

## **Indústria Cultural e Publicidade Audiovisual: Uma análise do Canal Porta dos Fundos e suas Estratégias Midiáticas<sup>1</sup>**

Renata GOMES<sup>2</sup>

Universidade Paulista, São Paulo, SP

### **Resumo**

O presente artigo trata das relações entre Indústria Cultural, Publicidade, Humor e Arte dentro do contexto da pós-modernidade, apontando suas influências no desenvolvimento de estéticas específicas para criação de conteúdos de novas mídias como o canal brasileiro do Youtube “Porta dos Fundos” – objeto deste estudo. Por meio de apontamento bibliográfico e análise do canal, o objetivo é refletir sobre as estratégias midiáticas que visam a inovação dentro das práticas de propaganda e publicidade bem como seus possíveis impactos na sociedade de consumo e na cultura pós-moderna. Entre os autores que balizam esta discussão, destacam-se Adorno (1985), Hall (2001), Canclini (1989), Jenkins (1992), Morin (1984) e Sodré (2006).

**Palavras-chave:** Indústria cultural, publicidade, humor na publicidade, Porta dos Fundos

### **Introdução**

A Indústria Cultural tem passado por diversas transformações desde que Adorno (1985) propõe o conceito. Dentro deste contexto, também as práticas publicitárias têm experimentado significativas mudanças.

Na perspectiva de que a publicidade é uma prática comunicacional complexa e repleta de críticas quanto a sua atuação social (Toscani, 1996), este estudo tem como objeto o canal de entretenimento/publicidade, “Porta dos Fundos” e a partir disto analisa as novas linguagens e formatos utilizados como alternativas persuasivas pelas estratégias publicitárias atuais, examinando o impacto das novas tecnologias, como argumenta Johnson

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), sob orientação da Profª Drª Bárbara Heller, email: [professora.renatagomes@gmail.com](mailto:professora.renatagomes@gmail.com)

(2001) em meio à crise dos valores modernos, como argumenta Hall (2001), onde a história da comunicação e suas mudanças (Matellart, 1999) enfatizam novos de interação entre os sujeitos dos processos comunicacionais. Ao mesmo tempo em que discute a complexidade e novos sentidos que a cultura de massas (Morin, 1984) ganha em tempos de Cibercultura (Levy, 1999; Castells, 2000).

Tendo em vista este contexto a pesquisa pretende investigar os formatos emergentes na linguagem publicitária. Logo há que se considerar que a publicidade como linguagem sempre buscou estratégias de atuação de mercado em acordo com as características culturais emergentes de cada época. E na nossa época as mediações tecnológicas tem recondicionado os nossos valores culturais, como afirma Johnson (2001). Assim, a hipótese que essa pesquisa se propõe a debater é a de que a publicidade sempre desenvolve estratégias midiáticas em acordo aos tempos em que está inserida e, dentro deste cenário, o canal Porta dos Fundos é um rico exemplo para se discutir as estratégias inovadoras frente às tradicionais práticas da publicidade e propaganda contemporâneas.

### **Lógicas da sociedade industrial e seus impactos nas artes e humor**

Concebido pelos teóricos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, o termo “indústria cultural” surgiu a partir de suas reflexões acerca da produção artística observada durante o período nazista. Conduzindo um severo questionamento às motivações comunicacionais destas produções, Adorno e Horkheimer (1985) propõem que boa parte das manifestações culturais da época serviam aos propósitos políticos dominantes, desviando a atenção da população das diversas problemáticas sociais, promovendo o consumo de mercadorias e ideologias, e sobretudo prejudicando a capacidade dos indivíduos de agir com autonomia.

A essência deste contexto não só é atual, como também é de extrema relevância para a compreensão dos impactos que a lógica de produção industrial acabou imprimindo no fazer e pensar da educação, cultura, artes e da própria interação social. Neste sentido, Marcuse (1979) destaca as relações de repressão e supressão das subjetividades dentro das sociedades industrializadas, onde pode-se observar a dominação por parte de instituições detentoras do poder político ou social, sendo a tecnologia não só um aparato, como parte de

um complexo sistema de controle para a manutenção das relações sociais e padrões de comportamento dominantes (1998, p.73).

Originalmente idealizado como um canal independente de produção de conteúdo humorístico em busca da liberdade da censura e da normatização característica dos grandes meios de comunicação hegemônicos, os fundadores do Porta dos Fundos definem o canal como “um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa”[...], decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube”.

Fruto da parceria entre os integrantes do site de humor Kibe Loco e da produtora Fondo Filmes, o canal Porta dos Fundos surgiu em março de 2012 como uma iniciativa amadora de expressão artística e comunicacional. Apesar do canal ter sido recentemente vendido para a multinacional VIACOM<sup>3</sup>, Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Gregorio Duvivier e Ian Sbf continuam com total autonomia e ainda atuam como principais responsáveis pela criação dos roteiros dos vídeos do canal. Dentro deste contexto, o canal se enquadraria no conceito de cultura participativa, desconstruindo as tradicionais relações de poder existentes entre as grandes mídias e o público consumidor (Jenkins, 2006).

Entretanto, hoje o Porta dos Fundos além de ser o canal brasileiro com maior número de inscritos no Youtube, é o quinto canal de comédia com mais inscritos em todo o mundo\*, também tem se consagrado como importante mídia no novo mercado publicitário brasileiro. 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.

Um dos grandes destaques veio com o vídeo “Fast Food”, que ironizava o atendimento dos restaurantes da rede de fast food Spoleto. Em resposta à sátira, a rede procurou os integrantes do Porta dos Fundos para selar um acordo de patrocínio do canal e

---

<sup>3</sup> Grupo de mídia norte americano proprietário de canais de TV como: MTV, Paramount Pictures e Comedy Central Brasil - <https://sol.sapo.pt/artigo/559658/porta-dos-fundos-comprada-por-grupo-de-media-americano> acessado em 23/04/2017

produção de conteúdo dedicado. Além de mudar o título do vídeo para “Spoletto”, o Porta dos Fundos ainda foi responsável por produzir mais dois vídeos para uma campanha de comunicação da rede de restaurantes. Esses dois “esquetes” podem ser assistidos em uma seção específica do canal, chamada “Trabalhos”, onde são veiculados os vídeos produzidos para campanhas específicas de comunicação.

Além dos “trabalhos” desenvolvidos especialmente para marcas e empresas, o canal conta ainda com seções especiais dedicadas a projetos paralelos de **propaganda** (as séries “Viral” – criada em prol de entidades que atuam no combate à AIDS e “Global Goals” com vídeos voltados a promover a união de diversos países com o compromisso com 17 metas globais para erradicação da pobreza, combate à desigualdade e injustiça e contenção das mudanças climáticas), **publicidade** (o programa “Portaria” – videocast semanal dos vídeos lançados pelo canal comandada por vários membros do staff do Porta dos Fundos, “Porta Afora” – webshow dedicado ao tema viagens e turismo que conta com a participação de artistas e celebridades da TV e internet como convidados especiais) e de **cunho artístico-humorístico** (como as webséries temáticas “Refém” e “Grande González” – esta última produzida para o canal de TV a cabo FOX).

A questão do consumo, amplamente discutida na obra de autores como Marx (2001), Bourdieu (2003), Baudrillard (2000), Debord (1997) e mais recentemente Levy (1999), Johnson (2001) e Jenkins (1992), impulsiona a discussão acerca do papel da propaganda e da publicidade (distintamente) e sua relação com as novas mídias, a exemplo do canal Porta dos Fundos, no processo construção de estratégias persuasivas para influenciar as relações sociais e tomadas de decisões por parte dos indivíduos. Disseminando valores, ideias e comportamentos, a publicidade permeia as relações entre as instituições e os indivíduos contribuindo assim para as dinâmicas de poder (Foucault, 1993) dos mais diversos grupos sociais.

Entretanto, antes de aprofundarmos os estudos nesta direção, faz-se necessário pontuar a distinção conceitual dos termos “publicidade” e “propaganda” (equivocadamente utilizados como sinônimos muitas vezes):

Propaganda é o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). [...] a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. (MALANGA, 1976, p. 11-12)

Em um mundo onde o acesso à informação pode ser democratizado devido ao surgimento das centenas de milhares novas mídias, a publicidade esgueira-se e transcende os limites do tornar público um produto ou serviço por meio da inserção de mensagens direcionadas em espaços publicitários consolidados. As novas mídias exigem agora novas investidas.

Na tentativa de camuflar-se para tornar suas mensagens ainda mais atraentes ao público, no decorrer da história a publicidade estabelece estreita relação com diferentes linguagens, chegando a lançar mão de expressões artísticas como a fotografia, pintura, desenho, cinema, teatro, literatura, entre outros. Técnicas mais recentes como Marketing de Conteúdo, e o Storytelling<sup>4</sup>, por exemplo, estão centradas na promoção do consumo de marcas e produtos através do desenvolvimento de narrativas interconectadas com o cotidiano dos indivíduos, partindo do princípio que “o ser humano tem fome de histórias, de narrativas” (CONTRERA, 2002)

A publicidade passa a furtar das artes a potencialidade da apreciação, ao mesmo tempo que em alguns casos retribui com força de tração, à medida que podemos observar movimentos artísticos contemporâneos alcançando espaço e reconhecimento popular em um contexto onde a simbiose arte/publicidade produz bens simbólicos com significativo impacto cultural. Sobre este cenário, Ortiz argumenta:

[...] A cultura passa a ser um bem comercial, ainda que nunca seja inteiramente mercadoria, já que encerra um “valor de uso” que é intrínseco à sua manifestação [...] (1988, p. 146)

Neste sentido, vale destacar o quanto as transformações provocadas pela crescente industrialização e o cenário político-econômico pós-guerra intensificam o debate a respeito

---

<sup>4</sup> Arte de transformar a história de uma marca num verdadeiro universo criativo, desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimentos em ganhos financeiros – PALACIOS, Fernando. O Guia Completo do Storytelling, Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

da legitimidade artística incendiando e atualizando as questões levantadas por Benjamin sobre a aura da arte:

À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o hic et nunc da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra. Não obstante, é a esta presença única, e somente a ela, que se encontra ligada toda sua história. (2000, p.223)

A ampliação dos métodos de reprodução dos objetos artísticos passou a aproximar a arte do mercado capitalista e democratizou o processo de apreciação da arte. Artistas agora utilizam-se do ferramental industrial e das lógicas do sistema de produção para potencializar o alcance de suas obras. Criatividade e arte adaptam-se à modernidade, promovendo a mercantilização das manifestações culturais diante dos apelos do capital, como argumenta Ortiz:

O espaço de criatividade na indústria cultural deve estar circunscrito a limites bem determinados[...] sua manifestação se torna cada vez mais difícil, encontra menos espaço, e está agora subordinada à lógica comercial (1988, p. 147)

É neste cenário que uma maior relação entre arte e publicidade se torna mais evidente. As neovanguardas da década de 1960, abrem espaço para o entrecruzamento das categorias artísticas e propõem uma dialética entre arte e consumo. A Pop Art, por exemplo, foi um dos movimentos artísticos que objetivava questionar os valores da sociedade de consumo e a massificação da cultura. A ousadia e ironia por parte dos artistas ao usar técnicas de produção (e reprodução) comuns ao meio publicitário do mercado vigente era uma tentativa de denunciar os efeitos da indústria cultural capitalista.

A popularidade alcançada pelos trabalhos dos artistas da Pop Art acabou por conflitar com os questionamentos propostos no cerne do movimento. Sob a ótica de alguns autores, a banalização - intencionalmente utilizada à serviço da crítica ácida ao consumismo - acabou relegando o movimento a uma visão ingenuamente bem-humorada da então “inevitável” relação entre arte e publicidade ou mesmo a uma expressão da celebração ao consumo.

A exemplo da experiência da Pop Art, em muitos casos os vídeos acabam tornando-se ferramentas de grupos específicos que se identificam com as caricaturas sociais. Marcados por críticas ácidas, debochadas e contundentes a comportamentos, ideologias e acontecimentos sociais, políticos e econômicos, os desfechos dos roteiros são abertos ao questionamento e à problematização dos temas, não apresentando uma conclusão única que reforce comportamentos ou atitudes moralmente aceitáveis ou politicamente corretas.

Entretanto é preciso ressaltar que a estética visual e dos roteiros dos vídeos do canal aproximam-se do grotesco (SODRÉ, 2002), ao mesmo tempo que com paródias e contrapontos que possibilitam que não seja apenas popularesca. O espectador é frequentemente convidado a se atualizar sobre os temas para que a pauta em discussão possa fazer sentido e provocar o riso.

Numa ótica otimista, Canclini sugere que as próprias percepções, mesmo que dissonantes da proposta artística, em si próprias abastecem a construção cultural:

[...] há um componente autoritário quando se quer que as interpretações dos receptores coincidam inteiramente com o sentido proposto pelo emissor. Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa” (1989, p. 156).

Este debate possibilita a reflexão sobre questão do papel da ironia e humor na construção de produções artísticas e culturais, bem como as possíveis consequências de seu uso na arte e publicidade em tempos onde as novas mídias e tecnologias possibilitam que qualquer mensagem possa alcançar níveis de audiência nunca observados antes.

Contudo, vale ressaltar que os impactantes números de audiência<sup>5</sup> do canal não trouxeram apenas índices positivos de interação do público. Recentemente os fundadores do Porta dos Fundos lançaram seu primeiro longa-metragem intitulado “Contrato Vitalício”, para o qual receberam a permissão de captar a quantia de R\$ 7.338.298,59. A deliberação

---

<sup>5</sup> 13.145.198 de inscritos, estando atrás apenas do canal do Youtuber Whinderson Nunes, que conta com 19.310.281 inscritos. Contudo o canal garante maior engajamento do público em função do número de visualizações de vídeos de 3.134.523.222 contra 1.429.970.002 de Nunes

aprovada pela Ancine, agência de fomento, regulação e fiscalização do mercado cinematográfico Brasileiro, gerou polêmica após o canal divulgar um vídeo no qual o roteiro satirizava os trabalhos realizados pela Polícia Federal na “Operação Lava Jato”, insinuando parcialidade política nas investigações e condenações de suspeitos no envolvimento em casos de corrupção.

Na ocasião, os fundadores do Porta dos Fundos experimentaram os efeitos colaterais de uma sociedade permeada pelo colecionismo de bens culturais (CANCLINI, 1989): cerca de 1 milhão de pessoas tiraram o Porta dos Fundos de suas “coleções pessoais” no Youtube, deixando de assinar e acompanhar o canal, respondendo às motivações de grupos que julgaram improcedente a permissão para captação de recursos por não concordarem com a legitimidade do canal enquanto movimento artístico e sua contribuição para cultura, e por conduzir conteúdos de cunho “político partidário” ao expor parcialidade ideológica no vídeo comentado anteriormente.

O episódio traz à tona questões como: o papel do humor como linguagem de livre expressão e posicionamento político, a intensidade dos vínculos criados dentro dos novos ambientes midiáticos e, sobretudo, em relação ao papel das novas mídias e a democratização do acesso à informação na autonomia dos indivíduos em relação às mensagens propagadas pelas instituições, indivíduos e marcas.

Neste sentido, torna-se relevante e urgente o questionamento proposto por Barbero:

Como dar conta das profundas mudanças que sofrem as culturas cotidianas e as sensibilidades das pessoas de modo que os processos de comunicação sejam capazes de traduzir os novos "idiomas" e linguagens de valores e solidariedades que se quer impulsionar? (2004, p.76)

## 1. **Advertainment<sup>6</sup> – humor como estratégia midiática**

---

<sup>6</sup> *Advertainment* é a combinação das palavras *advertising*, (publicidade), com *entertainment*, (entretenimento). Já o *advertainment* enquanto evolução do *merchandising* é a somatória do entretenimento a um método de anunciar, ou seja, é uma ação menos cansativa para o telespectador (FERREIRA, 2006, p. 07 apud MALTA, 2017, p.03).



Corriqueiramente usado por parte da propaganda e publicidade, o humor tem a capacidade de condensar significados para que mensagens específicas alcancem um maior campo de reverberação na sociedade e criando fortes vínculos e relações de consumo. Fetiche entre os profissionais de marketing e base de sustentação da lógica mercadológica, a obtenção de um estado pleno de “fidelização” de consumidores pressupõe a criação e sustentação de uma relação permeada por fortes vínculos como pontua Baitello:

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

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

Na corrida pela atenção do consumidor, a publicidade - que há muito já se beneficiava da interdisciplinaridade com diversos ramos das artes e ciências - passa a contar sobretudo com a colaborações de estudos da psicologia, sociologia e até mesmo antropologia integrados com a tecnologia da informação. Como resultado, uma maior sofisticação na elaboração de mensagens e produtos surge a partir do momento que profissionais de marketing de todo o mundo quantificam, analisam e discutem os novos comportamentos sociais frente a interação com as novas mídias e tecnologias de comunicação. Para Sodré estamos vivendo a época em que:

[...] o produtor começa a analisar intensivamente o comportamento do consumidor[...]estabelece-se uma certa equivalência entre a noção de acesso aos bens de consumo por meio do mercado e a de democracia e ideal democrático. O que se tem chamado de "indústria cultural" ou "cultura de massa" é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma "forma de vida" [...]. Mas esse espaço transforma-se com tal rapidez que já se faz imperativa a distinção entre a estandardização, característica

da produção de massa afim ao capitalismo industrial, e a codificação, que não visa, como a primeira, à circulação mercantil do maior número possível de produtos idênticos, e sim a "jogar" com combinações e introduzir variações com o objetivo de obter produtos relativamente diferentes, embora do mesmo estilo. (2006, p.56)

De acordo com o relatório DIGITAL 2016<sup>7</sup>, fruto das intensas pesquisas realizadas pela empresa We are Social<sup>8</sup>, vivemos em um mundo onde 46% da população mundial têm acesso à internet e 2.307 bilhões de pessoas fazem uso de mídias sociais. Este contexto nos permite refletir sobre a questão da globalização comunicacional proposta por Barbero (2003) e os novos modelos de relação indivíduo com a informação, o trabalho, família, sociedade, política, aprendizado e, claro, com o lazer.

Ao perceberem e vivenciarem este novo panorama, profissionais de marketing e comunicação adotam hoje linhas de comunicação rigorosamente específicas para direcionar suas "mensagens" para públicos minuciosamente definidos, no intuito de garantir o melhor resultado comercial possível em detrimento à verba investida na compra de espaços publicitários nos diferenciados meios de comunicação disponíveis atualmente.

Na busca incessante por arrebatam o consumidor que navega pelos mares dispersivos da grande rede, a publicidade tem desenvolvido estratégias midiáticas para preencher de conteúdo persuasivo cada um dos "micros momentos" em que os indivíduos possam estar mais receptivos às mensagens das marcas. Seja na fila do supermercado, no ônibus, na sala de espera médica, em uma conversa com amigos ou mesmo no ambiente de trabalho, a maior parte dos indivíduos residentes nos grandes centros metropolitanos está conectada à internet acompanhando notícias, checando preços, contatando pessoas ou mesmo em busca imagens, sons e informações num processo de "substituição" que procura suprir os temerosos momentos de vazio (KAMPER, 2002) em entretenimento e lazer.

Por meio de vídeos milimetricamente roteirizados ou mesmo memes (Dawkins, 1976) que "viralizam" espontaneamente pela rede (Rayport, 1996), cada vez mais empresas

<sup>7</sup> <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> - acessado em 23/04/2017

<sup>8</sup> Agência multinacional de pesquisa de comportamento de consumo e estratégia de marketing <https://wearesocial.com/br/>

têm acompanhado a crescente tendência da abordagem humorística com o intuito de “sequestrar” a atenção dos potenciais consumidores para suas campanhas de comunicação.

Ikea, AXE, Budweiser, Pepsi e Havaianas são apenas alguns exemplos dentre centenas de empresas multinacionais que têm suas publicidades pautadas pelo “fazer rir”. A respeito da prática da utilização do humor relacionada aos interesses do capital – que não é novidade no mundo da publicidade e durante décadas esteve relacionada aos conteúdos desenvolvidos sobretudo para as programações do rádio e TV - Sodré (2006) pontua:

Nos grandes shows de música popular, nos folhetins televisivos, na literatura de grande consumo, nos programas humorísticos de tevê, a emoção fácil é o produto com que se adulam os públicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis. A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada

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

No dinâmico universo da internet, tanto a disseminação de conteúdos proprietários como o compartilhamento de mensagens criadas por marcas, personalidades ou mesmo indivíduos comuns podem criar posicionamento, identidade e revelar a existência e intensidade de vínculos. E é justamente dentro desta "Mediosfera" (Contrera, 2010) que o canal “Porta dos Fundos” – objeto de nosso estudo - tem se estabelecido como um dos maiores canais de entretenimento no Youtube - ao mesmo tempo que importante plataforma de marcas e produtos na construção de um novo diálogo e relações com o público consumidor.

Linguagem simples, clareza, exagero, inconveniência, interesse, relevância, identificação, precisão e ritmo: princípios cruciais para um roteiro de alto impacto, apontados por Comparato (2009), podem ser encontrados nos vídeos do canal.

Com curta duração, roteiros que remetem a cenas e dilemas cotidianos, abordagem irônica de temas polêmicos os vídeos do Porta dos Fundos têm obtido grande sucesso de audiência. Os fundadores do canal até o momento parecem dominar a arte de comunicar para criar vínculos, como destaca Contrera:

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

A regularidade no lançamento de novos vídeos também é marca registrada e uma das dinâmicas que visam a recorrência do internauta no consumo dos conteúdos produzidos pelo canal. Os vídeos são sempre lançados às segundas, quintas e sábados às 11 horas da manhã (horário de Brasília).

As possibilidades de publicidade no canal são diversas: desde a compra de espaço publicitário via mídia programática<sup>9</sup>, a product placements<sup>10</sup> e criação de conteúdo exclusivo para marcas. Chamam particular atenção os roteiros meticulosamente criados para divulgar marcas, serviços, ideias e que fazem uso da paródia e da observação crítica – aparentemente imparcial – de seus atributos.

Dentro deste contexto pode ser citado como exemplo o recente vídeo do canal chamado “Porta dos Fundos foi vendido”, em que três dos sócios do canal estão em cena atuando como eles mesmos e representando o que seria a ocasião em que recebem a notificação de venda do canal para a VIACOM, multinacional do entretenimento. Entre sátiras, paródias e exageros sobre a situação, o roteiro cria uma maneira descontraída e aparentemente isenta de comunicar que a aquisição valoriza ainda mais o canal, pois agora ele fará parte de um reconhecido conglomerado de mídia internacional e que este fato não

---

<sup>9</sup> Mídia comprada de forma automática através de ferramentas ou programas que selecionam os veículos a integrar a campanha com base nas informações do perfil social, psicológico, comportamental e demográfico do público alvo do anunciante.

<sup>10</sup> Inserção da marca ou produto a ser divulgado em programas, filmes, clips, novelas, vídeos de internet e outras produções de comunicação e entretenimento

irá comprometer a linha de comunicação e compromisso com o humor livre característico do canal e seus fundadores.

Devem ainda ser apontadas como características marcantes do canal a identidade visual bem definida das imagens de divulgação dos vídeos, qualidade na captação, edição e outros quesitos técnicos, como salientado no vídeo “Corte de Custos”, em que dois atores encenam uma reunião informal na qual dois membros de uma equipe apontam e questionam a necessidade de cada um dos técnicos e tecnologias envolvidas na captação, edição e produção de um vídeo de qualidade. A cada profissional ou tecnologia que os dois concordam em suprimir da cadeia de custos de produção, um efeito consequência (visual ou sonoro, de acordo com o aspecto em questão) é adicionado ou suprimido do vídeo. (ex: quando os dois atores comentam sobre a importância do Foquista, em seguida a imagem do vídeo começa a ficar desfocada, impossibilitando a visibilidade da cena). O vídeo destaca-se como uma argumentação didática e direta sobre a importância do padrão de qualidade estabelecido pelo canal.

## **2. Considerações Finais**

O presente artigo buscou iniciar a pesquisa bibliográfica com objetivo de embasar discussões acerca dos novos modelos de produção e consumo de produtos culturais, a discussão proposta busca problematizar e distinguir os efeitos sociais, políticos e econômicos das novas linguagens e estratégias midiáticas que a publicidade assume no desafio da contemporaneidade e sobrevivência dentro de um cenário de rápidas mudanças tecnológicas e quebra de paradigmas impostos pela condição pós-moderna.

Subjetividade, identidade cultural, criatividade, legitimidade artística, vínculo e posicionamento político e ideológico são temas destacados por esta breve discussão e que posteriormente serão desenvolvidos em maior profundidade em artigos e pesquisas complementares a este estudo inicial.

Este estudo não tem a pretensão de determinar respostas ou apontar argumentos definitivos na questão da interdisciplinaridade estabelecida pela Publicidade com outras áreas do saber e fazer na tentativa incessante de promover a lógica capitalista do consumo

de bens simbólicos. Entretanto, desperta questões e preocupações relacionadas à responsabilidade de marcas, grupos sociais e instituições no uso de clichês comunicacionais e publicitários que ganham maior complexidade no cenário de interações sociais promovidas pelas novas tecnologias de comunicação e informação que dispomos hoje.

Nesse sentido, um estudo mais aprofundado do humor como estratégia midiática para a construção e reforço de discursos de preconceito quanto à questão de gênero, orientação sexual, religiosa, ideológica ou ainda política faz-se necessário.

### **Referências Bibliográficas**

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAITELLO Jr., N. “Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos”. In: RODRIGUES, David (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008. P. 95 – 112.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da Publicidade (Teoria da Cultura de Massa LIMA, Luiz Costa)**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2003

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (Coleção A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 1)**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento**. São Paulo: Annablume, 2010.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Oxford University Press, 1976.

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

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Gaal, 1993.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York/ London: Routledge, 1992

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KAMPER, D. **Cosmo, Corpo, Cultura**. *Enciclopedia Antropologica*. A cura di **Christoph Wulf**. Milano: Ed. Mondadori, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

MATTELART, Armand. **Histórias das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense-Universitário, 1984.

OSTERWORLD, Tilman. **Pop Art**. Taschen, 1974

RAYPORT, Jeffrey. **The vírus of marketing**. Artigo para a revista Fast Company, 06, Dec. 1996. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

SILVA, M.R. **Na órbita do imaginário: Comunicação, imagem e espaços da vida**. São Paulo: Bluecom, 2012.

SILVA, M.R.; BAITELLO Jr., N. **Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da condição humana**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura do XXII Encontro Anual da Compós, 2013.

SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.