos Fundos*, é um choque entre duas gramáticas de reconhecimento (Verón, 2005) distintas. A primeira delas é sobre os produtos culturais. Existe por parte dos sujeitos o reconhecimento de que uma marca, ao estar inserida em produtos culturais, tal ação se caracteriza como um tipo de publicidade, devido ao alcance que esses vídeos têm junto ao público do respectivo canal. Os sujeitos compreendem que os produtos culturais não inserem marcas sem patrocínio. Ao mesmo tempo, a gramática de reconhecimento em relação à publicidade é de expor as marcas de forma positiva, ou seja, as marcas não permitem que sejam expostas sem consentimento ou de forma negativa.

Percebemos que, com a transformação na forma de fazer publicidade, uma nova gramática de reconhecimento pode estar em desenvolvimento, mas ainda não existe por parte dos sujeitos um entendimento da intenção da presença dessas marcas de forma incomum, neste tipo de produto cultural.

Sabemos que a gramática de reconhecimento não é única e que os sentidos não são uniformes (Verón, 2005). As gramáticas de reconhecimento das marcas expostas de forma incomum nos vídeos do *Porta dos Fundos*, se relacionam com a história, a cultura e as mediações que irão configurar esse

entendimento por parte dos sujeitos. Mas uma quebra na gramática de reconhecimento interfere na capacidade de entendimento dos sujeitos, podendo com isso gerar sentidos diversos e incoerentes.

5.2 O papel do humor na transformação publicitária

Na análise que fizemos dos quatro vídeos *Sorvete*, *Pobre*, *Xuxa Meneguel* e *Ônibus*, conseguimos identificar algumas características do humor que distinguem as produções do *Porta dos Fundos*. A principal delas é o uso de cenas comuns do cotidiano para aproximar e causar empatia com o público. Essa não deixa de ser uma estratégia também da publicidade dita tradicional. No entanto, ao contrário do humor que permite a desmoralização de marcas e produtos, a publicidade tradicional costuma exaltar as qualidades de produtos e marcas.

Outra característica do humor, presente nesses vídeos, é sua ligação com o contexto. Uma piada só faz sentido para aqueles que estão envolvidos com o contexto no qual a piada acontece. Identificamos esse aspecto no filme *Ônibus*, quando Bianca reconheceu o uso de ações semelhantes à dos ambulantes nos transportes públicos. Um sujeito que não usa transporte público e que nunca presenciou a venda de ambulantes, possivelmente não entenderia a relação e a intenção da piada. Isso vai ao encontro do que é proposto por Propp (1992) quando destaca que a comicidade se relaciona diretamente com as condições históricas, sociais e pessoais dos sujeitos.

A perspectiva de Propp (1992) reforça a ideia de Minois (2003) de que o humor só se efetiva quando acontece a participação dos sujeitos. Nas Vídeos/Conversas, foi possível identificar que, ao ter uma ligação negativa com o contexto abordado no filme de humor, para alguns sujeitos a proposta humorística perde seu propósito de fazer rir e se torna uma mensagem ofensiva. É o caso do filme *Sorvete*, que para Luciele não teve graça por se tratar de uma situação vivenciada por ela, ao ter um caso de dependência química em sua família. Embora tenha percebido a marca *Los Paletes* no filme, ela compreendeu como negativa a ligação dessa marca com o uso de drogas.

Produção de sentidos semelhante acontece com Dorvalina quando assiste

ao filme *Ônibus* e faz uma ligação com o cotidiano de seu irmão que é motorista de transporte público e já foi assaltado diversas vezes. O medo e a memória das situações vividas pelo irmão, fez com que ela não considerasse o filme engraçado e nem mesmo percebesse a marca na narrativa. Desde o início do filme, as produções de sentido dela foram atravessadas por este contexto.

Um outro aspecto dos filmes do *Porta dos Fundos* é a presença de uma mensagem crítica em relação ao contexto político e religioso. Alguns membros do coletivo de humor expõem claramente sua posição política em diversos ambientes midiáticos. Percebemos que quando a personagem principal do filme *Pobre* fala da Rede Record de televisão, existe uma crítica em relação à religião e à própria emissora. No entanto, quem não conhece a posição política do *Porta dos Fundos* e tem uma ideologia política e religiosa semelhante ao exposto pela Record, considera a presença da marca uma publicidade da emissora. Dorvalina, que é evangélica, achou que ao relacionar uma pessoa pobre à religião e à Record, o filme compartilha uma mensagem positiva.

Já a entrevistada Rosa considera os filmes engraçados, pois destacam questões políticas atuais. Ela entende que a mensagem dos filmes *Pobre* e *Ônibus* é uma crítica ao atual presidente do Brasil, pelo fato de falar sobre armas vendidas dentro do transporte público, ou seja, ela destaca a banalização do porte de armas. Da mesma forma no filme *Pobre*, onde o dono da casa, de acordo com a entrevistada, é tratado como uma pessoa alienada e sem reação, que é manipulada pelo governo e ao mesmo tempo desvalorizada. Ela destaca a presença da marca Netflix no filme *Ônibus* e considera que pelo fato de estar explicando que na Netflix tem séries, como *Lost*, podemos considerar que se trata de uma publicidade, pois está explicando o produto. Nessa sujeita percebemos uma competência para a publicidade tradicional. Ou seja, aquela publicidade que explica o produto, exaltando suas qualidades.

5.3 A perspectiva dos sujeitos comunicantes no contexto de transformação publicitária

A partir dos exemplos citados anteriormente, inferimos que a competência

dos sujeitos em relação às marcas é configurada por uma publicidade tradicional e ao mesmo tempo por uma vivência digital. Então, percebemos que eles pensam que a presença de marcas em qualquer produção cultural, seja ela na TV ou na internet é considerada publicidade, mas essas produções de sentido só acontecem quando as matrizes que configuram os próprios sujeitos não são acionadas.? Quando as mediações religião e posicionamento político apareceram, as produções de sentido apresentam-se alinhadas a essas mediações.

Tendo em vista que a competência para a publicidade dos sujeitos, mesmo os mais jovens, pode ser configurada a partir de um entendimento tradicional da prática publicitária, ou seja, falar bem das marcas e produtos, explicar para o que servem, exaltar suas qualidades, inferimos que quando as marcas aparecem de uma forma diferente, existe uma confusão e os sujeitos não conseguem entender a intenção da mensagem, quase sempre atribuindo a isso uma forma negativa de mostrar a marca. Até mesmo para o participante da pesquisa que possui mais competências desenvolvidas para a publicidade, Juan que trabalha na área, não fica clara a intenção da presença dessas marcas nos filmes do *Porta dos Fundos*.

Ao retomarmos as ideias de Sodré (2006) sobre o processo de *midiatiza o* - que além de reestruturar a realidade social, também pode configurar a renova o ou reestrutura o de um sistema social - pensamos sobre as rupturas presentes na publicidade, a partir do contexto dos vídeos do *Porta dos Fundos* e das produ o de sentido dos sujeitos. Percebemos uma nova composi o para a prática publicitária que permite, por meio do humor, comparar marcas, fragilizar aspectos das marcas e inseri-las de forma natural e interessante nas produ o culturais. Essa presença das marcas quase que como um ser humano, com seus defeitos e fragilidades,   uma ruptura necessária na atualidade.

Os sujeitos entrevistados, mesmo os que não são nativos digitais, têm a internet como o local central de busca de informa o, entretenimento e até mesmo educa o. Essa presença no ambiente digital configura e modifica todos os âmbitos de suas vidas.

Mattelart (2014) aborda a infinidade de dados que entregamos para as

organizações em nossos usos da internet, e as estratégias de comunicação dirigida que são desenvolvidas pelas empresas, a partir dos nossos perfis. Destacamos que existe, em contrapartida, por parte dos sujeitos, uma infinidade de formas de reconhecer se as marcas são verdadeiras. Ou seja, se elas se posicionam por meio de valores que são praticados no dia a dia das empresas e das grandes corporações. Se uma marca se posiciona de uma forma que vai contra os princípios, que ela mesma expõe em sua publicidade, é instantâneo o reconhecimento por parte do público.

A humanização das marcas é uma ruptura necessária na sociedade digitalizada. Não existe mais a possibilidade de defender o indefensável, quando todos estamos sendo vigiados e expostos. O humor, por sua vez, promove essa humanização. O humor brinca com a fragilidade e aproxima ainda mais as marcas dos sujeitos. As marcas estão rindo de si mesmas e isso causa empatia e leveza.

Ao refletir sobre a publicidade tradicional, que tem como principal aspecto a persuasão, ou seja, levar os sujeitos ao consumo e aumentar a circulação de mercadorias, saberes e desejos no sistema capitalista percebemos, inicialmente, uma transformação que perpassa a forma de criar desejo não somente por produtos, mas também por valores de cooperação, responsabilidade ambiental e solidariedade. Ou seja, tanto no período da revolução industrial, quando a publicidade foi a mola propulsora do consumo e da criação de desejo na sociedade, quanto a partir do momento em que a publicidade desenvolve e dissemina a ideia de que o consumo deve estar alinhado com a sustentabilidade, como citamos no caso da empresa Patagônia, da Greenpeace, entre outras, percebemos uma configuração que compartilha os aspectos positivos das marcas, ideias, projetos e causas. A publicidade, nestes casos, traduz uma realidade limitada, que busca persuadir os sujeitos. Ou seja, não consideramos que propagar ideias de sustentabilidade e contra o consumo seja uma quebra de paradigma, pois as práticas são as mesmas. O que muda é o objeto da ação.

Na pesquisa aqui empreendida, percebemos uma mudança de paradigma, pois não estamos mais presenciando a mesma forma de exposição das marcas. A linguagem persuasiva não desaparece por completo, ela está presente, mas em um embate com essa nova forma de expor as marcas. A

ruptura está na lógica proposta pelos vídeos do *Porta dos Fundos*. A configuração social atual é complexa. Não existe segurança, controle e domínio dos processos, como tínhamos na época analógica da comunicação. Os sujeitos, nesse contexto estão a cada dia mais aptos para investigar e descobrir o que quiserem sobre as marcas. Para os sujeitos se ampliaram, mesmo com acessos e realidades diferentes, as possibilidades de desenvolverem competências para criar, compartilhar, propagar e disseminar ideias, valores e percepções.

As marcas presentes nos vídeos do *Porta dos Fundos* representam essa ruptura. Não podemos inferir, com isso, que os sujeitos são mais críticos do que antes, não se trata disso. O que muda é a forma como a publicidade se insere no cotidiano. A proposta de Bachelard (1981) sobre ruptura, nos mostra a necessidade de entender o que podemos chamar de publicidade tradicional, para compreender a nova configuração publicitária. Essa configuração não pode ser entendida como uma técnica, pensada e desenvolvida para vender produtos e marcas. São movimentos condicionados pela própria configuração social que é conformada e atravessada pelo digital. As marcas precisam estar presentes, precisam ser expostas. Mas, os sujeitos ao ampliarem suas possibilidades de atuação, exigem uma nova forma, mais humana e natural.

Não temos uma resposta de como se deve fazer publicidade no YouTube, até porque esse nunca foi o objetivo da tese, temos sim um entendimento de que as marcas estão no cotidiano, talvez como nunca estiveram na história da publicidade. Mas, assim como nas diversas práticas sociais, identificamos um movimento de mudança e tentativas no que se refere à publicidade.

Cabe, ainda, retomar nossa hipótese inicial, que enunciou que a presença incomum da publicidade nos vídeos do *Porta dos Fundos* oferta uma ideia equivocada em relação às marcas. E as produções de sentido dos sujeitos, embora configuradas por um contexto digital midiático, sejam de incompreensão em relação à mensagem, ou ainda, negativos em relação às marcas expostas.

Podemos dizer que a hipótese se comprova em parte, pois existe uma oferta de sentidos equivocada em relação às marcas nos vídeos do *Porta dos Fundos*. Não fica claro para os sujeitos a intenção do *Porta do Fundos*, e nem

mesmo das marcas estarem dessa forma nos vídeos. Mas no que se refere aos sujeitos, existe uma flexibilização em relação à forma como essas marcas aparecem. Embora suas produções de sentido sejam configuradas por uma competência de publicidade tradicional, identificamos que o contexto digital midiático não só permite como exige um novo posicionamento das marcas.

A *publicidade incomum* nos vídeos do *Porta dos Fundos* pode ser entendida como uma experimentação, uma estratégia de inserir a marca de forma mais natural, frágil e espontânea. Mas se levarmos em conta o âmbito dos sujeitos, nem sempre usar as marcas dessa forma pode ser efetivo do ponto de vista estratégico da publicidade. Inferimos que essa escolha - a de usar a publicidade incomum - gera vínculos com os sujeitos, mas nem sempre positivos, pois são configurados pelo contexto, pela formação histórica, pelas mediações e vivências que configuram suas produções de sentido.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar a tese, este capítulo apresenta algumas considerações, a partir dos objetivos específicos aqui retomados. Iniciamos refletindo o nosso percurso de sistematização e análise das características da publicidade incomum dos vídeos do *Porta dos Fundos* no YouTube.

Durante a etapa exploratória, com o filme *Milkshake*, percebemos a intenção do *Porta dos Fundos*, de mostrar as marcas McDonald e Bobs, sendo que a primeira de forma negativa, pois buscava se apropriar de um produto da concorrente, ou seja o milkshake. O uso do humor para a guerra comercial, vivenciada na época do vídeo, humaniza as duas empresas e demonstra a fraqueza de uma gigante de *fastfoods*, O McDonald.

Neste exercício de aproximação com o campo, já foi possível perceber que existe, por parte dos sujeitos, o desenvolvimento de uma gramática que permite identificar os indícios da *publicidade*, nesse tipo de vídeo, embora não seja um filme publicitário. Na produção de sentido exposta nos comentários, os sujeitos atentam para as marcas, para o *marketing* e para a *publicidade*. Esses sujeitos desenvolveram uma estratégia de leitura para a publicidade, mesmo em ambientes diferentes do comum.

Naquele momento identificamos, também, que o contrato de leitura pode ser impactado, ao usar a *publicidade* ou marcas como principal tema de um roteiro. Ao assistir um vídeo no canal *Porta dos Fundos*, o sujeito busca entretenimento e diversão. Ter a presença de marcas e ações de *publicidade* pode impactar este contrato de leitura, causando estranhamento e descontentamento.

Nessa observação inicial, foi possível perceber estratégias para estabelecer vínculos com o expectador, como o uso velado de signos que remetem ao *Bobs*, o ponto de venda e a sinalização do uniforme da atendente, a fila para a compra do produto e o uso de cenas comuns do cotidiano. Esses vínculos remetem ao que Verón (2005) denomina como marcas discursivas. De acordo com o autor essas marcas, presentes nos produtos midiáticos, se relacionam às gramáticas do reconhecimento e da produção.

Na análise do vídeo *Sorvete*, ainda na pesquisa exploratória, tivemos

alguns indícios da intenção da produção ao construir a narrativa. O cenário escolhido - o quiosque da marca de sorvete *Los Paleteros*, dentro de um *shopping* - desenvolve uma ligação com o público por ser um lugar comum do cotidiano. Mas toda a narrativa dá uma conotação negativa para o produto. Mesmo em se tratando de um vídeo de humor, a marca não aparece como nas estratégias comuns da publicidade. Ou seja, o produto que está sendo exposto, a paleta (picolé) vendido pela marca. Associar o produto ao uso de ingredientes que viciam o cliente não é uma estratégia comum da *publicidade*. Falar sobre drogas ilícitas e práticas de venda e distribuição dessas substâncias também não são comuns na *publicidade*.

O vídeo segue uma lógica de produção típica da internet, no que diz respeito ao tempo de duração, ou seja, é um vídeo curto (2 minutos e 31 segundos). A lógica dos vídeos do *Porta dos Fundos* no *YouTube* segue essa premissa, que permite o compartilhamento em diversos espaços e o rápido consumo por parte dos sujeitos. Existem, entretanto, estratégias que são bem particulares do *Porta dos Fundos*, o fato de dividir os vídeos em dois momentos, deixando o público que costuma assistir o conteúdo na expectativa do que será abordado depois da vinheta. O canal aproveita este espaço depois da vinheta como um espaço de valorização de outros produtos, parcerias e marcas.

Ainda na pesquisa exploratória, iniciamos o processo para contextualizar os inscritos comunicacionais do *Porta dos Fundos* no *YouTube* e buscamos formas de identificar, sistematizar e compreender os usos e apropriações que os ICPY fazem da PIVPY. Entre os sujeitos, que comentam este vídeo, por sua vez, quase inexistente a ideia de que relacionar o sorvete ao uso e venda de drogas ilícitas, é negativo para a marca. Neste momento da pesquisa tivemos alguns indícios que nos permitiram levantar a hipótese de que algumas mediações, como a idade e a cultura de uso da internet, configuram a produção de sentido dos sujeitos que consomem os vídeos do *Porta dos Fundos*.

Antes de partirmos para a etapa sistemática, ainda era necessário identificar os sujeitos que fariam parte da pesquisa. A análise dos comentários dos dois vídeos, até então, não davam conta de responder as questões no âmbito dos sujeitos, foi necessário desenvolver outras formas de aprofundar a pesquisa.

Para, então, definir a amostra no âmbito dos sujeitos, decidimos trabalhar com os inscritos no canal *Porta dos Fundos* no YouTube. Para uma etapa exploratória, desenvolvemos um questionário, que buscava entender a relação dos sujeitos com os VPFY, bem como testar possíveis mediações que tínhamos como hipótese: hábitos de uso da internet e relação com a publicidade.

Nesta etapa definimos que os hábitos de uso da internet, a relação com a publicidade, a relação com o humor e o vínculo com o Canal *Porta dos Fundos* no YouTube seriam critérios presentes na diversificação da amostra da etapa sistemática.

Na contextualização do YouTube e do *Porta dos Fundos*, identificamos e constatamos que o canal se apropriou de estratégias publicitárias que a própria plataforma oferece, como a recomendação de outros vídeos. só que no caso do *Porta dos Fundos*, eles desenvolveram a estratégia de continuar a narrativa após a vinheta própria do canal, quando estes outros vídeos são indicados. Isso faz com que os sujeitos continuem assistindo e amplia a possibilidade de clicarem em outro vídeo do canal.

Ainda sobre as possibilidades de publicidade no YouTube, também percebemos a apropriação de formatos como o *TrueView*, onde é possível inserir antes do vídeo, imagens ou animações de anunciantes, ou seja, este espaço é comercializado, que pode ser do interesse do público que clica e assiste um conteúdo maior, de até 30 segundos. Outro formato presente nos vídeos do *Porta dos Fundos* é o anúncio *Bumper*, ou seja, um anúncio em vídeo curto (com seis segundos de duração) que funciona bem em dispositivos móveis. Este formato é melhor quando se tem a intenção de alcançar as pessoas com uma mensagem rápida e de impacto. O usuário consegue pular o conteúdo, após os 6 segundos, por isso eles costumam ser utilizados para mensagens rápidas. Existe, ainda, no Canal *Porta dos Fundos*, ao lado dos vídeos, na barra de vídeos recomendados, ou então nos resultados da pesquisa do *YouTube* (Na Pesquisa) os *banners* complementares, que são imagens ou animações que ficam em uma camada acima do vídeo.

O que percebemos nessas estratégias publicitárias disponibilizadas pelo YouTube e utilizadas pelo *Porta dos Fundos* é uma adaptação da publicidade existente na TV e no Rádio, para uma plataforma na internet. Ou seja, as marcas

presentes nos vídeos do YouTube, na maioria dos casos são anúncios, isso sobretudo pelo fato de interromperem, ou estarem de forma desligada do conteúdo do vídeo, ou seja, estão ali como uma intromissão. Existe, então, no YouTube uma lógica da mídia tradicional que se mantém e a publicidade segue viabilizando financeiramente as produções culturais.

Entretanto, o *Porta dos Fundos* nos apresenta uma realidade diferente da que conhecemos por publicidade inserida na narrativa, ele usa as marcas como pano de fundo das histórias, não ficando clara a intenção da presença da marca. Isso, ao mesmo tempo que confunde os sujeitos, não deixa de fazer com que entendam como uma presença intencional.

Os sujeitos que são configurados pelo ambiente digital, exigem uma experiência mais transparente e real com as marcas. Identificamos, assim, um novo paradigma, onde não importa mais como essas marcas estão presentes, desde que, estejam lá e façam parte da vida dos inscritos no canal do *Porta dos Fundos*.

O processo metodológico da tese foi desenvolvido a partir de embates entre as dimensões teórica e empírica. Em 2016, quando iniciamos a pesquisa, o *Porta dos Fundos* era o canal mais acessado do YouTube Brasil. Ao longo da pesquisa ele foi perdendo posição até chegar ao décimo lugar. Não identificamos, entretanto, uma mudança na forma de produzir e expor o conteúdo; possivelmente, o que mudou foi a oferta de canais e os próprios sujeitos, que passaram a se relacionar de outra forma com o YouTube. Nos movimentos de pesquisa exploratória, percebemos que o YouTube é fonte de informação e entretenimento para uma parte expressiva de sujeitos, independentemente da idade, formação, situação econômica e social. Essa relação configura os diversos processos sociais e altera a forma como esses sujeitos se relacionam com as mais diversas instâncias, inclusive com a publicidade e as marcas.

Na pesquisa da pesquisa, buscamos trabalhos que nos ajudassem, principalmente, a situar e reconhecer o campo de estudo. Existe uma dificuldade tecnológica de acesso aos trabalhos, que faz com que este movimento seja lento e penoso. Mesmo tendo consciência de que a pesquisa da pesquisa deve ser feita ao longo de toda a pesquisa, existe um momento que se faz necessário

parar, e avançar. Este movimento metodológico foi fundamental no desenvolvimento da tese, pois os estudos sobre publicidade estão sobretudo, expostos em anais do evento Propesq, que disponibiliza nove anais, dos dez encontros, com artigos completos. Neste processo, tivemos contato com relatos de pesquisas que avançam nas questões da publicidade no ambiente digital, nos trazendo *insights* e contribuições para o desenvolvimento desta pesquisa. Os estudos sobre os sujeitos e suas relações com a publicidade, por sua vez, são mais limitados, mas alguns autores como Eneus Trindade, que reflete sobre a publicidade em relação à cultura e as mediações, foram determinantes para definição de alguns aspectos como a nossa forma de olhar os resultados da pesquisa.

A pesquisa exploratória sempre é um desafio, pois estamos em um momento de reconhecer o fenômeno no âmbito do empírico. No caso desse estudo, tínhamos um vasto material disponível, ou seja, filmes *do Porta dos Fundos* no YouTube e formas de interação dos sujeitos com estes filmes. Nossa maior dificuldade na pesquisa exploratória foi reconhecer metodologias que permitem a análise de comentários dos filmes, tendo em vista que são milhares de interações. Buscamos nos embasar em pesquisas da comunicação, que trabalham com este tipo de dado e análise. Embora tenhamos conseguido desenvolver um exercício e identificar indícios importantes para a criação da pesquisa sistemática, o fato dessas metodologias serem pouco explícitas sobre o desenvolvimento nos fez optar por abordar os sujeitos de outra forma. Para isso, tivemos que criar um arranjo metodológico que desse conta de compreender as produções de sentidos dos sujeitos que assistissem os vídeos.

Inicialmente, desenvolvemos o questionário de *ethos comunicacional* e para isso usamos um aplicativo *online*, já mencionado, que facilitou a aplicação. Embora exista a limitação do alcance e o direcionamento para pessoas da nossa rede de contatos, o fato de espalhar o *link* entre pessoas com perfis sociais, políticos e econômicos diferentes, sugerindo a aplicação por esses sujeitos, fez com que os resultados alcançados garantissem a diversificação da amostra e os indícios identificados na análise nos ajudaram na composição do corpus na fase das vídeo conversas. Identificamos então, que os aplicativos que permitem a criação e o compartilhamento de questionários de forma *online* são uma boa

estratégia para aplicação de uma etapa com o objetivo de compreender o *ethos comunicacional* dos sujeitos, desde que haja essa diversificação de fontes de aplicação.

Inicialmente, havíamos identificado o Vídeo/Fórum como uma estratégia metodológica adequada ao nosso objetivo, ou seja, entender por meio do consumo dos vídeos as produções de sentidos dos sujeitos. Por uma limitação de tempo e disponibilidade dos sujeitos, entretanto, nossa tentativa de Vídeo/Fórum teve que ser adaptada para um Vídeo/Conversa em dupla. Por ser a simulação de uma prática, ou seja, os sujeitos assistiram os vídeos em um ambiente controlado pela pesquisa, não estavam em uma situação comum de busca de conteúdo de entretenimento, existe essa limitação. Mesmo com os contratempos de número de participantes e de adaptação do roteiro, essa abordagem se mostrou relevante e apropriada para alcançarmos os resultados da pesquisa. Entretanto, mesmo sendo em dupla, o agendamento com pessoas de diferentes perfis, em local e horário de atendimento do Laboratório da Universidade acabaram nos levando para as Vídeo/Conversas individuais. Identificamos, com isso, que embora as metodologias que permitem a interação dos sujeitos sejam de extrema riqueza para a pesquisa, sua viabilidade é comprometida dentro dos recursos de uma pesquisa individual.

Com isso não afirmamos que a estratégia adotada, ou seja, a Vídeo/Conversa individual tenha sido insuficiente, pelo contrário, nos deu os indícios necessários para responder a problemática proposta. E assim como qualquer movimento metodológico, a Vídeo/Conversa individual apresenta vantagens e limitações. A principal vantagem é poder ir ao encontro dos sujeitos no local e horário que eles consideram mais adequados. Isso facilita a agenda de aplicações e dá que ao sujeito participe mais intimidade para comentar sobre os filmes. A limitação, em relação ao Vídeo/Fórum é mesmo a falta de interação entre os sujeitos partícipes na hora de apreciar e refletir sobre o conteúdo exposto. A Vídeo/Conversa gera um volume de dados expressivo, sendo necessário criar uma estratégia de análise. Para isso organizamos as falas por filme, por sujeitos e posteriormente por categoria de análise que usamos para estudar os vídeos.

O desenvolvimento da pesquisa no tempo de um doutorado acabasendo

adequado pela necessidade de aprofundamento, porém extenso quando comparado às realidades e limitações dos pesquisadores envolvidos. Quatro anos debruçados sobre a mesma pesquisa é um exercício de reinvenção e resiliência. Sobretudo no atual contexto político, social e econômico onde vimos colegas que iniciaram essa trajetória em uma situação de pesquisa adequada, com bolsa de dedicação e uma certa estabilidade, mas que foram se modificando e se esvaziando ao longo da trajetória. No caso meu caso específico, o contexto macro de crise e desvalorização do ensino superior, fez com que o número de alunos na Universidade na qual atuo como docente tenha diminuído de forma expressiva, fazendo com que eu tivesse que assumir um cargo de coordenação de dois cursos para garantir a carga horária de trabalho e a bolsa parcial do programa. Tendo consciência de que minha situação ainda é de privilégio frente à realidade de tantos pesquisadores que perderam suas bolsas ou condições de pesquisa. Não sou uma defensora de dedicação exclusiva à pesquisa, pois compreendo que os outros espaços, experiências e vivências proporcionadas pela atuação profissional faça, com que o olhar para a pesquisa seja diferente e mais rico. Entretanto, a exigência e a configuração dos programas de Pós-Graduação acabam por excluir uma parcela de sujeitos com capacidades e desejos de dar andamento a pesquisa como forma de transformação do ensino superior.

A entrega da tese, com certeza, não é a finalização da reflexão em torno da problemática estudada, mas uma pausa para amadurecimento de propostas futuras. Compreendemos até aqui que a presença das marcas nos filmes do *Porta dos Fundos* faz parte de um novo paradigma para a publicidade, tendo em vista que, em algumas produções, deixa de falar bem dos produtos e serviços e passa a expor suas fragilidades. Os sujeitos, por sua vez, atravessados e configurados por um sistema digital midiático, possuem competências para consumir as marcas nos mais diversos produtos culturais, mesmo naqueles onde não está explícita a intenção da marca. Além disso, estes mesmos sujeitos, ainda em transformação, tendem em um primeiro momento a achar negativa a exposição das marcas de forma incomum, mas evidenciamos que mesmo em uma experiência negativa cria-se vínculos que são importantes para a renovada configuração dos sujeitos e da publicidade.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Maria Amélia Paiva, ANTONACCI, Andréa e POSTINGUEL. Comunicação, consumo e recepção: a relação das goianas com as marcas e com as ações publicitárias. VII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.
- ABREU, Fernanda Ferreira de. Branded content: investigação sobre conceituações e diferenciação em relação à publicidade. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.
- ADNEWS. Porta dos Fundos é o canal mais influente do mundo. [S. l., 2016?]. Disponível em: <http://adnews.com.br/adscreen/porta-dos-fundos-e-o-canal-mais-influente-do-mundo.html>. Acesso em agosto de 2016.
- AGÊNCIA TSURU. 10 empresas conhecidas que utilizam Inbound Marketing. [S. l.], 19 jul. 2017. Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/10-empresas-que-utilizam-inbound-marketing/>. Acesso em: 13 de julho de 2018.
- ALVES, Daniele de Castro. Branded content: sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.
- ANEAS. Notas metodológicas para a análise de filmes publicitários e seus contextos produtivos. In: XXIV COMPOS, 2015, Brasília. *Anais...*Brasília, 2015.
- ANEAS, Tatiana Güenaga. Análise fílmica aplicada à publicidade audiovisual: pressupostos e orientações metodológicas. In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – 2012. São Paulo: Schoba, 2013. E-book Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em 11 de jun. 2019.
- ARAÚJO, Marina Rosa Martins de. O humor na publicidade rompendo fronteiras da identidade nacional: análise de uma peça publicitária da

volkswagen/Brasil. IV PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* 1. ed. -Rio de Janeiro : E-Papers, 2014.

ÁVILA, Roberta. Comercial para Dia dos Namorados de O Boticário com casais gays gera polêmica na internet. In: ND Mais. Florianópolis, 3 jun. 2015. Disponível em: <https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/comercial-para-dia-dos-namorados-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-na-internet>. Acesso em: 15 de julho de 2017.

AZEVEDO, Aryovaldo de Castro e MERLINGERLING, Raisal de Araújo Cordeiro. Propaganda e entretenimento: Capitão América e o Fantasma. IX PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948014.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2019.

BACHELARD, Gastón. O racionalismo aplicado. In: BACHELARD, Gastón. A epistemologia. Lisboa: Edições 70, 1981, p. 113-141.

BACHELARD, Gastón. A epistemologia. Lisboa: Edições 70, 1974. 223p.

BAKHTIN, Mikhail. [V. N. Volochínov]. Tradução de Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. São Paulo Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 2ª.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BERALDO, Beatriz. Comunicação, consumo e gargalhadas: quando a criatividade chega pela porta dos fundos. IV PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

BEZERRA, Beatriz Braga e CASTRO, Gisela G. S. Merchandising social na telenovela brasileira: conscientização e sustentabilidade em Velho Chico. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI de España, 2009.

BONIN, Jiani Adriana. Dos meios às mediações: chaves epistêmicas, teóricas e metodológicas legadas à pesquisa de recepção. Revista Intexto. Porto Alegre, n. 43, p.59-73, set./dez. 2018.

BONIN, Jiani Adriana. Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In: BRIGNOL, Liliane Dutra; BORELLI, Viviane (Orgs.). Pesquisa em recepção: relatos da II Jornada Gaúcha. Santa Maria: EBook, 2015.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. Revista Famecos. Porto Alegre, n.37, p.121-127, dez.2008.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: EfendyMaldonado;. (Org.). Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-39.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. Epistemologia y metodologia; La ruptura; La construcción del objeto. In: P. Bourdieu, et. al. El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos. 5ª ed. Madrid: Siglo XXI, 2003.

BOURDIEU, P. As Regras da Arte: Estrutura e Gênese do Campo Literário. SP: Cia das Letras, 1996.

BREMMER, Jan e ROODENBURG, Herman. (org.). Uma história cultural do humor. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRITO e VIEIRA. Desenhos animados e estudos de recepção: um breve histórico das principais correntes de investigação. Revista Comunicação Midiática. São Paulo, v.8, n.3, 2013.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, São Leopoldo, v.8, n.2, p. 152-159, mai/ago. 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>. Acesso em: 13 de julho de 2018.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CABRAL, Fernanda Alves Ramos. O debate transmidiático do Porta dos Fundos: humor e polêmica nas redes digitais. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_CabralFA_1.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2018.

CAPES. Portal de Periódicos. Brasília [2016?]. Disponível em: <http://periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: junho e julho de 2016.

CARNEIRO, Jéssica. O humor como ferramenta de resgate da nordestinidade nos sites de redes sociais: Um estudo sobre a do Ceará, Fortaleza, Ceará. V PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade – a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Revista de Cultura Audiovisual – Significação. São Paulo, v. 38 n. 36, p.131-151, dez. 2011.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: FEDRIZZI, A. O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, p. 131-138, 2003.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

CETIC. Pesquisa TIC Domicílios 2018. [S. l.]. Publicado por Cetic.br. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

COLGATE. [S. l., 2018?]. Disponível em: <https://www.colgate.com.br/>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

COMPOS. [S. l., 2016?]. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: junho e julho de 2016.

COVALESKI, Rogério. Consumo e *publicidade*: Entre interesses e responsabilidades. In: XXV COMPOS, Goiania. *Anais...Goiania*, 2016.

Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

. As narrativas do consumo de uma publicidade em hibridização. In: IV Pró-PesqPP -- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em 11 de jun. 2019.

VIEIRA, Danielle. A publicidade e sua reconfiguração na internet: estudo de caso de campanha do banco Itaú. In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – 2012. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em 11 de jun. 2019.

. Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi, 2010.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DIAS, Mariana Castro. Branded content: publicidade além dos 30 segundos. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

DU PIN, Shyrlei Guitério Calmon. Uma reflexão sobre os movimentos de hibridização nas narrativas publicitárias audiovisuais contemporâneas. VII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-76, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In: Revista ALCEU. Rio de Janeiro PPGCOM/PUCRio.v.10, n.20, jan./jun.2010 p.55a69.

. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: Anais 22^o II Encontro da Compós. Salvador: Compós.2013.p.1-11. GT-Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.

. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. XVIII Encontro Compós. Belo Horizonte, Junho de 2009.

FEDRIZZI. A. O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERNANDES, Jéssica Oliveira; LIMA, Sáskhia Raíssa Torquato; SILVA, Leonardo Viana da; BARRETO, Maria Cristina Rocha. Mais que entretenimento: a relação entre YouTube, publicidade e novos consumidores. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

FERNANDES, Jéssica de Oliveira, LIMA, Sáskhia Raíssa Torquato de e ZAGUI, Paula Apolinário. O risível na publicidade contemporânea: estudo de caso da marca havaianas. IV PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço e FELIZOLA, Matheus Perereira Matos. Eficácia publicitária nas telenovelas . II PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

FIGUEIREDO NETO, Celso e BACHA, Maria de Lourdes. Persuadores improváveis: constrangimento e humor na criação publicitária. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia, in Em questão, Vol. 13, No 1, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/138/1329>>. Acesso em: 02 de abril de 2019.

FOLETO, Rafael. Presidentes de Latinoamérica: investigando as interações de colombianos com a série audiovisual. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación. [s.l.] v. 13, n. 24, p. 244 – 255, jun. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: SuDorvalina, 2011.

FURTADO, Juliana. Retórica no *BrandedEntertainment*: uma nova forma de persuasão? In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. *Anais...*Curitiba, 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. Ed. São Paulo: EDUSC, 1998.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOOGLE YouTube. **O Manual do Criador de Conteúdo no YouTube para Marcas**. E-book. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

GONÇALVES, Ana Paula e AZEVEDO, Marcella. Celebidades, telenovela e merchandising: um estudo de caso da atriz giovanna Antonelli como “criadora de modismos”. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

GROHMANN. Estudos de recepção e classe social: notas sobre teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2014 no campo da Comunicação. In: XXV COMPÓS, Goiania. *Anais...Goiania*, 2016.

GUIMARÃES, Bruno Menezes Andrade. O riso bate à porta: O humor de “Porta dos Fundos” e a crítica à religiosidade cristã contemporânea. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-A8ZM9F/1/dissertacao_bruno_menezes_andrade_guimaraes.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. Teoría de la Publicidad. 4 ed. Madrid: Editorial Tecnos, 1993.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

IMPrensa Mercado e Consumo. Los Paleteros lança Sormetier, um novo modelo de sorveteria. 31 mar. 2017. Disponível em: <http://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/03/31/los-paleteros-lanca-sormetier-um-novo-modelo-de-sorveteria/>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

ITAIPAVA. Itaipava - O Verão chegou - Comercial de TV. [S. l.: s. n.], 21 dez. 2014. 1 vídeo (30s). Publicado por Comerciais de TV. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=OFf6bDQpOOo>. Acesso em: 01 de jun de 2016.

JACKS et. Al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: XXIII COMPOS, 2014, Belém do Pará. *Anais...Belém do Pará*, 2014.

JACKS, N. et al. A Circulação e consumo de telenovela: Passionenum cenário multiplataforma. *Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo, V.9, n 26, p. 191 – 210, 2012.

JESUS, Paula Renata Camargo de e CARDOSO, João Batista Freitas. Realismo e não realismo na construção do humor visual na publicidade. In: SANTOS, Roberto E; ROSSETI, Regina. (orgs). *Humor e Riso na cultura. Midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas 2012.

KINAST, Priscilla. Os incríveis números do Youtube em 2019. In: CANAL TECH. 07 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-YouTube-em-2019>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

KEMP, Simon. DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW. In: We are social. 24 jan. 2017. Disponível em: .<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 15 de julho de 2018.

KAWANO, Diogo e BATISTA, Leandro. Limitações e oportunidades do humor na comunicação de riscos. III PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

LACASTAGNERATTE, Renato Figueiredo. *Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura?*. In: ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* 1. ed. -Rio de Janeiro : E-Papers, p. 139-156, 2014.

LAURINDO, Roseméri e SETTER, Sara Daniela. Os termos publicidade e propaganda nas palavras de Kotler. V PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

LIKES. [S. l.: s. n.], 31 out. 2015. 1 vídeo (1 min 34s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=hDXZfspdLw8>>. Acesso em: 01 de jun de 2016.

LIMA FILHO, Dirceu Tavares de Carvalho e LIMA, Gabriela Bezerra. Identidade e humor na construção da marca publicitária. VI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Mediação e recepção*. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: Matrizes. São Paulo, V.8 N.1, p.65-80, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Uma aventura epistemológica. In: Matrizes. São Paulo, Ano.2 N.2, p.143-162, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. In: Mídias e Recepção. LOPES, Maria Immacolata Vassalo et al. São Leopoldo: Unisinos/COMPÓS, 2000.

LORENZINI, Stefania Peixer. Corra! Há uma porta nos fundos: o humor como profanação. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/169608>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. Para além da publicidade: marcas e conteúdos nos ambientes digitais. VII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

MALANDRO. [S. l.: s. n.], 9 jul. 2019. 1 vídeo (3 min 2s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=HFa0TIk9SRw>. Acesso em: 25 de julho de 2019.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979.

MALDONADO, Efendy. Pensar os processos comunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins. Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2017.

. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, Alberto

Efendy (Org.). Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. 1. ed. Salamanca Espanha: Comunicación Social y Publicaciones, v. 1, p. 17-40, 2014.

. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: EfendyMaldonado;. (Org.). Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2013.

. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: EfendyMaldonado;. (Org.). Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

. Práxis teórico/metodológico na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

. Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9. p. 1-15 2002a. Disponível em: <www.uff.br/mestcii/efendy2.htm> Acesso em 20/08/2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de. (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática, in Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 56, p. 80-90, out. 1999.

MATTELART, Armand; VITALIS, André. De Orwell al cibercontrol. Barcelona: Gedisa, 2014.

MEIO E MENSAGEM. Dove reforça diversidade com nova estratégia. In: Meio e Mensagem. 20 abr. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/20/dove-e-os-diversos-pontos-de-vista-sobre-o-que-e-beleza.html>. Acesso em: 15 de julho de 2017.

MELO, Renata Gomes de. Humor, publicidade e representação: A mulher no Canal Porta dos Fundos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista– UNIP 2018. Disponível em:

https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_renatagomesdemelo.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2019

MENDES, José Maria. Endosso publicitário no YouTube: gestão da proximidade e ocultação da equipe na divulgação do novo ensino médio. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

MILLS, C. Wright. A imaginação sociológica. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. 379.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MORENO, Carlos. O que vende mais é a boa ideia, com ou sem humor. In: FEDRIZZI, A. O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, p. 81-85. 2003.

MOTTA, T. F..Análisis de audiovisualespublicitarios: algunas perspectivas teórico-metodológicas. In: Jiani Adriana Bonin; Nicolás Lorite García; Alberto Efendy Maldonado. (Org.). Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales. 1ed.Quito: CIESPAL, 2016, v. 1, p. 107-120.

NAKASHIMA, Rosária Helena Ruiz e AMARAL, Sérgio Ferreira do Amaral. A linguagem audiovisual da lousa digital interativa no contexto educacional. . ETD – Educação Temática Digital, Campinas, v.8, n.1, p. 33-48, dez. 2006. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4856566>. Acesso em: 12 de janeiro de 2017.

NATURA. [S. l., 2018?]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

NETO, Celso Figueiredo e BACHA, Maria de Lourdes. Persuasores improváveis: constrangimento e Humor na criação publicitária. IV PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

NOGUEIRA, Hellen Ovando da Camara. A narrativa web como espaço de encontros entre mídias, cultura e sociedade. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/8619/DissHOCN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

NORRIS, Christopher. A título de resposta: verdade, conhecimento e o credo de Rumsfeld. In: NORRIS, Christopher. Epistemologia: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 31-58.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. Articulações entre consumo e recepção publicitária: estudo com mulheres da “Nova classe trabalhadora. VI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

ÔNIBUS. [S. l.: s. n.], 04 abr. 2015. 1 vídeo (2 min 6s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HTP0VL0oL7s>. Acesso em: 17 de dez de 2019.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEDIDO. [S. l.: s. n.], 17 nov. 2014. 1 vídeo (2 min 17s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: < https://www.YouTube.com/watch?v=W-_cc4Zc1AU >. Acesso em: 01 de jun de 2016.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Instituto Mauá de Tecnologia, 2008. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>. Acesso em: 12 dez. de 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Você já viu esse anúncio? Aspectos metodológicos em estudos de recepção da publicidade. VII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt e JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Dossiê Temático Compós, 2006. v. 6. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/74>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

PNOTÍCIAS. Especial de natal do Porta dos Fundos na Netflix bate recorde e é confirmado para 2020. In: PNotícias. 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.pnoticias.com.br/noticia/entretenimento/231581-especial-de-natal-do-porta-dos-fundos-na-netflix-bate-recorde-e-e-confirmado-para-2020>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.

POBRE. [S. l.: s. n.], 13 fev 2014. 1 vídeo (3 min 14s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8NILQp2xmZ8>. Acesso em: 17 de dez de 2019.

PORTA DOS FUNDOS. [S. l., 2016?]. Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>. Acesso em: 01 de jun de 2016.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: [<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>](http://www.portadosfundos.com.br/sobre/). Acesso em: 27 de out 2018.

PROPP, Vladimir. Comicidade e Riso. Tradução Aurora Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

REDAÇÃO RBA. Quem assumiu o ataque foi o grupo Comando Insurgência Popular Nacionalista da Grande Família Integralista Brasileira. In: Rede Brasil Atual. 30 dez. 2019. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/12/porta-dos-fundos-especial-de-natal/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

REPOSTER Skol. [S. l., 2016?]. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/>. Acesso em: 05 de julho de 2016.

REUNIÃO de criação. [S. l.: s. n.], 7 nov. 2015. 1 vídeo (3 min 38s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/video/reuniao-de-criacao/>. Acesso em: 01 de jun de 2016.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Compreendendo o filme publicitário. VI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Uma reflexão sobre o advertainment. II PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa, 2006.

ROLLING STONE Redação. Ataque ao Porta dos Fundos: As polêmicas do especial de Natal e repercussão internacional. In: Rolling Stone. 27 dez. 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/ataque-ao-porta-dos-fundos-polemicas-do-especial-de-natal-e-repercussao-internacional/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2020.

RONSINI, OLIVERA-CRUZ e PREDIGER. Malhação identidade: a interação juvenil na cultura da convergência. Contemporânea: comunicação e cultura. Bahia, v.10, n 02, p. 391 – 409, 2012.

RUAS, Fernanda Almeida, MONTEIRO, Gustavo Santos e ALVES, Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos. Publicidade, Quem Te Viu, Quem Te Vê: Ponderações sobre os fundamentos conceituais definidores e delimitadores da publicidade na contemporaneidade. II PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Que portas um Emmy abre para o Porta dos Fundos?. In: Meio e Mensagem. 29 nov. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/28/que-portas-um-emmy-abre-para-o-porta-dos-fundos.html>. Acesso em: 3 de dezembro de 2019.

SAGGIN e BONIN. Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens. In: XXV COMPÓS, Goiania. *Anais...Goiania*, 2016.

SANDOVAL, Gabriella. Patagonia: a marca que pede para você consumir menos. In: Consumidor Moderno. [S. l.], 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/18/patagonia-marca-que-pede-para-voce-consumir-menos/>. Acesso em: 25 de julho de 2019.

SANTAELLA, Lucia e MENDONÇA, *Collier de*. Reconfigurações da *publicidade* no ciberespaço: um cenário em construção In: ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* 1. ed. -Rio de Janeiro : E-Papers, p. 19-30, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para uma epistemologia do Sul. In: SANTOS, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento, 2006, p. 75-153.

SANTOS, Roberto E; ROSSETI, Regina. (orgs). *Humor e Riso na cultura. Midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas 2012.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos e HAIDA, Nathalia Akemi Lara. Posicionamento de marca e movimentos críticos da recepção: um estudo de caso da Skol. IX PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948014.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2019.

SENISE, Diego dos Santos Veja, ONO, Heder Seiti e BATISTA, Leandro Leonardo. O efeito do product placement com um protagonista vilão: estudo sobre o caso Coca-Cola na novela Império. VI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

SERIES BRASIL. Após recorde de audiência, Netflix e Porta dos Fundos confirmam Especial de Natal para 2020. [S. l.], 17 de dez. 2019. Twitter: @SeriesBrasil. Disponível em: https://twitter.com/SeriesBrasil/status/1206969193670811652?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1206986605648584704&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.tenhomaisdiscosqueamigos.com%2F2019%2F12%2F17%2Fnetflix-natal-porta-dos-fundos-2020%2F. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.

SILVA, Marcelo Rodrigo da. A propaganda Pasquiniana e as raízes brasileiras do branded content. IX PROPEAQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948014.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2019.

SIRI, LAURA. Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2012. Disponível em: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-analisis-de-YouTube-como-artefacto-sociotecnico.pdf>. Acesso em: setembro de 2018.

SLAVUTZKY, Abrão. O humor abre portas. In: FEDRIZZI. A. O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.64-69.

SOCIAL BLADE. [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://socialblade.com/YouTube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 06 de setembro de 2019.

. [S. l., 2020?]. Disponível em: <https://socialblade.com/YouTube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

. Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

SORVETE. [S. l.: s. n.], 29 jan. 2015. 1 vídeo (2 min 30s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8aDRbKSyO-M>. Acesso em: 17 de dez de 2019.

SOUSA e CASTRO. Os caminhos da recepção: Uma análise da produção científica. BrazilianJournalismResearch. Brasília, v. 9, n. 2, p. 246-261, 2013.

SPOLETO. [S. l.: s. n.], 13 ago. 2012. 1 vídeo (1 min 59s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>. Acesso em: 3 de agosto de 2015.

THINK with google. Como o Porta dos Fundos se tornou o maior canal do Brasil. [S. l.], Jan. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil/> . Acesso em agosto de 2016.

TOP10 Maiores canais do Youtube Brasil (2012 - 2019). [S. l.: s. n.], 10 abr. 2019. 1 vídeo (4 min 19s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eM9ZnacaDGI>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Maria Clotilde. O consumidor entre mediações e mediação. Revista Famecos – Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre v.26, n.2, p.1-18, mai/ago. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. Acesso em: 16 de dezembro de 2019.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. . IX PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948014.pdf>. Acesso em 20 de jun. 2019.

TRINDADE, Eneus e AUGUSTO, Sílvio Nunes. Considerações sobre a mediação e mediação das marcas de alimentos em grupos de discussão de São Paulo. VIII PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002918300.pdf>. Acesso em 15 de jun. 2019.

TRINDADE, Eneus e JUNIOR, Sílvio Nunes Augusto. Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a mediação do consumo. VI PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

TRINDADE e SOUZA. Ethé publicitários e consumo confluências discursivas na circulação midiática. Revista Comunicação Midiática. São Paulo, v. 9, n. 1, p.120-133, 2014.

TRINDADE, Eneus. Introdução à problemática da midiatização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana. V PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

TRINDADE, Eneus. O Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In TRINDADE, E; PEREZ, C. (Orgs.). Por uma Publicidade Livre Sempre- IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP, 2013, p-48-54. <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária a práticas de consumo. XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_404.pdf. Acesso em: 2 de julho de 2018.

VENDAS. [S. l.: s. n.], 12 out. 2015. 1 vídeo (2 min 20s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em:< <https://www.YouTube.com/watch?v=Dhai297KoYU>>. Acesso em: 01 de jun de 2016.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VESTERGAARD, Torben. A linguagem da Propaganda. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Integração de produtos em filmes brasileiros: no cinema nacional. V PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em 20 de jun. 2019.

WALLERSTEIN, Immanuel; PRIGOGINE, Ilya; LECOURT, Dominique, et.al. A construção histórica das ciências sociais, do século XVIII até 1945; Os grandes debates no interior das ciências sociais, de 1945 até o presente. In: Wallerstein, et. al. Para abrir as ciências sociais. São Paulo: Cortez, 1996, p.13-101.

WEBER, Ana Cláudia. A utilização do humor na publicidade: Um estudo sobre o canal Porta dos Fundos. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103480>. Acesso em: 20 de julho de 2019.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug, SANTOS, Filipe Bordinhão dos e CASSOL, Maria Cândida Noal. Entre o mercado e a academia: apontamentos sobre e pesquisa de recepção em publicidade. III PROPESQ – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em 15 de jun. 2019.

WOTTRICH e CASSOL. *A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero*. Em questão. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p.229-244, 2012.

XUXA MENEGHEL. [S. l.: s. n.], 7 mai 2016. 1 vídeo (2 min 30s). Publicado pelo canal Porta dos Fundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ru8zohJM65Y>. Acesso em: 17 de dez de 2019.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.YouTube.com/>. Acesso em 05 de outubro de 2018. 2018.

YOUTUBEADS. Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE VÍDEOS DO PORTA DOS FUNDOS

Pesquisa sobre o consumo dos vídeos do Porta dos Fundos

Este questionário faz parte de uma etapa de uma pesquisa de doutorado, que pretende compreender o usos e apropriações dos vídeos humorísticos do Porta dos Fundos, por assinantes do canal. Sua participação é muito importante.

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

Não é possível preencher automaticamente o endereço de e-mail.

1. Você lembra desde quando assina o Canal do Porta dos Fundos no Youtube? *

Sua resposta

2. Por que você assina o canal? *

Sua resposta

3. Você lembra como conheceu o Canal?

(Se não lembrar de nada apenas escreva que não lembra de detalhes, mas qualquer lembrança é importante)

Sua resposta

4. Com qual frequência acessa o canal? *

Uma vez por mês 1 2 3 4 5 Todos os dias

5. Você lembra de algum vídeo do Porta dos Fundos? *

- Sim
 Não

6. Sem procurar na internet ou buscar o vídeo, descreva rapidamente do que você lembra.

(caso não lembre passe para a próxima questão)

Sua resposta

7. Você assina outros canais no Youtube? *

Sim

Não

8. Quais?

(Escrever o que lembra. Não buscar informações)

Sua resposta

9. Que tipo de conteúdo você busca na internet? *

Sua resposta

10. Em média, quantas horas por dia você acessa a internet? *

Menos de 1h

Mais de 1h

Mais de 2h

Mais de 4h

Mais de 6h

Só não estou conectado quando estou dormindo

11. Em relação a redes sociais digitais, quais você tem conta? *

(assinale quantas quiser)

- Facebbok
- QZone
- Youtube
- Tumbri
- Linkdin
- Twitter
- Whatsapp
- Whechat
- Instagram
- Snapchat
- Não tenho conta em nenhuma rede
- Outro: _____

12. Em relação a redes sociais digitais, quais você acessa sempre (mais de uma vez por semana)? *

(assinale quantas quiser)

- Facebbok
- QZone
- Youtube
- Tumbri
- Linkdin
- Twitter
- Whatsapp
- Whechat
- Instagram
- Snapchat
- Não acesso nenhuma mais de uma vez por semana
- Outro: _____

13. Como é a sua relação com a TV? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

14. Como é a sua relação com o rádio? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

15. Como é a sua relação com o jornal impresso? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

16. Como é a sua relação com o jornal digital? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

17. Como é a sua relação com a revista impressa? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

18. Como é a sua relação com a revista digital? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

19. Redes sociais digitais? *

- Acesso sempre
- Acesso com frequência
- Acesso raramente
- Nunca acesso

20. Indique que tipo de conteúdo costuma buscar em cada um dos meios que acessa sempre. *

Sua resposta

21. Nesses meios costuma assistir-acessar as publicidades? *

- Sim
- Não
- Às vezes

21. Nesses meios costuma assistir-acessar as publicidades? *

- Sim
- Não
- Às vezes

22. Você lembra alguma publicidade recente que tenha assistido? *

- Sim
- Não

23. Qual?

Se não lembra pule para a próxima questão.

Sua resposta

24. Em sua opinião para que serve a publicidade? *

25. Onde você percebe a presença da Publicidade na Internet nas mídias sociais e plataformas como o Youtube? *

Sua resposta

26. Você trabalha? *

- Sim
- Não

27. Que tipo de atividade desenvolve? *

Sua resposta

28. Costuma informar-se sobre seu trabalho através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas? *

Sua resposta

30. Idade: *

- Até 18 anos
- 19 a 28 anos
- 29 a 38 anos
- 39 a 48 anos
- 49 a 58 anos
- 59 a 68 anos
- 69 a 78 anos
- Mais que 79 anos

31. Cidade onde mora? *

Sua resposta _____

32. Estado civil? *

- Solteiro
- Casado
- Outro: _____

33. Qual é o valor aproximado da sua conta de luz? *

Sua resposta _____

34. Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você? *

Sua resposta _____

35. Qual a sua escolaridade? *

- Nível básico
- Nível Médio
- Nível Superior incompleto
- Nível Superior completo
- Pós-graduação

APÊNDICE B – FILMES SELECIONADOS QUE APRESENTAM MARCAS

FILME	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DESLIKES	COMENTÁRIOS	MARCAS
PIRATARIA	10.102.290 visualizações	212 MIL	3 MIL	3.587	GUSTAVO LIMA, THE FLASH, WINDOWS 8
FIDELIDADE	10.109.583 visualizações	150 MIL	11 MIL	11.100	Xuxa
PEIDO	10.214.494 visualizações	236 MIL	5 MIL	3.630	GLOBONEWS
AMIGOS	10.654.194 visualizações	218 MIL	2 MIL	4.632	ITAIPAVA (MERCHAN)
POSIÇÃO	10.818.493 visualizações	195 MIL	8 MIL	1.713	Del Vale (MERCHAN)
VERSÃO BRASILEIRA	11.822.908 visualizações	166 MIL	2 MIL	5.216	Listerine
ÔNIBUS	11.432.661 visualizações	239 MIL	4 MIL	2.294	Netflix, lost
SORVETE	11.408.530 visualizações	248 MIL	3 MIL	1.962	Paletas mexicanas
BANHEIRO FEMININO	12.931.206 visualizações	211 MIL	6 MIL	2.123	Louiz Viton, Rolex, Tiffany, Emirates

FILME	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DESLIKES	COMENTÁRIOS	MARCAS
Quem nunca?	12.582.513 visualizações	209 MIL	6 MIL	2.214	Fala Mansa, Instagram, Os trapalhões
DEPOIS DO FIM DO MUNDO	12.775.919 visualizações	135 MIL	3 MIL	2.914	globo
VIADO	12.804.053 visualizações	268 MIL	5 MIL	2.120	Itaipava Merchan -
BAFO	13.050.025 visualizações	187 MIL	4 MIL	5.477	Sapólio, Omo, Bom ar, Instagram
XUXA MENEGHEL	13.405.799 visualizações	560 MIL	8 MIL	18.403	Xuxa (Merchan) Globo Record Magazine Luiza Luciano Huck Angélica Celso Portioli Eliana
BALA DE BORRACHA	14.190.777 visualizações	264 MIL	7 MIL	2.145	PUC
AMIGO SECRETO	14.926.049 visualizações	385 MIL	8 MIL	5.204	Ford Focus (merchan)

ACADEMIA	15.015.349 visualizações	188 MIL	6 MIL	2367	Way, Strol, Deca
POBRE	15.322.878 visualizações	226 MIL	19 MIL	8.831	Sharp, Record, Aerostale, Nike air, Nescau, Catupiry
CIÚMES	15.577.091 visualizações	231 MIL	5 MIL	3.716	Record
SEXO POR TELEFONE	16.743.345 visualizações	140 MIL	11 MIL	5.177	Crocks, Renner
PRA MIM CHEGA	19.100.571 visualizações	272 MIL	8 MIL	6.884	Dove

APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DO FILME SORVETE

personagens	No que se refere aos personagens, a cliente é uma jovem que aparenta ter em torno de 25 anos, morena de cabelos lisos que usa uma blusa de manga curta preta e um batom vermelho. Sua aparência é de uma pessoa bem-sucedida e saudável. O vendedor está usando um uniforme, camisa de gola polo verde e um avental vermelho com o logotipo da empresa Los Paleteros. O personagem aparenta ter em torno de 50 anos, está com a barba por fazer, usa óculos de grau e tem os cabelos e barba grisalhos.
temporalidade	Não é possível saber se a história ocorre durante o dia ou a noite. Parece ser uma narrativa no presente, pois toda a cena poderia ser uma situação comum do cotidiano.
ações	O diálogo entre o vendedor e a cliente 1, demonstra a ideia de que o produto vendido no quiosque do shopping, os picolés, contém cocaína e por isso, as pessoas pagam caro por ele e estão viciadas. O humor se dá no absurdo da proposta, que apresenta inúmeras questões como: a naturalização do consumo de uma droga ilícita como a cocaína e a presença de questões do cotidiano, como o fato de subir o morro para comprar drogas. A crítica ao valor de um produto como o picolé, por um preço bem acima do mercado, mas que mesmo assim faz sucesso entre os clientes, que fazem fila e voltam sempre para buscar mais. E por fim, com o cliente 2, percebemos a ironia em torno do fato das pessoas trocarem objetos de valor, como câmeras fotográficas, por picolés, mais uma vez remetendo para outro fato que está em nosso imaginário coletivo sobre o uso de drogas.
cenários	O filme se passa em um local do cotidiano urbano, um shopping, mais especificamente o cenário é um quiosque de venda de sorvete.
linguagem audiovisual	A maior parte do vídeo segue em plano primeiro próximo e alterna o foco entre o vendedor e a cliente. Praticamente, 1 minuto e 55 segundos antes da vinheta, a câmera alterna o foco entre os dois personagens. Quando o foco está na cliente é possível perceber uma fila de pessoas que aguarda para ser atendida, dando a ideia de procura intensa do produto. No que se refere a linguagem audiovisual utilizada, percebe-se que o foco do filme é o diálogo entre os personagens.

características publicitárias	<p>Logo no início do filme, em plano geral, aparece a imagem do quiosque com a Marca de Sorvetes Los Paleteros , essa é uma característica da publicidade, ou seja, inserir a marca no enredo do audiovisual.</p> <p>O fato de o vendedor estar usando um uniforme com o logotipo da empresa pode caracterizar uma publicidade, ou seja, um conteúdo pago. Infere-se, com isso, que a marca está sendo exposta com consentimento. Entretanto, ao ler os créditos do vídeo, existe um espaço para agradecimentos e outro para apoio. Na lista de agradecimentos aparece a marca Los Paleteros. E como apoio o Shopping Nova América. Podemos inferir, então que é com o consentimento da marca que o filme é feito.</p> <p>Toda a narrativa dá uma conotação negativa para o produto. Mesmo se tratando de um vídeo de humor, a marca não aparece como nas estratégias comuns de ProductPlacement. Ou seja, o produto que está sendo exposto, a paleta (picolé) vendido pela marca. Associar o produto ao uso de ingredientes que viciam o cliente, não é uma estratégia comum da publicidade. Falar sobre drogas ilícitas e práticas de venda e distribuição dessas substâncias também não são comuns na publicidade. Embora a ciberpublicidade trabalhe com aspectos mais de engajamento do público, por meio da criação de conteúdo diferenciado, percebo que exaltar ou denegrir a imagem de produtos e marcas não está no seu horizonte. No que se refere as características da publicidade essa estratégia que contraria a publicidade tradicional, pois a partir do conceito trabalhado, a publicidade seria o contrário do que o vídeo mostra.</p>
-------------------------------	---

APÊNDICE D – CATEGORIZAÇÃO DO FILME ÔNIBUS

Personagens	<p>PERSONAGEM 1 - A personagem principal é um rapaz, que aparenta ter em torno de 25 anos. Ele veste uma camiseta regata verde, uma bermuda azul e uma pochete vermelha. Usa ainda uma corrente dourada no pescoço, uma pulseira dourada e um relógio preto no pulso. Ele é branco, de olhos e cabelos castanhos, curtos e tem uma barba rala. Ele tem uma tatuagem no braço esquerdo. Ele esboça estar tranquilo e descansado.</p> <p>PERSONAGEM 2 – A segunda personagem, que mais aparece, é uma mulher. Ela aparenta ter em torno de 25 anos. Está vestida com uma blusa laranja. Usa uma corrente dourada com um pingente que parece um olho grego, muitas pulseiras douradas e um par de brincos. Leva uma bolsa bege. Ela é branca, de olhos claros, cabelos castanhos compridos, que estão presos. Ela parece suada e cansada.</p> <p>PERSONAGEM 3 – A terceira personagem é um homem, aparentando 25 anos. Ele veste um uniforme de policial, azul escuro, de mangas curtas. Ele é negro, de olhos e cabelos castanhos, curtos, com cavanhaque e bigode.</p> <p>PASSAGEIROS – As demais personagens são homens e mulheres, jovens, em torno dos 25 anos. Os biotipos são variados, assim como o sexo.</p>
Temporalidade	<p>A narrativa se passa de forma linear até a vinheta. Após a vinheta parece remeter para algo no futuro, já que mostra uma prática de oferta das armas mais elaborada, com embalagem e uma mensagem (Quem dorme sonha. Quem trabalha conquista). Diferente da forma como o policial oferta antes da vinheta. Após assistir todo o vídeo, parece se passar no passado recente, antes da vinheta e no presente após a vinheta. Todo o filme ocorre durante o dia.</p>
Ações	<p>O filme acontece dentro de um ônibus de linha, que está em movimento. A personagem principal mostra uma arma, com o intuito de vender o produto. Como uma arma não costuma ser vendida dentro de um ônibus, os passageiros se assustam, gritam e a moça tenta entregar a bolsa para evitar algo pior. A terceira personagem, o policial, entra no ônibus depois. Parecendo que vai evitar um assalto, mas em seguida alega que também está ali para vender uma arma. O filme remete para o fato da</p>

comercialização de armas no Rio de Janeiro ser muito comum e fácil. O absurdo é usarem a cena comum, de pessoas que vendem produtos, como balas, fones de ouvido, entre outros, no transporte público. O fato do policial também vender armas, remete ao envolvimento da polícia nesse ato ilícito.

cenários

O filme acontece dentro de um ônibus de linha, que está em movimento. Parece ser um ônibus em bom estado, que circula pela cidade.

linguagem
audiovisual

Durante toda a ação, até a entrada do policial a câmera alterna o foco entre o passageiro que está de pé oferecendo a arma e a mulher que está sentada. Quando a câmera mostra a mulher, os demais passageiros, que também estão sentados, aparecem. Em alguns momentos a câmera foca o rosto da personagem e outros em plano aberto, onde todos aparecem.

Após a vinheta a câmera filma apenas as pernas do policial se movimentando no ônibus e deixando no colo das pessoas armas, como os vendedores de transporte público costumam fazer.

características
publicitárias

Durante o filme não existe a exposição visual de nenhuma marca. Depois da vinheta o policial menciona a marca Netflix e Lost. Como se a arma viesse com o aplicativo da Netflix instalada e com todas as temporadas de lost.

Nos agradecimentos, que aparecem nos créditos do filme estão: Carambola e Maresia

APÊNDICE E – CATEGORIZAÇÃO DO FILME XUXA MENEGUEL

personagens	<p>A personagem principal é a Xuxa, apresentadora de TV, com 56 anos, branca, olhos azuis e cabelos loiros curtos. Ela usa uma camisa branca, manga comprida com as mangas dobradas e uma peruca loira. Outra personagem é a dona da casa – Jéssica – ela é uma mulher de aproximadamente 25 anos, branca, cabelos e olhos castanhos. Ela usa uma blusa de manga curta remangada, cabelos presos, parece desleixada. A terceira personagem é um homem de aproximadamente 30 anos, com uma camiseta verde escuro e uma bermuda preto. Ele é branco de cabelos castanhos e parece morar na vizinhança. A quarta personagem é uma mulher de aproximadamente 65 anos, branca, de cabelos brancos. Ela usa um vestido bege sem mangas. Uma tiara no cabelo, óculos e um relógio.</p> <p>Duas personagens não aparecem. O Guilherme, que mora com a Jéssica e Gisele, que mora com o rapaz de camisa verde. Além disso, tem uma equipe de TV que acompanha Xuxa mas também não aparece em nenhuma cena.</p>
temporalidade	<p>O filme ocorre durante o dia tem uma narrativa contínua. Antes da vinheta parece que estamos assistindo um programa ao vivo.</p>
ações	<p>O filme inicia com a apresentadora de TV Xuxa batendo na porta de uma casa, ela está acompanhada de uma equipe de TV que está filmando a abordagem. Ela está usando peruca e parece ansiosa para ver a surpresa da pessoa quando a receber. Quem abre a porta é uma mulher, Jéssica, de aproximadamente 25 anos, ela parece desleixada e preguiçosa. Elas iniciam um diálogo, mas Jéssica não sabe quem é a apresentadora. Xuxa explica que ela é apresentadora de um programa de TV e que quer que Jéssica participe. Ela cita vários programas, Luciano Huck, Angélica, Sérgio Portiole e fica claro que não sabe quem é a apresentadora. Até que a Xuxa desiste e vai embora. Quando está saindo da casa, ela encontra um vizinho de Jéssica, que fica empolgado em ver que ela está ali. Xuxa suspira aliviada que foi reconhecida, mas o rapaz chama sua esposa afirmando que a apresentadora Eliana está ali. Após a vinheta Xuxa parece estar no mesmo bairro, porém sentada sozinha mexendo do celular, quando uma senhora que vem pela rua a reconhece e pergunta como ela está com muita empolgação. Xuxa responde de</p>

	forma simpática, até que a senhora comenta que é sua fã desde criancinha. Xuxa fica chateada, pelo fato da senhora ser bem mais velha que ela e o filme termina.
cenários	O filme se passa em um bairro simples, com casas que tem suas portas para a calçada. Todas as cenas são na rua. E antes da vinheta as duas personagens ficam apenas na porta da casa de Jéssica. Após a vinheta mostra uma rua arborizada em um bairro residencial.
linguagem audiovisual	Antes da vinheta todas as cenas são em plano fechado ou plano americano, o plano aberto é utilizado somente após a vinheta. Antes da vinheta pelo balanço da câmera e a forma de acompanhar a Xuxa, parece que estamos assistindo um programa ao vivo. Após a vinheta parece que estamos assistindo uma cena comum do cotidiano.
características publicitárias	O filme do ponto de vista publicitário parece uma ação de product placement para divulgar o programa Xuxa Meneguel, no entanto apresenta várias questões que são incomuns em um filme desse tipo. São citados, de certa forma, concorrentes da apresentadora, como sendo mais conhecidos e famosos que ela. O filme fala dos programas do Luciano Huck, Angélica, Eliana e Celso Portioli. Outra questão incomum é a divulgação de duas emissoras de TV, Globo e Record. Como se a Globo fosse melhor que a Record, sendo que o programa da Xuxa é na Record. Além dessas marcas a Jéssica cita o Magazine Luiza.

APÊNDICE F – CATEGORIZAÇÃO DO FILME POBRE

Personagens	<p>Guia - A personagem principal é um homem, com aproximadamente 35 anos, branco, olhos e cabelos castanhos. Ele usa uma camisa cor caqui de manga curta com as mangas dobradas. A camisa tem a aplicação de uma marca, que não é possível identificar, mas remete a um uniforme. Usa uma bermuda azul escura e um chapéu estilo safari, pendurado no pescoço. Ele parece vestido como um guia de safari.</p> <p>Turistas - Além dele a história é composta por turistas. Esses são todos brancos, jovens e com roupas leves. Como se estivessem visitando um lugar quente. Uma mulher usa óculos escuros e chapéu, outra está com uma câmera fotográfica no pescoço. Um homem usa chapéu e óculos escuros, outro homem de cabelos loiros usa óculos escuros. As personagens parecem não ser do habitat que é cenário da narrativa.</p> <p>Dono da casa - A outra personagem é um homem, negro, com idade em torno de 30 anos, que usa uma camiseta com uma gola estilo Polo, em tons de verde e um boné azul com os dizeres Ipanema – Rio de Janeiro e uma pequena bandeira do Brasil.</p> <p>Pessoas na rua - Outros dois personagens são um homem e uma mulher, negros, que usam roupas simples e de verão. Ele carrega uma mochila e ela duas cadeiras de praia. Em um outro momento um homem com barriga avantajada e sem camiseta aparece na rua carregando um guarda-sol, na mesma cena um outro homem aborda uma van branca e um terceiro carrega galões de água mineral. Todas essas pessoas da rua, que aparecem como figurantes remetem a pessoas simples, que estão em um lugar quente e fazendo diversas atividades, mas a maioria parece estar indo para praia.</p> <p>Por fim, após a vinheta aparece um homem branco, vestindo uma camiseta com a foto e o número de um deputado, como se fosse de campanha política.</p>
Temporalidade	<p>O filme ocorre durante o dia. Podemos inferir que o filme se passa no presente. A cena que aparece depois da vinheta nos dá a ideia de uma cena anterior, que não foi mostrada quando os turistas estavam dentro do casebre.</p>
Ações	<p>Em um primeiro momento o guia está em um jipe, estilo Safari, com o logo de uma empresa, que não é possível identificar. Os turistas estão sentados e o guia está de pé</p>

	<p>no carro em movimento. Eles estão entrando em um lugar que parece uma favela, devido aos aspectos das casas, das ruas e dos fios de luz. Em seguida ele explica para os turistas o que é aquele lugar e sugere que tirem fotos e abanem para as pessoas na rua, que segundo a narrativa, são locais, carentes, que gostam de atenção. Os turistas abanam e tiram fotos dessas pessoas. Em um segundo momento o guia e o grupo de turistas já aparecem dentro de um casebre. O lugar é simples e sem acabamentos, os tijolos estão aparentes e uma toalha de banho está pendurada na parede. Ali o guia começa a mostrar como é a casa de um pobre, como se fosse uma espécie de ser humano diferente. E aí vai mostrando como é este habitat, fala dos objetos e dos costumes. O dono da casa, que está sentado em um sofá, assistindo uma TV antiga, parece surpreso com a presença do grupo. Os turistas prestam atenção no guia e parecem curiosos. Em seguida ele desenvolve um diálogo com o morador com uma conotação triste, dando a ideia de que o pobre sofre muito e tudo na vida dele é tragédia. Em seguida o grupo de turistas e o guia aparecem todos juntos de pé, na rua ao lado do Jipe, ali ele está finalizando a apresentação do lugar e neste momento um homem com uma camiseta de campanha política vem ao encontro deles. Antes de chegar onde está o grupo ele verifica o que tem dentro de um container de lixo que está na rua. Em seguida o guia aproveita a presença dele, para mostrar aos turistas mais um “exemplar” de pobre.</p> <p>Após a vinheta vem uma cena dentro do casebre, onde o guia mostra para os turistas como é a geladeira de uma pessoa pobre. Ali, em frente a geladeira aberta, ele mostra embalagens que originalmente eram de algum produto, sendo usadas para armazenar outras coisas, de acordo com a sua fala essa ressignificação de uso das embalagens é um comportamento típico de pessoas pobres.</p>
cenários	<p>Na primeira e na última parte do filme, antes da vinheta, as cenas ocorrem na rua, primeiro com as personagens em cima de um jipe e por fim de pé na rua ao lado do Jipe. O cenário é de uma favela, com muitas casas juntas e aglomeradas, muitos fios de luz misturados, sem um planejamento urbano, bem como presenciamos nas periferias do Brasil. Outro cenário que aparece antes e depois da vinheta é o casebre. O lugar é escuro, com paredes de tijolo e cimento, sem acabamento. Os móveis, a geladeira e a TV são antigos e com aparência de muito uso. Na rua existe a presença da luz do sol, parecem estar em um local quente. No casebre o</p>

	ambiente é escuro, ainda parece quente, mas com pouca iluminação.
linguagem audiovisual	O filme é focado no guia, que tem boa parte das falas e é focado pela câmera diversas vezes. Existe o corte de um ambiente para o outro, que não mostra o percurso até o interior da casa e depois da casa até a rua novamente. Este percurso fica na imaginação de quem assiste. Quase todas as cenas são em plano fechado ou plano americano, o plano aberto é utilizado para mostrar o cenário da favela.
características publicitárias	<p>No início do filme, quando está mostrando a favela, o guia fala do programa da Regina Casé, na Globo. Levando em conta que o vídeo é de 2015 o programa a que se refere era o Esquentão, com apelo popular e de buscava dar visibilidade para a cultura da favela, como samba, funk, entre outros.</p> <p>Ao apresentar o casebre, o guia começa mostrando alguns objetos que estão pela casa. Entre eles está uma garrafa vazia de refrigerante sem rótulo, que ele alega ser de Dolly, mas pelas características da garrafa é visível se tratar de uma garrafa de coca cola.</p> <p>Ao falar do morador ele aponta para a TV e fala que é da marca Sharp e da emissora Record.</p> <p>Quando já estão do lado de fora do casebre, o guia sugere que não sejam feitas doações em dinheiro para os pobres, pois eles irão para algum shopping em Leblon, comprar uma camisa da aero Postale e Nike Air.</p> <p>Após a vinheta, quando volta a cena para o ambiente do casebre o guia mostra uma embalagem sem rótulo e fala da marca catupiry. Mostra um pote de sorvete, sem rótulo, mas é possível identificar que é uma embalagem de sorvete kibom. E ao mostrar outra embalagem fala que é de Nescau, mas a embalagem é da marca Toddy.</p>

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO ETHOS COMUNICACIONAL

1. Você costuma acessar o Youtube?
() Sim () Não
2. Com que frequência acessa o Youtube?
() Ao menos uma vez por semana () Mais de uma vez por semana
() Ao menos uma vez por mês
3. Você é inscrito de algum canal do Youtube?
() Sim () Não
4. Enumere até 3 canais que é inscrito, por ordem de preferência.
5. Você lembra de assistir algum tipo de publicidade no Youtube?
() Sim () Não
6. Qual tipo de publicidade você lembra de ter visto no Youtube?
() Anúncio 5 segundos antes de iniciar o vídeo () Anúncio que interrompe o vídeo () Marcas e produtos que fazem parte ou são apresentados no vídeo () Banners na página do Youtube () Outro tipo de publicidade
7. Você costuma assistir vídeos do Porta dos Fundos no Youtube?
() Sim. Sou inscrito no canal () Sim. Sou assinante do canal () Sim. Assisto com frequência () Sim. Assisto pouco o canal () Não. Nunca assisti.
8. Você lembra de ter assistido algum tipo de publicidade incomum nos vídeos do Porta dos Fundos?
9. Por qual motivo assistiu essa publicidade e o que considerou incomum?
10. Além do Youtube quais são os outros sites em que costuma assistir produtos audiovisuais?
11. Qual a sua idade?
12. Qual a sua principal ocupação?
13. Qual é a sua formação?
14. Em qual cidade reside?

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO VÍDEO/FÓRUM E VÍDEO/CONVERSA

1. Qual a sua idade? _____
2. Em _____ que _____ cidade reside?
3. Qual a sua formação? (a completa e a incompleta. Ex.: Ensino médio completo e ensino superior em engenharia em andamento)
4. Você possui alguma atividade profissional? Se sim, indique qual. Caso não possua, responda quais as suas principais ocupações diárias.
5. Onde você costuma buscar informações gerais sobre o cotidiano?
6. Com que frequência acessa o YouTube?
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 Ao menos 1 vez por semana
 Ao menos 2 vezes por mês
 Ao menos 1 vez por mês
 Não acesso com muita frequência
7. Com que frequência assiste TV aberta?
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 Ao menos 1 vez por semana
 Ao menos 2 vezes por mês
 Ao menos 1 vez por mês
 Não acesso com muita frequência
8. Com que frequência você ouve rádio?
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 Ao menos 1 vez por semana
 Ao menos 2 vezes por mês
 Ao menos 1 vez por mês
 Não acesso com muita frequência
9. Com que frequência consome música em plataformas como Spotify?
 Todos os dias
 Mais de uma vez por semana
 Ao menos 1 vez por semana
 Ao menos 2 vezes por mês
 Ao menos 1 vez por mês
 Não acesso com muita frequência
10. Com que frequência consome audiovisuais em plataformas como Netflix?
 Todos os dias

- () Mais de uma vez por semana
- () Ao menos 1 vez por semana
- () Ao menos 2 vezes por mês
- () Ao menos 1 vez por mês
- () Não acesso com muita frequência

11. Em que locais (plataformas/meios) costuma consumir conteúdos humorísticos?

12. Qual o tipo de humor que mais gosta? Dê exemplos.

13. O que você considera publicidade e na sua opinião para que serve?

14. Você costuma consumir publicidade? Caso a resposta seja sim, indique o tipo e o local (plataforma/meio).

APÊNDICE I – ROTEIRO VÍDEO/FÓRUM 1 A

Roteiro 1 A do Vídeo/Fórum:**Categorias de audiovisual****1.1 Bloco 1 - geral**

1.1.1 Falem a opinião geral de vocês sobre esse vídeo.

1.1.2 Na opinião de vocês existe alguma crítica explícita neste vídeo?

1.1.2 Qual a mensagem principal?

1.2 Bloco 2 - personagens

1.2.1 Falem sobre as personagens.

1.2.2 Qual o papel de cada um na história?

1.2.3 Qual a opinião de vocês sobre as roupas e acessórios que cada um estava usando?

1.2.4 Estão adequados para a história contada?

1.2.5 Qual a opinião de vocês sobre as características étnicas: cor da pele, cor dos olhos, cor, estilo e tipo de cabelo, formato do rosto (formato do nariz), aspectos culturais (tatuagens específicas, adereços)?

1.2.6 Vocês conseguem definir o sexo dos personagens? Existe algum indício de suas escolhas sexuais?

1.2.7 Conseguem ter uma ideia da idade de cada um dos personagens? A partir de quais características? (tenacidade da pele, cor do cabelo, comportamento que nos levem a inferir a idade das personagens)

1.3 Bloco 3 - Espaço e tempo

1.3.1 Na opinião de vocês essa história se passa em que tipo de espaço geográfico? (meio urbano, no campo, na praia, etc.)

1.3.2 Na opinião de vocês essa história se passa em que tipo de espaço social? (favela, cidade, espaços luxuosos, carentes, etc.)

1.3.3 Na opinião de vocês essa história se passa em que tipo de espaço estético? (real, fictício, lúdicos, etc.)

1.3.4 Vocês acham que a história se passa no presente, no passado ou no futuro?

1.3.5 Vocês conseguiram identificar se era dia ou noite?

1.4 Bloco 4 - Espaço e tempo

1.4.1 Vocês perceberam alguma trilha sonora?

1.4.2 Vocês perceberam algum efeito especial?

2. Categorias de humor

2.1 Vocês consideraram o vídeo engraçado?

2.2 Quais as partes mais engraçadas?

2.3 Por que existe graça nesse vídeo?

2.4 O que caracteriza um vídeo engraçado na opinião de vocês?

2.5 Vocês acreditam que o vídeo se assemelha ao cotidiano comum?

APÊNDICE J – ROTEIRO 2 VÍDEO/FÓRUM

2.1 Categorias de Publicidade

2.1.1 Vocês perceberam a presença de alguma marca no vídeo? Qual?

2.1.2 Como a marca aparece?

2.1.3 A partir do vídeo conseguem perceber informações sobre algum produto ou serviço?

2.1.4 Em que pontos isso fica mais evidente?

2.1.5 O vídeo exalta as qualidades de algum produto ou serviço?

2.1.6 O vídeo expõe alguma fragilidade da marca?

2.1.7 Vocês consideram que nesse vídeo existe algum tipo de publicidade?

2.1.8 Por quê?

2.1.9 O que vocês consideram publicidade? Por quê?

APÊNDICE L – ROTEIRO VÍDEO/CONVERSA

Categorias de audiovisual**1.1 Bloco 1 - geral**

1.1.1 Fale a sua opinião geral sobre esse vídeo.

1.1.2 Na sua opinião existe alguma crítica explícita neste vídeo?

1.1.2 Qual a mensagem principal?

1.2 Bloco 2 - personagens

1.2.1 Fale sobre as personagens.

1.2.2 Qual o papel de cada um na história?

1.2.3 Qual a sua opinião sobre as roupas e acessórios que cada um estava usando?

1.2.4 Estão adequados para a história contada?

1.2.5 Qual a sua opinião sobre as características étnicas: cor da pele, cor dos olhos, cor, estilo e tipo de cabelo, formato do rosto (formato do nariz), aspectos culturais (tatuagens específicas, adereços)?

1.2.6 Você consegue definir o sexo dos personagens? Existe algum indício de suas escolhas sexuais?

1.2.7 Consegue ter uma ideia da idade de cada um dos personagens? A partir de quais características? (tenacidade da pele, cor do cabelo, comportamento que nos levem a inferir a idade das personagens)

1.3 Bloco 3 - Espaço e tempo

1.3.1 Na sua opinião essa história se passa em que tipo de espaço geográfico? (meio urbano, no campo, na praia, etc.)

1.3.2 Na sua opinião essa história se passa em que tipo de espaço social? (favela, cidade, espaços luxuosos, carentes, etc.)

1.3.3 Na sua opinião essa história se passa em que tipo de espaço estético? (real, fictício, lúdicos, etc.)

1.3.4 Você acha que a história se passa no presente, no passado ou no futuro?

1.3.5 Você conseguiu identificar se era dia ou noite?

1.4 Bloco 4 - Espaço e tempo

1.4.1 Você percebeu alguma trilha sonora?

1.4.2 Você percebeu algum efeito especial?

2. Categorias de humor

2.1 Você considerara o vídeo engraçado?

2.2 Quais as partes mais engraçadas?

2.3 Por que existe graça nesse vídeo?

2.4 O que caracteriza um vídeo engraçado na sua opinião?

2.5 Você acredita que o vídeo se assemelha ao cotidiano comum?

3. Categorias de Publicidade

3.1 Você percebe a presença de alguma marca no vídeo? Qual?

3.2 Como a marca aparece?

3.3 A partir do vídeo consegue perceber informações sobre algum produto ou serviço?

3.3.1 Em que pontos isso fica mais evidente?

3.3.2 O vídeo exalta as qualidades de algum produto ou serviço?

3.3.3 O vídeo expõe alguma fragilidade da marca?

3.3.4 Você considera que nesse vídeo existe algum tipo de publicidade?

3.3.5 Por quê?

3.3.6 O que você considera publicidade? Por quê?