



**Do rir das marcas para rir com elas.
Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade.¹**

Talita Garcez Guimarães²

Leonilia Gabriela Bandeira de Souza³

Universidade Federal de Pernambuco, Faculdades Nordeste e Faculdade 7 de Setembro,
Fortaleza, CE

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir o tema do humor como estratégia das marcas para a conquista e retenção da atenção do público a partir da análise de alguns dos vídeos do coletivo de humor Porta dos Fundos disponíveis na web. A ideia é através da pesquisa bibliográfica e documental refletir a narrativa cômica utilizada pelo grupo tomando como base as perspectivas apontadas por Propp e Todorov, como referencial para a identificação de algumas funções narrativas no roteiro. Baseamos-nos ainda nas ideias de Propp e Alberti para discutir as características do humor, fazendo um paralelo com os objetivos da publicidade, partindo das teorias dos autores Burtenshaw, Mahon e Barfoot.

PALAVRAS-CHAVE: risível, humor; narrativa; publicidade; Porta dos Fundos.

Atrair a atenção do público-alvo de seu anunciante é um dos objetivos do publicitário e para isto ele pode se valer de diversas saídas criativas. Uma delas é utilizar algo de outra área que esteja na moda. Muitas vezes, a publicidade brasileira faz uso de uma estratégia que, se bem utilizada pela marca, costuma trazer grandes resultados: a estratégia de humor. Algumas marcas, como a Spoleto, Bis e Fiat, atentas a estas questões fizeram uma parceria ousada com o grupo Porta dos Fundos, um dos maiores sucessos da internet no Brasil desde o ano passado, pois apresentam uma abordagem publicitária atípica onde se posicionam de um modo que chegam a se tornar objeto de derrisão.

Sobre o risível

Propp (1992) adota os termos cômico e ridículo como sinônimo, para dizer o “que suscita o riso”. Em relação ao conceito de humor, Vulis *apud* Propp (1992) afirma que o humor pode ser entendido como a capacidade de perceber e criar o cômico.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Coordenadora Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FANOR e professora da FA7, email: talitagarcez@gmail.com

³ Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Coordenadora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda da Fa7, email: nilabandeira@yahoo.com.br



O autor demonstra na sua teoria da comicidade que seus diferentes aspectos levam a diferentes tipos de riso. E que há basicamente duas grandes subdivisões ou gêneros deste. Um contém a derrisão, e o outro não. Ele prioriza o riso de zombaria (derrisão, escárnio, ridicularização) em relação aos demais tipos de riso: bom, maldoso, alegre, ritual e imoderado.

O cômico não é absolutamente um elemento oposto ao trágico, embora não possa ser inserido na mesma série de fenômenos aos quais pertencem também o trágico [...] Se existe algo oposto ao cômico, é o não-cômico, o sério (VOLKELT *apud* PROPP, 1992, p.18).

Propp “não só concordava com aqueles, a exemplo de Volkelt, que diziam ser o sério o elemento inverso do cômico, como também defendia que a essência da comicidade não pode ser explicada por tais contraposições.” (SOUZA e GUIMARÃES, 2012, p.2).

Tanto Propp (1992) quanto Alberti (2002) enxergam o inesperado como um dos elementos presentes na comicidade em geral. Desde Cícero “o inesperado, a surpresa, a frustração da expectativa e a subtaneidade aparecem freqüentemente ligados ao advento do riso, como se fossem os principais ‘ingredientes’ do risível.” (ALBERTI, 2002, p.162). Logo, o fator surpresa, o inesperado, a quebra de previsibilidade são importantes e devem ser levados em consideração pelo humor, não importando a área onde este venha inserido - publicidade, no cinema, no teatro etc.

A partir da leitura de Freud (1987) é possível reconhecer que o riso pode vir a ter um papel de contestação da ordem estabelecida (um bom exemplo disto é o livro “Em nome da rosa”, do autor Humberto Eco, onde seu personagem Guilherme viu no riso uma forma de luta contra a censura e o poder. O riso torna-se uma arma que convida ao questionamento). A comicidade muitas vezes é suscitada quando as normas de conduta social são quebradas. Tais normas são diferentes para povos, ambientes e épocas distintas. Cada coletividade possui códigos não escritos, mas que a grande maioria segue espontaneamente. A transgressão destes códigos, segundo Propp (1992), se dá porque é vista como a descoberta de defeitos. Muitas vezes uma norma se modifica e o que era transgressão, ridículo, depois se torna comportamento comum e deixa de provocar o riso. Isso acontece constantemente com a moda, por exemplo.

Ainda segundo Freud, muitas vezes um chiste deixa passar conteúdos antes proibidos ou censurados por um determinado grupo. Acreditamos que a comicidade



como um todo possui esta característica. De modo consciente ou não, muitas vezes, algo só é produzido e aceito porque se encontra na esfera cômica.

Narrativa e sua ligação com o humor

Travaglia (1992) aponta categorias para tentar mapear os objetivos do humor em seu uso social. Para o autor, o humor tem o poder de desmontar falsos equilíbrios pois “ele é uma espécie de arma de denúncia, de instrumento, de manutenção do equilíbrio social e psicológico; uma forma de revelar e de flagrar outras possibilidades de visão do mundo e das realidades naturais ou culturais que nos cercam” (Idem, p.55). Entre as categorias estão o riso pelo riso e a vocação para a crítica e a denúncia. Como crítica social, o autor fala das questões como política, costumes, instituições, caráter, entre outros, evidenciando e caricaturando o absurdo ou o ridículo do comportamento humano.

Faz-se importante refletir sobre a utilização do termo equilíbrio por este autor, pois encontramos o mesmo em Todorov (2003), teórico do campo da narrativa que entende o equilíbrio como uma existência de uma relação estável, mas dinâmica entre membros de uma sociedade. Podemos aferir, portanto, que equilíbrio sugere contrato e está aí a base da narrativa. Entende-se, segundo este autor, que a narrativa se constitui no intervalo de dois momentos de equilíbrio, identificado por um processo de degradação e de melhora. Assim, narrativa é utilizada como um mecanismo de compreensão da realidade e de comunicação com os outros, considerando seu percurso de transformação, algo que sai do estado A e que vai para o estado B. “A narrativa é igual a vida, a ausência de narrativa à morte” (TODOROV, 2003, p. 121),

O humor cria um espaço de ação que minimiza impactos negativos, pois convida o espectador a entrar na trama e participar dela, ainda que seja com o ato de sorrir. Sorrindo, ele estabelece um contrato com aquele que faz rir e dessa relação podem surgir as personagens de uma narrativa. Propp, o mesmo autor que teoriza sobre humor, também se dedicou a estudar sobre a morfologia do conto, usando como *corpus* da sua pesquisa os contos russos. Foi a partir daí que o autor esboçou um modelo geral de descrição e de funcionamento além da identificação de regras estruturais que regem uma narrativa, afirmando que todos os contos são iguais a partir da observação de 31 funções que, segundo ele, estão presentes em todos os contos.

O estudo de Propp foi pioneiro e influenciou outros pesquisadores a investigar sobre a aplicabilidade dessas numerosas funções e formular várias outras teorias sobre o



assunto. Bremond *apud* Monteiro e Maioli (2009), por exemplo, não acredita na ideia de que todos os contos são idênticos, mas que existem bifurcações nas narrativas o que faz com que estes não sejam unilaterais. Este autor sugere três fases de análise para o texto narrativo: a) início, quando abre a possibilidade para um acontecimento; b) desenvolvimento, quando são realizadas ações que geram transformações; c) desfecho, que encerra o processo como resultado alcançado.

Uma das características da publicidade contemporânea é a presença da narrativa como um recurso de aproximação do público-alvo, além da persuasão. Como principais objetivos da mensagem publicitária, pode-se falar da apresentação e destaque das qualidades do produto, benefícios e o envolvimento do interlocutor com o produto ou serviço. Percebe-se então o espaço para a introdução de um modelo narrativo e ainda as novas possibilidades narrativas por conta do meio.

A partir das características do meio digital, atrelada a presença de uma narrativa de caráter humorístico, A equipe do Porta dos Fundos utiliza uma função-chave desempenhada pelo humor, a função persuasiva, como nos chama atenção Carmelino (2005), que afirma ser o humor “um artifício valioso para despertar interesse, sensibilizar, incitar uma posição ou opinião, capturar a benevolência, provocar ação” (CARMELINO, 2005, p. 48). Perelman e Obrecht-Tyteca trazem contribuições sobre o cômico no campo do retórico, mas que se adequam para uma extensão da reflexão sobre o humor no campo da publicidade. Estes autores afirmam que

o cômico é um elemento importantíssimo para conquistar o auditório ou, mais comumente, para firmar uma comunhão entre o orador e o auditório, para efetuar desvalorizações, notadamente para ridicularizar o adversário, para operar diversões oportunas (Perelman e Obrecht-Tyteca, 1996, p.213)

Ora, se substituirmos o orador por coletivo de humor Porta dos Fundos e auditório por público consumidor, encontramos a relação estabelecida pelo grupo de humor e os consumidores de um modo geral.

As marcas que estão trabalhando com o coletivo, em especial a Spoletto, pois foi a primeira a reverter a zombaria em mensagem publicitária, percebem o potencial comunicativo dos seus filmes e se colocam na posição de auditório, ou seja, de espectadores que colaboram para que os oradores, na figura do coletivo de humor, possa fazer ainda mais graça, gerando uma empatia maior entre seu público. Dominique Maingueneau (2008, p.98-99) diz que por meio da enunciação revela-se a personalidade



do enunciador, assim, as marcas que se associam e se atrelam ao estilo de linguagem do Porta dos Fundos pegam carona em uma abordagem informal e passam a ficar mais próximas do público-alvo.

Porta dos Fundos ri das marcas.

O grupo Porta dos Fundos se autodenomina⁴ como “coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet.” Qualidade de TV, pois a produção dos vídeos não é básica, ela é feita com muito cuidado técnico. Os criadores do coletivo são Antonio Pedro Tabet, Fabio Porchat, Gregorio Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro. A equipe também conta com um elenco de doze pessoas, das quais algumas são os próprios criadores. Além deles, treze cargos (assistente de direção, diretor de fotografia, roteirista, analista financeiro, social media, entre outros) dão suporte para as duas esquetes semanais serem postadas no Youtube⁵, às segundas e quintas.

O grupo divulgou seu primeiro vídeo em agosto de 2012. O seu site oficial contabiliza 84 vídeos que juntos somam 222.286.118 exibições⁶. O sucesso de público foi seguido pelo sucesso de crítica, pois o canal online venceu o prêmio da APCA (Associação Paulista de Críticos de Artes), na categoria TV, como programa de comédia.

Os produtos do Porta dos Fundos costumam ser curtos. São na maioria das vezes esquetes escrachadas sobre temas mais gerais (não temporal ou local), com palavrões e que tratam de assuntos do cotidiano. Algumas deboçam de marcas famosas como é o caso da Net, Pepsi, Coca-Cola e Spoleto. Todas estas citadas claramente nos vídeos. Há também outras, a Colgate por exemplo, que não são citadas verbalmente, mas um espectador atento pode fazer o *link* com a marca.

A seguir imagens do VT da Colgate e da esquete do Porta dos Fundos. No vídeo da marca um grupo de jaleco equipado por equipamentos de audiovisual invade o banheiro de um rapaz enquanto ele escova seus dentes para perguntar se ele conhece os benefícios da pasta de dente em questão. Já na esquete do Porta dos Fundos que é intitulada “comercial de pasta de dente” o homem que está fazendo a barba se assunta

⁴ Fonte < <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>> Acesso 20 de abril de 2013

⁵ Site oficial <http://www.youtube.com/> O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos postados por usuários, empresas etc.

⁶ Fonte < <http://www.youtube.com/user/portadosfundos?feature=g-high-rec>> Acesso 20 de abril de 2013

com a entrada da equipe em seu banheiro, ao se assustar, deixa a gilete utilizada por ele voar, acertando a garganta do operador de câmera e este morre de modo tosco.

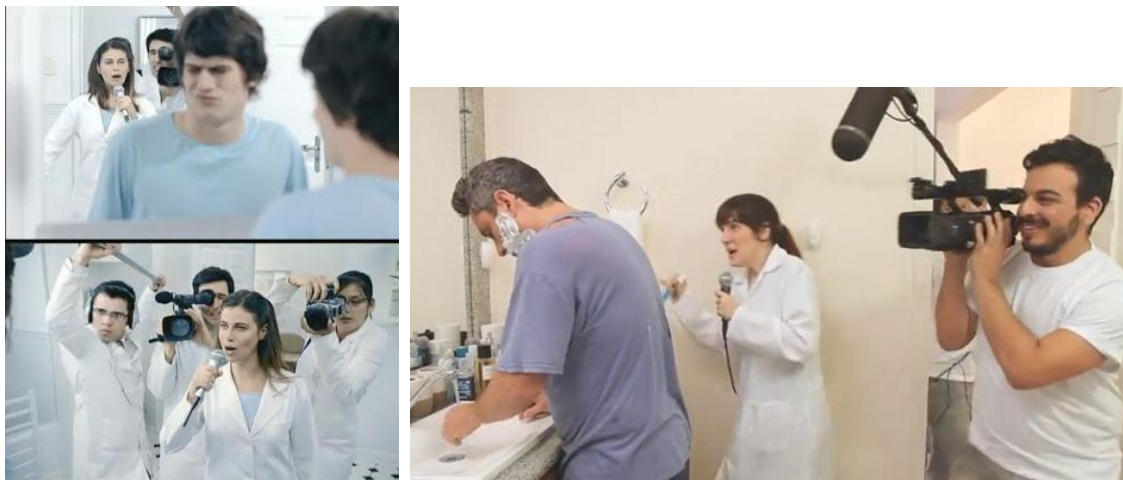


Figura 1 e 2: imagens da esquerda: VT da Colgate. Imagem da direita: esquete feita pela Porta dos Fundos ⁷

Porém, o riso de zombaria (derrisão, escárnio, ridicularização) do coletivo às vezes é dirigido claramente a uma empresa. Como os exemplos a seguir:

* Título do vídeo: “Tipo” – um homem e uma mulher estão em uma sala de estar e começam o seguinte diálogo: Mulher (M): Legal internet, né? / Homem (H): Muito. / M: Eu assinei banda larga da Net / (H): A minha é tipo Net / (M): Tipo Net? / (H): Tipo Net só que funciona. É bom, o atendimento é decente, quando eles marcam de vir na sua casa eles vem, não cai toda hora e quando você liga não é uma máquina que te atende não, é um ser humano mesmo, tipo Net. / (M): Caiu [silêncio] / (H): Voltou?

A intenção aqui é ridicularizar, zombar do serviço que a marca Net oferece aos seus clientes. Outro exemplo em que ocorre o mesmo é o seguinte:

* Título do vídeo: “Pode ser?” – um homem está em um restaurante com uma mulher. Ela está de costas para a câmera. Ele de frente. Em certo momento entra em cena a garçonete. Diálogo: Homem: “uma pesquisa que eu vi que era interessante. Garçonete, cê me vê uma Coca, por favor?” / Garçonete: “Iii, só tem Pepsi, pode ser?” / Homem: “Hum... não, não” [homem retorna a atenção para a mulher da mesa] “e aí a pesquisa era muito interessante.”

Aqui há claramente uma alusão à campanha da Pepsi que utiliza a pergunta “pode ser?”. A marca identificou em pesquisas que muitos garçons quase pedem

⁷ Fonte <<http://chtres.blogspot.com.br/2012/12/a-reporter-da-pasta-de-dente.html>> (imagem da esquerda) e <<http://www.tensissimo.com/2012/09/e-se-o-comercial-de-enxaguante-bucal.html>> (imagem da direita). Acesso 20 de abril de 2013.

desculpas com “Tem Pepsi, pode ser?” quando o cliente pede uma Coca-Cola. Assumindo esta realidade e tentando reverter este quadro ao mostrar que a opção pela Pepsi pode ser positivamente surpreendente para quem aceita (“Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi”) a marca tenta mostrar nos seus VTs que as pessoas concordam e ficam satisfeitas em mudar seu hábito. Já na esquete do Porta dos Fundos eles ridicularizam a campanha e a marca ao mostrar que o cliente prefere não beber nada a ter que beber Pepsi.

Outro vídeo que fez um sucesso ao debochar de uma marca foi o “na lata”. Nele o alvo era a Coca-Cola Zero. O grupo pegou a campanha “descubra a sua Coca-Cola Zero”⁸ e satirizou a marca com um diálogo muito esdrachado entre um funcionário de supermercado (Uerleson) e a cliente (Kellen)⁹. Kellen não conseguia encontrar seu nome na lata e Uerleson em uma das falas afirma: “(...) não, Kellen é ruim, é um nome #%*##, não tem (...) meu nome é Uerleson e não é por isso que eu estou procurando aqui meu nome na latinha porque Uerleson é um nome #%*#%, eu tenho consciência disso (...)”. A Coca-Cola por sua vez respondeu à sátira em sua *Fan page* no Facebook de forma rápida, elegante e inteligente publicando os nomes citados no vídeo além de uma homenagem ao coletivo, ao invés de processá-los, como mostram as imagens a seguir.



Figura 3 e 4: imagem da esq. retirada da esquete feita pela Porta dos Fundos. Imagens da dir.: resposta da Coca-Cola¹⁰

Um dos vídeos de maior popularidade do coletivo é o intitulado “Spoleto”. Publicado em 13/08/2012 ele possui dois minutos e contabiliza a impressionante marca

⁸ Mais informações sobre a campanha citada no texto em <<http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/52226/coca+cola+zero+lanca+campanha+com+nomes+de+consumidores+em+embalagens>> Acesso 20 de abril de 2013.

⁹ Vídeo “Na lata” < http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo&feature=player_embedded> Acesso em 20 de abril de 2013.

¹⁰ Fonte < <http://www.brainstorm9.com.br/34134/web-video/nome-na-latinha-porta-dos-fundos-cria-comercial-que-a-coca-zero-jamais-poderia-bancar/>> Acesso 20 de abril de 2013.

de 5.063.190 visualizações¹¹ no Youtube. Apesar de debochar exageradamente da marca citada ao retratar um atendente grosseiro e sem paciência com a cliente que tentava escolher os ingredientes que acompanhariam a sua massa¹², a própria Spoletto teve uma postura ousada ao não processar o Porta dos Fundos e sim se apropriar da zombaria em benefício próprio para contornar o que poderia vir a ser um dano à imagem da empresa já que o grupo é muito popular.



Figura 5: imagem retirada do vídeo “Spoletto”¹³

Porta dos Fundos ri com as marcas.

Ao entrar em contato com o coletivo e propor uma parceria, a Spoletto fez com que o Porta dos Fundos e seu expressivo público deixasse de rir da marca para rir com ela. A parceria consistia na criação de novos filmes, ainda cômicos, porém tendo cuidado maior com a imagem da empresa. A Spoletto também passou a ser patrocinadora do canal no Youtube.

Se no primeiro vídeo em que o funcionário trata muito mal a cliente a ponto até de lançar alguns ingredientes nela. Nos demais vídeos, fruto da parceria da Spoletto e do Porta dos Fundos, o funcionário realiza um treinamento para conter sua impaciência. O primeiro vídeo do coletivo que faz uma referência ao Spoletto (quando a parceria com a marca ainda não estava firmada) apresenta o riso de zombaria, o rir do outro. Este riso ocorre quando há identificação de defeitos. Aqui no caso o atendimento dos cozinheiros da empresa que, pelas características próprias deste serviço (uma espécie de *fast food* de comida italiana), pode soar para algumas pessoas como impaciente.

¹¹ Fonte < <http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk> > Acesso 20 de abril de 2013.

¹² Ver o vídeo em <<http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>> Acesso 20 de abril de 20123.

¹³ Foto retirada de <<http://comidanarede.com.br/restaurantes-e-cia/porta-dos-fundos-no-spoletto/>> Acesso 20 de abril de 2013.



Em entrevista¹⁴, o diretor de marketing e franquia do Spoletto, Antonio Moreira Leite, respondeu uma pergunta sobre como surgiu a ideia de fazer uma parceria entre a marca e o Porta dos Fundos:

Fomos impactados no primeiro dia da postagem do vídeo. Nossa primeira reação foi uma grande gargalhada com os franqueados do Norte e Nordeste, pois estávamos em encontro regional. O que nos chamou a atenção foi a qualidade e a originalidade do trabalho feito pela equipe do Porta dos Fundos. Naquele momento, eram menos de 300 *views*. Na hora, pensamos: temos que tomar um chope com esses craques, pois o conteúdo está muito bom. Depois de alguns chopes e vários *brainstorms* estava selada a vontade de estarmos juntos. Nos dias seguintes ao encontro, tivemos uma troca intensa de *emails*, deixando os humoristas muito livres para criarem o que quisessem para não perder a originalidade.

Uma das estratégias mais utilizadas pela publicidade brasileira é o humor. Apesar de não ser garantia de sucesso o seu uso por si só - pois, como qualquer outro tipo de estratégia, é preciso que outros fatores contribuam para o êxito ou fracasso de uma campanha - uma rápida análise de prêmios como Cannes e do Clube de Criação de São Paulo mostra como este tipo de saída criativa chama a atenção e costuma agradar.

“A presença marcante do risível na publicidade se dá porque ele pode tornar a mensagem mais leve e disfarçar a sua função mercadológica” (GUIMARÃES e ACSELRAD, 2011, p.2). A utilização de elementos risíveis, quando bem realizada e pertinente à marca anunciante, amortece o discurso de venda embutido nas peças.

Este caso da Spoletto citado anteriormente é um bom exemplo disso, pois demonstrou que mais do que perseguir quem critica seu serviço, ela pode escutar, fazer uma autoanálise e responder de forma centrada e bem humorada revertendo assim a situação e trazendo para si a simpatia do público.

O risível, como já pontuado anteriormente, costuma fazer uso do inesperado e isto para a publicidade é fundamental. “Um elemento comum de todas as grandes ideias ou conceitos publicitários é o elemento surpresa ou inesperado” (BURTENSCHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.101).

No caso do Spoteto foi inesperada a forma como o Porta dos Fundos retratou o marca, mas foi mais inesperada ainda o bom humor com que a marca teve ao reagir ao vídeo que a criticava.

¹⁴ Fonte <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2012/08/30/ter-humor-e-preciso/?allcomments&doing_wp_cron> Acesso em 19 de abril de 2013.



Em resposta à pergunta “esses vídeos mostram como as marcas estão desprotegidas em tempos de redes sociais. Você concorda?”¹⁵ Fábio Porchat afirma:

Sim, mas acho que o caso do Spoleto é exemplar de uma marca que sabe aproveitar-se da situação. A Coca-Cola fez algo semelhante. Porque quando se tem um vídeo com cinco milhões de acessos, como o do nome da lata, não há como brigar contra isso. A Coca Zero foi lá e criou as latas com os nomes, “quanto mais Kellen melhor”, “quanto mais Uelerson melhor” (*a marca postou em sua página no Facebook imagens geradas com o aplicativo ‘quanto mais... melhor’ com os nomes usados no vídeo do Porta dos Fundos*). No fim, fizemos uma propaganda gratuita, da qual a Coca-Cola soube aproveitar-se. As marcas têm de saber lidar de bom humor com as situações; precisam saber rir delas mesmas. (PORCHAT, 2013, *online*)

Neste caso, tanto a Coca-Cola quanto o Spoleto souberam enxergar uma oportunidade de comunicação em algo que a princípio era um problema. “A fragmentação e a complexidade das mídias têm forçado os anunciantes e suas agências a procurar formas novas e pouco convencionais de mídia, além de modos alternativos e criativos de usar as mídias antigas” (BURTENSCHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.164). O Spoleto fez exatamente isso ao convidar o grupo Porta dos Fundos para publicizar sua marca através de um modo inusitado, criativo e novo.

Segundo Freud (1987), muitas vezes um chiste deixa passar conteúdos antes proibidos, censurados por um determinado grupo. Acreditamos que a comicidade como um todo possui esta característica. De modo consciente ou não, muitas vezes, algo só é produzido e aceito porque se encontra na esfera cômica.

A publicidade feita pelo coletivo para o Spoleto é prova disso. A marca não conseguiria passar um conteúdo do gênero se não estivesse no campo do chiste, do humor. E mais: este conteúdo e estilo de humor só são bem-vindos pelo público porque não partem da marca em si, embora todos saibam que ela pagou pelos outros dois vídeos que vieram em seguida do primeiro que era uma crítica, e sim do Porta dos Fundos.

Eclipsa-se o tempo da persuasão massiva, da arregimentação mecânica aos indivíduos rígidos; [...] a publicidade faz apelo à cumplicidade espiritual dos indivíduos e se dirige a eles usando referências “culturais”, alusões mais ou menos discretas feitas para pessoas esclarecidas (LIPOVETSKY, 2005, p. 125).

Se antigamente a publicidade dava comandos de compra, hoje ela tenta ser sutil, não ser tão direta, usar a linguagem da sedução. Oportunamente deixa cada vez mais suas mensagens longe da venda agressiva e, muitas vezes, até próxima do

¹⁵ Fonte: As marcas precisam saber rir de si mesmas”. Meio & Mensagem, 25/02/2013. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/gente/sapo_de_fora/2013/02/25/As-marcas-precisam-saber-rir-delas-mesmas.html> Acesso 16 de abril de 2013



entretenimento. Unir um grupo de entretenimento que é um sucesso de público com a publicidade de uma marca, mas mantendo - dentro dos limites que dá para manter - a liberdade criativa deste grupo parece agradar bem o público. O Porta dos Fundos trouxe para a Spoleto uma liberdade criativa e um tipo de humor sem censura, que dificilmente esta faria em suas campanhas televisivas e em outras mídias.

A publicidade na Internet se tornou parte essencial do programa de Comunicação Integrada de Marketing, complementando as mídias tradicionais (...) Ela é uma mídia experimental e em constante evolução, o que significa que praticamente tudo é possível. Não existem mentores ou modelos a serem seguidos ou copiados: a mídia está aberta a interpretações novas e originais (BURTENSCHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.64).

Agir de forma eficiente e rápida é ainda mais necessário na plataforma da internet onde os clientes têm acesso fácil, direto com os anunciantes. Bem, isto não é muita novidade, mas este acesso ser visível para outros clientes é sim novidade e quem trouxe isso foram os sites das marcas, mas principalmente os sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, pois através deles é possível ler o que os outros elogiam e criticam. E, como bem pontuou a citação anterior, não existem modelos a serem seguidos, ainda há muita coisa a ser experimentada. Quem sai na frente se arrisca mais, porém se faz o adequado em termos de comunicação amplia a boa repercussão, chama mais a atenção.

Além do Spoleto, o Porta dos Fundos firmou parceria com outras marcas: Bis, Fiat e LG (esta última só divulgou um VT *teaser*¹⁶ até o fechamento deste artigo). Porém em entrevista à Folha de S. Paulo¹⁷ os criadores do coletivo pontuam “A Porta dos Fundos não tem rabo preso com ninguém. Então temos dificuldade em adequar os pedidos das empresas ao nosso humor. Mas elas estão começando a ter coragem”, diz João Vicente e “O Porta virou esse fenômeno também por causa do cansaço das pessoas com a mesmice da TV. Nós somos algo diferente e, se começarmos a ter anúncio, vamos ficar iguais à TV”, diz Porchat.

A Bis encomendou ao coletivo uma publicidade para a internet no estilo deles. O filme “Samba-enredo”¹⁸ trata de uma reunião entre dois publicitários e dois compositores. Todos são alvos de zombaria e a obviedade com que alguns samba-

¹⁶ Conferir vídeo em < <http://www.youtube.com/watch?v=JkJJaniBTpM> > Acesso 20 de abril de 2013.

¹⁷ Fonte: Fenômeno da internet, Porta dos Fundos tem planos de se lançar no cinema. Folha de S. Paulo, 03/02/2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1224143-fenomeno-da-internet-porta-dos-fundos-tem-planos-de-se-lancar-no-cinema.shtml> > Acesso 16 de abril de 2013

¹⁸ Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=KbP9w0DHU-c&feature=player_embedded Acesso 19 de abril de 2013.

enredo são feitos também. O trabalho dos músicos é zombado, pois fica evidente que o samba-enredo não faz sentido em sua estrutura. O trabalho dos publicitários também é zombado, pois eles apontam vários defeitos na letra da música, mas ao final do vídeo, quando percebem que os músicos não conseguiram criar algo realmente bom para o anunciante deles - Bis Yogo - eles simplesmente desistem de tentar ajustar, o que já tinha sido solicitado uma vez, buscam justificativas para a letra sem sentido e então aceitam a música. Parece assim que o seu trabalho como publicitário de escolher o melhor em termos de comunicação, aqui no caso um *jingle*, é irresponsável. É a publicidade do Bis fazendo uma metalinguagem da publicidade, mas em forma de zombaria. Novamente o conteúdo é permitido porque está no campo do humor.



Figura 6: imagem retirada do vídeo “Samba-enredo”¹⁹

Este exemplo do Bis se aproxima e se distancia do caso do Spoleto. É semelhante porque continua envolvendo a marca em um humor típico do grupo. Por outro lado é diferente, pois não é a marca em si que é especificamente o alvo de zombaria do Porta dos Fundos e sim o samba-enredo. Este tem ligação com a marca, porém a zombaria aqui se dá de uma forma mais leve.

Em abril de 2013 a Fiat em parceria com o Porta dos Fundos lançou três vídeos (“Líder de torcida” – Porchat atua como um homem que quer ser o líder de torcida, “Quem é o líder?” – Porchat é sequestrado por vilões e não sabe dizer quem é seu líder e “Nascido para ser líder” – Porchat entrevista um rapaz que deseja escolher qual é a profissão ideal para ele, uma que envolva liderança)²⁰ para comemorar seus onze anos de liderança. Em todas as peças o tema liderança é motivo de piada e assinam com a

¹⁹ Foto retirada de <<http://comidanarede.com.br/restaurantes-e-cia/porta-dos-fundos-no-spoleto/>> Acesso 20 de abril de 2013.

²⁰ Vídeos <http://www.youtube.com/watch?v=BfXKKxHQsGo&feature=player_embedded>
<http://www.youtube.com/watch?v=Gz2TCYPnVwQ&feature=player_embedded>
http://www.youtube.com/watch?v=y_YQL_AlyWY&feature=player_embedded Acesso 18 de abril de 2013.

frase: “todo mundo é líder em alguma coisa, mas só a Fiat é líder em vendas no Brasil por mais de uma década.”



Figura 7: imagem retirada dos três vídeos da Fiat recém-citados²¹

Em comparação com o vídeo do Bis, os vídeos da Fiat se assemelham mais ao humor escrachado do grupo em questão. Patrícia Pessoa²², gerente de marketing de relacionamento da Fiat, afirma “mantivemos a cautela para não restringir o processo criativo do grupo, mas, ao mesmo tempo, não podíamos abusar de recursos que fugissem dos nossos ideais ou dos nossos posicionamentos”. Dois deles chegam a ter xingamentos (“Líder de torcida” e “Quem é o líder?”), mas assim como no Bis esta peça não chega a fazer uma derrisão tão acentuada com a marca em si. São as situações exibidas que apresentam zombaria (uns personagens com os outros) e não o grupo com a marca como no caso do primeiro vídeo do Spoleto.

Apesar de não estar no tom da marca de comida italiana, estes três vídeos da Fiat mantém mais semelhanças com as “esquetes não pagas”, publicitárias do grupo. A semelhança se dá até mesmo pela tipografia escolhida para dar os títulos aos vídeos já que são iguais às utilizados pelo coletivo para seus vídeos. O humor mantém essa proximidade com o estilo do grupo, mas pode-se observar diferenças entre eles como pontua Patrícia Pessoa (2013, online): “o lançamento dos três vídeos foi essencial para que alcançássemos pessoas com diferentes tipos de humor. Explico: O do “James Bond” é uma comédia mais reservada, ao contrário do “Líder de torcida”, por exemplo.

²¹ Foto retirada de < <http://www.criatives.com.br/2013/04/fiat-e-porta-dos-fundos-em-comemoracao-a-lideranca-da-marca-no-brasil/>> Acesso 20 de abril de 2013.

²² Fonte: Uma nova forma de fazer propaganda. 11/04/2013. Disponível em < <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/04/11/uma-nova-forma-de-fazer-propaganda/>> Acesso 16 de abril de 2013



As peças criadas pelo Porta dos Fundos para as marcas – Spoleto, Bis e Fiat – trazem para elas o entretenimento, algo que os demais vídeos do coletivo também apresentam.

Considerações finais

A nova configuração do mercado publicitário tem suscitado uma outra forma de abordagem ao usuário consumidor e como tal entendemos o público de determinada marca que não só a consome, em um ato impensado e compulsivo, mas a escolhe, adota, muitas vezes até reconfigurando sua proposta inicial.

As discussões sobre a gênese desse sujeito, bem como suas formas de ação têm estado presentes em salas de aula e em fóruns com o intuito de tentar compreender e vislumbrar um caminho que nos leve de forma mais assertiva a esse consumidor.

Diante desse cenário, muitos conceitos novos vêm sendo criados e teorias revisitadas a fim de dar conta desse novo jeito do usuário de se relacionar com os produtos ou serviços de uma marca. Muito se atribui ao surgimento das novas mídias, em especial as digitais, um novo paradigma comunicacional que estimula a mediação e a partir dela permita uma maior aproximação do usuário consumidor.

A ideia comum de uma mídia separada do seu consumidor tem perdido espaço para práticas nas quais a principal proposta é fazer o consumidor, que agora passa a ser um usuário da marca, produzir por ele mesmo o conteúdo criando novos enunciados e consequentemente se identificando com eles.

Se por um lado o discurso adotado pelas marcas que firmaram parceria com o Porta dos Fundos (Spoleto, Bis e Fiat) rompe com a publicidade tradicional ao apresentar um humor diferenciado, uma abordagem debochada com a própria marca, por outro ele é a reafirmação do consumo, seu objetivo é em última instância aumentar as vendas da marca. O humor que por vezes contesta a ordem estabelecida, inclusive dentro do Porta dos Fundos, neste caso reafirma o consumo.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik e BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.



CARMELINO, Ana Cristina. Humor, uma abordagem retórica e argumentativa. *In* Desenredo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras / Universidade de Passo Fundo. – Vol. 1, n. 1, (2005)–. – Passo Fundo: Ed. da Universidade de Passo Fundo, 2005

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2008

FREUD, Sigmund. **Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Os chistes e sua relação com o inconsciente.** 2 ed. Volume VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1987

GUIMARÃES, T. e ACSELRAD, M. **A comicidade criativa: uma análise do risível na prática publicitária a partir do Anuário do Clube de Criação de São Paulo.** In: CONFIBERCOM, 2011, São Paulo. Disponível em <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/215.pdf>>. Acesso 23 de maio de 2012

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo.** São Paulo: Manole, 2005

MONTEIRO, Suelen Santos; MAIOLI, Melina Altavini de Abreu. **Estudando o texto narrativo através das teorias de Propp, Bremond e Larivaille.** In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 17., 2009, Campinas. Anais do 17º COLE, Campinas, SP.: ALB, 2009. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_antiores/anais17/txtcompletos/sem13/COLE_1426.pdf> Acesso em 21 de abril de 2013. ISSN: 2175-0939

PENTEADO, Claudia. **Ter humor é preciso.** Portal IG, 30/08/2012. Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2012/08/30/ter-humor-e-preciso/?allcomments&doing_wp_cron> Acesso 10 de abril de 2013

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-YTECA, Lucie. Tratado de argumentação: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996

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

SOUZA, L e GUIMARÃES, T.. **O risível como estratégia no marketing de guerrilha.** In: INTERCOM 2012, Fortaleza. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0109-1.pdf>>. Acesso 23 de maio de 2012

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas.** São Paulo: Perspectiva, 2003

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela linguística. DELTA, v. 6, n. 1, p. 55-82, 1990

_____. O que é engraçado? Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão. *Leitura - Estudos linguísticos e literários.* Maceió: Universidade Federal de Alagoas, n. 5, v. 6, p. 42-79, 1992