



Quanto mais alteridade melhor: a possibilidade de consumo da classe baixa representada pelo canal Porta dos Fundos¹

Graziele de Oliveira SILVA²

Lhaís Barbosa de CARVALHO³

Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, MG

RESUMO

O presente artigo analisa o vídeo “Na Lata”, do canal Porta dos Fundos, no site Youtube, de maneira a identificar a marcação do consumo como divisor de classes sociais. Para isso, foram verificadas as críticas, as sátiras, os estereótipos utilizados no esquete e as características proeminentes do canal. Relacionamos os autores Stuart Hall, Kathryn Woodward e Freire Filho com o objetivo de fundamentar as identidades escolhidas ou as impostas que foram percebidas no objeto de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: canal Porta dos Fundos; consumo; estereótipo; identidade; sistema de classificação.

TIRANDO O LACRE

A experiência social nos ensina, de forma natural, que o êxito no processo de comunicação depende da partilha do significado de códigos no meio em que vivemos. O consenso permite a condução de informações compreensíveis do locutor para o receptor por meio da representação ao nível discursivo, ou seja, pela linguagem – é a escolha da palavra que dá sentido ao objeto ou à abstração que se conhece. Para Hall:

Cada um de nós provavelmente entende e interpreta o mundo de um jeito único e individual. No entanto, nós podemos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais, e, então, tomamos sentidos ou interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente iguais. Isso é, de fato, o que significa quando dizemos que ‘pertencemos à mesma cultura’. (HALL, 1997, p.18)

As representações servem como um sistema de classificação que simplifica o complexo nas suas características mais básicas (estereótipos) para facilitar o seu

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFV, email: graziele.silva@ufv.br.

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFV, email: lhais.carvalho@ufv.br.

Orientador do trabalho: Henrique Moreira Mazetti. Professor do Curso de Jornalismo da UFV, email: mazetti@gmail.com.



entendimento e tornar o real acessível. A mídia é quem dirige ao público essas posições de sujeito, segundo Woodward (2000). A partir disso, as pessoas podem se auto enquadrar na classificação que, em sua opinião, melhor lhes representa, sendo ela mutável. Então, ocorre a criação da identidade pessoal e a consequente instalação da alteridade, promotora da compreensão do outro, como argumenta João Freire Filho (2005), e das relações de poder entre as classes sociais, no caso desse artigo.

A capacidade própria dos computadores de, cada vez mais, hibridizar os demais veículos de comunicação no meio Internet possibilita a difusão de arte, entretenimento, instrução, informação e opinião, sem censura, através de ferramentas como a postagem de vídeos. Lançado em 2005 e comprado pela empresa Google em 2006, o Youtube tem a finalidade de disponibilizar esses materiais nos formatos chamados de Adobe Flash Player e HTML5⁴. O compartilhamento de vídeos ocorre por meio de canais que o site cria para os usuários membros.

O canal Porta dos Fundos constrói a partir da exposição de estereótipos um humor sarcástico que, ao mesmo tempo em que entretém, em certo grau, atinge os grupos considerados minorias, como: homossexuais, negros e a classe baixa. Com relação a esta última, a produtora exibiu até o dia 15 de abril de 2013 três vídeos que reforçam, com a representação das personagens, a hierarquia social percebida no cotidiano, além de relacioná-la a marcas e a produtos supostamente direcionados a cada classe. Os esquetes “Na Lata”, “Van” e “Traveco da Firma” ressaltam o consumo feito pela classe baixa, dando concretude à identidade socialmente imposta ou à assumida graças à liberdade de escolha.

SAÍDA DE EMERGÊNCIA

O canal Porta dos Fundos produz humor próximo ao *nonsense*⁵ nos curtos vídeos postados no Youtube desde agosto de 2012. É composto pelos humoristas Fábio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF, João Vicente de Castro e Antônio Tabet.

Eles encontraram no espaço de compartilhamento a possibilidade de criticar assuntos presentes na história ou no cotidiano da população, principalmente na carioca,

⁴ O Adobe Flash Player é o padrão para fornecimento de conteúdo na Web, segundo a página: <http://www.adobe.com/br/software/flash/about/>. O HTML5 fornece uma maneira padrão de reprodução de mídia, segundo o site: <http://msdn.microsoft.com/pt-br/magazine/hh561710.aspx>.

⁵ Humor *nonsense*, segundo o dicionário de língua portuguesa Priberam, é uma expressão inglesa que faz referência àquilo que é contrário à razão ou ao bom-senso; absurdo.



com base na experiência adquirida nos blogs Anões em Chamas, da produtora Fondo Filmes, e Kibe Loco⁶ e em programas humorísticos da televisão. As referências do grupo são as séries e desenhos animados internacionais Monty Python, Mel Brooks, The Office, South Park, Family Guy e The Simpsons⁷. Dessa inspiração, vem o uso da linguagem rápida, da escatologia e dos palavrões, que têm a intenção de causar o constrangimento das personagens nas piadas que lidam com temáticas corriqueiras: corrupção, religião, sexo, tabus, burocracia, marcas de produtos conhecidos.

O objetivo dos humoristas é proporcionar o entretenimento procurado pelo público alvo (adultos de 20 a 50 anos) por meio do valor de exibição, o qual é acentuado pelo compartilhamento e pela consequente viralização do conteúdo da marca Porta dos Fundos no meio Internet.

Quatro dos vídeos lançados possuem duração em torno de 15 minutos e foram editados como programa, no qual há apresentador, chamada e esquetes – algumas foram retiradas desse formato e postadas como vídeos independentes (de três minutos, em média), que ganharam títulos próprios. Atualmente, os quadros foram traduzidos para o inglês com o uso de legendas e contam com a descrição do esquete.

A Internet foi a saída de emergência escolhida devido à liberdade de expressão que é vetada pelo conservadorismo televisivo. Em entrevistas, os comediantes expõem a insatisfação não só do grupo, mas da crítica em geral quanto à qualidade do humor produzido na televisão. Segundo Porchat⁸:

Queríamos fazer o tipo de humor que gostávamos de ver na televisão. Só que na televisão não vai acontecer. (...) Toda a gente a usa [Internet] como se fosse a porta dos fundos, mas vamos transformá-la na porta da frente. No ano passado, ganhamos o prêmio da Associação Paulista dos Críticos de Arte para o melhor programa de humor na TV. E estamos na Internet.

Mais que a emergência do “pedido de socorro” pela inovação dos programas humorísticos brasileiros, o Porta dos Fundos é a emergência (ascensão) do sucesso às 11 horas das segundas e quintas-feiras na Internet, percebido no número de visualizações dos vídeos, dos quais o mais popular (Na Lata) alcançou 7.051.900 visualizações⁹ em dois meses e 53.663 opções gostei¹⁰ contra 1.187 opções não gostei¹¹ na opinião dos internautas.

⁶ Os endereços dos sites são <http://anoesemchamas.com.br> e <http://kibeloco.com.br>

^{7 8} Entrevista concedida pelo grupo ao jornal Folha de S.Paulo.

^{9 10 11} Números referentes ao acesso no canal Porta dos Fundos às 15h58min do dia 07/04/2013.



ATRÁS DA PORTA

Categorizamos os 81 vídeos postados até o dia 08/04/2013 em dez temas arbitrários de acordo com o assunto central abordado por cada vídeo. Vale ressaltar que o fato de um vídeo pertencer a uma categoria específica não exclui a possibilidade de ele possuir características secundárias pertencentes a alguma outra, já que os discursos veiculados por cada vídeo podem abranger mais de um tema. A categorização encontra-se na Tabela 1 em anexo.

Programa

Encontramos aqui os vídeos de maior duração do canal. São quatro esquetes em formato semelhante ao dos programas humorísticos televisivos, com títulos diferenciados, entre eles, apenas pela numeração (1, 2, 3 e 4). O tempo, em minutos, de cada vídeo, respectivamente, é de 15:24, 14:11, 11:13 e 12:09.

A composição das cenas conta com um ator apresentador, uma chamada do programa e vídeos de alguns poucos minutos que se adequam à dinamicidade que o internauta busca.

Trabalho

Nessa categoria, sete vídeos apresentam em comum a abordagem sobre o cotidiano vivenciado com a admissão, demissão, questões salariais, momentos de descontração e de tensão entre os funcionários de empresas.

Da mesma forma como ocorre nos próximos “tema destaque”, a duração dos esquetes é curta (não ultrapassa os cinco minutos) e os atores representam personagens estereotipados com a finalidade de provocar a simplificação do real, a identificação do público e o humor sarcástico.

Relacionamentos

A maior quantidade de vídeos encontra-se nesse tema. São 19 esquetes que tratam das relações interpessoais de caráter familiar, amistoso, amoroso e empregatício. Podemos atribuir um notável destaque a essa categoria se percebermos que o tema está intrínseco ao círculo de sociabilidade das pessoas, sem que isso atinja especificamente aspectos de raça, etnia, classe social, ou de gênero. Dessa forma, esses vídeos alcançam um número mais amplo de pessoas, pois não há diferenciação destes aspectos quanto à experiência representada nos esquetes, ou seja, qualquer espectador que tenha acesso ao



canal na Internet, independente daquelas características, pode se identificar com a cena visualizada.

Mídia

Podemos classificar 12 vídeos como pertencentes a essa categoria, na qual alguns deles apresentam um destaque maior para paródias: da série CSI (Crime Scene Investigation); de uma propaganda do creme dental da marca Oral-B; do *chroma key* utilizado na estrutura das gravações que exigem efeitos especiais; e da produção de filmes com conteúdos adultos. Os demais esquetes desse tema ironizam e criticam o modo de agir de repórteres em geral e de apresentadores de programas esportivos; o anúncio exaustivo, para o telespectador, de patrocinadores durante a exibição desses programas, seguido da interrupção para os intervalos comerciais; o modo de construção do estereótipo de “galã” pela Rede Globo de Televisão; a cobrança violenta sobre os atores por parte dos produtores; as dificuldades de se produzir arte no país devido à ausência de investimentos suficientes na área; e a dublagem incompetente encontrada em filmes.

Sexualidade

Encontramos sete vídeos que enfocam mais nitidamente a sexualidade. Vamos entendê-la aqui a partir do foco de humor apontado para a opção homossexual. As representações são carregadas de situações inesperadas, nas quais as personagens ou assumem sua preferência sexual no desenrolar do enredo ou constrangem as demais personagens com a demonstração de sua sexualidade desde a primeira cena.

Marcas e Prestação de serviços

Nessa categoria, fica clara a crítica às propagandas das marcas de refrigerante Pepsi e Coca-Cola Zero (vídeo “Na Lata”). A primeira é representada pela recusa da personagem ao oferecimento desta bebida de cola que não seria a preferência dos consumidores brasileiros; a segunda é representada de maneira agressiva quanto aos nomes “atribuídos” a membros de classes sociais baixas, as quais, supostamente e segundo o esquete, nunca seriam o público alvo da marca em questão. Além das marcas, o objeto de estudo ridiculariza os serviços prestados por empresas de fast-food conhecidas (Spoletto) ou não; os sistemas de atendimento ao consumidor; e o diagnóstico impreciso e incompetente dos profissionais da área da saúde.



Pirâmide social

Entende-se essa categoria tanto pela diferenciação das personagens em classe sociais quanto pela representação dos poderes que governam a sociedade. Dois dos cinco vídeos satirizam as dificuldades enfrentadas e as superações obtidas pela classe baixa (vídeos “Van” e “Traveco da Firma”). Os demais representam os líderes sociais sob a ótica da corrupção.

Preconceito

Listamos dois vídeos nessa temática devido ao discurso empregado para destacar a alteridade entre as personagens. Em um, a produtora faz referência ao movimento norte-americano Ku Klux Klan¹² e, no outro, uma personagem se sente prejudicada para conseguir uma vaga como ator em uma peça teatral devido à cor da pele e aos detalhes de sua vida pessoal.

Comportamento

Os 11 vídeos que se enquadram na categoria de “Comportamento” se aproximam do cotidiano do internauta por corresponderem aos prováveis posicionamentos (mesmo que representados de modo exagerado pelo Porta dos Fundos) das pessoas em determinadas situações, além de possuírem esquetes que tratam de assuntos banais, como uma conversa no vestiário após uma partida de futebol, a inconveniência, incoerência e falta de maturidade das pessoas já na idade adulta.

Crença

Aqui estão selecionados sete vídeos que lidam com a convicção das pessoas sobre como é contada a história da humanidade a partir da existência de um poder superior. Além desses, encontramos esquetes que narram a confiança das pessoas em um poder terreno que as livrariam de possíveis males ou que lhes concederiam certos bens; a fé das pessoas na existência de vida após a morte; e a autoridade, vista como legítima, do poder religioso, apesar do conhecimento de possíveis falhas de cumprimento dos dogmas da Igreja.

¹² Segundo o site www.spartacus.schoolnet.co.uk “A Ku Klux Klan [KKK] foi fundada em Pulaski, Tennessee, em maio de 1866. (...) O objetivo principal dessa organização de supremacia branca foi impedir os negros de votar”.



DESCUBRA A SUA MARCA

Devido à repercussão do esquete “Na Lata”, o escolhemos para analisar a representação midiática da classe baixa relacionada ao consumo; o objeto de estudo é uma sátira da propaganda veiculada pela marca Coca-Cola a partir de 2011 na campanha “Descubra sua Coca-Cola zero”. Esta sofreu alterações, e foi criado um novo comercial no Brasil; as embalagens passaram a serem vendidas com os 150 nomes mais comuns de jovens adultos brasileiros (público alvo da marca) estampados. “A ação alimenta o marketing de relacionamento entre marca e consumidor porque a customização aumenta a experiência do cliente com o produto”, como disse o publicitário Cláudio Fonsêca do blog “Plugcitários¹³”. Dessa forma, o “zero” do slogan foi substituído pela identificação “Quanto mais (nome) melhor” na latinha. Ver fotos abaixo:



Reprodução/Internet

¹³ O endereço do blog é www.plugcitarios.com



Reprodução/Internet

O vídeo inicia-se com a cena de uma consumidora de Coca-Cola num supermercado; ela está procurando uma latinha do refrigerante que tenha seu nome estampado. Logo em seguida, o atendente do estabelecimento se aproxima, solícito em um primeiro momento, e se mostra disposto a ajudá-la a encontrar a lata desejada.





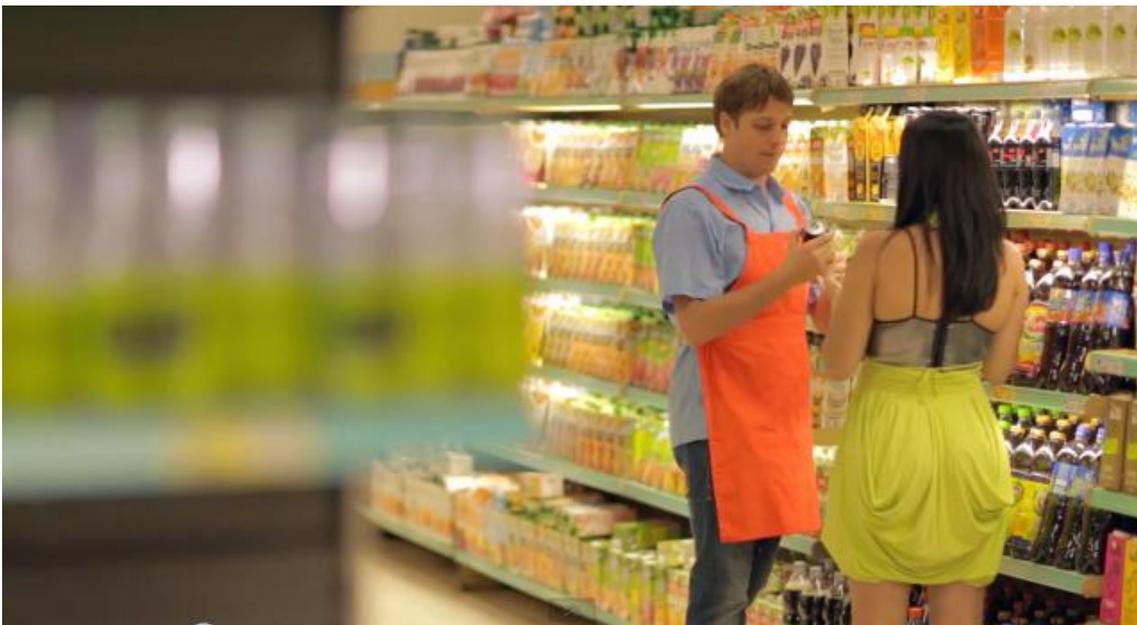
Ao revelar que seu nome é “Kellen”, a moça é surpreendida pela reação do rapaz, que, com tom didático, usa argumentos como “Kellen é nome ruim, um nome merda” para convencê-la. Ele continua afirmando que a Coca-Cola não veicularia a marca a nomes como o dela por serem “nomes de putas” e ainda cita exemplos de outros nomes que não apareceriam pelo mesmo motivo, como “Brigite” e “Sheila”.



Imediatamente após esta fala, a câmera corta para o ângulo que permite uma visualização total do corpo das personagens; é quando podemos verificar que as roupas de Kellen a enquadram no perfil de uma mulher da classe baixa e assumidamente periguetete, baseando-nos no senso-comum. Podemos observar nas cenas anteriores



características que somadas a essa fundamentam o entendimento, como as unhas e batom vermelhos.



De acordo com Hall (1997), esse senso-comum é a partilha do código dentro de uma comunidade, na qual todos os membros atribuem significados semelhantes, a partir da arbitrariedade, a elementos específicos. Daí que viria a interpretação do atendente do supermercado sobre as características adquiridas por Kellen, a classificando como uma perigete.

O argumento mais forte do atendente é o de que ele não desperdiça tempo procurando uma lata com o nome dele customizado porque se chama “Uérlesson”,



nome que ele também atribui às pessoas inseridas na classe baixa. Ele tem consciência da má qualidade – “nome bosta”, na opinião dele, do próprio nome.

A réplica dela se fundamenta na possibilidade de encontrar seu nome estampado porque já achou latas com o nome “Kelly” no rótulo. O auxiliar do supermercado insiste na má qualidade do nome, na “derivação merda do nome Kelly”, dizendo que “por duas letras seu pai te amaldiçoou pela vida inteira”. A personagem Kellen desdenha da opinião dele por pensar que seu argumento não se sustenta, então o agradece e diz que continuará persistindo.

Entendemos que Uérlesson quer fazer Kellen se apropriar da alteridade construída e oferecida pela mídia; portanto, na visão dele, eles devem aceitar que a Coca-Cola cria posições de sujeito que estão desvinculadas da classe social a qual pertencem. Segundo Woodward, “os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades” (WOODWARD, 2000, p. 55).

Comprovando isso, Uérlesson mostra que Kellen tem que se posicionar como pobre. A única condição possível de satisfação do prazer que a personagem do atendente fornece à consumidora é o consolo com a compra de refrigerantes na promoção da marca, supostamente vista como inferior, Dolly – que, propositalmente, se encontra, no vídeo, em uma gôndola abaixo da prateleira na qual estão os refrigerantes da Coca-Cola zero. Para Uérlesson, os nomes customizados nas garrafas, como “Sâmila”, “Tábata”, “Cráudio” e “Grória”, se adequariam à classe econômica de ambos, e completa: “se [ela] não achar no Dolly, acho que a promoção da Sukita é a tua onda”.

Caminhando para o desfecho, o vídeo “Na Lata” mostra o atendente colocando as garrafas nos braços de Kellen, como se representasse a imposição do estereótipo para ela; inferimos que a ideia de estereótipo se liga à questão da posição de sujeito por esta poder ser entendida, aqui, como a apropriação da identidade de si pelo público alvo das marcas.



“A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como ‘outros’ ou forasteiros” (WOODWARD, 2000, p. 50). Nesse sentido, percebemos na cena final a personagem se apoderando da simplificação das características veiculadas a ela (para que haja a compreensão da representação dela por ela mesma e pelos outros), e, já em sua residência, Kellen aparece distribuindo os refrigerantes da marca Dolly para as pessoas próximas afetivamente a ela. Os nomes escritos nos papéis colados nas garrafas de plástico (Sâmila, Cráudio, Kréber, Tábata, Négima, Grória, Shanna, Uóston) são todos julgados pelo senso comum como causadores de estranhamento, uma forma do canal



Porta dos Fundos deixar claro que entende que no círculo familiar e amistoso das pessoas das classes baixas somente encontraríamos “nomes ruins”.



Esse é um tipo de estereótipo que pode ser compreendido como:

uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; a diferença básica, contudo, é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais. (FILHO, 2005, p. 22)



TRANCAS FINAIS

O vídeo analisado, assim como os dois outros vídeos citados (“Van” e “Traveco da Firma”), mostra a delimitação da fronteira existente, por meio do oferecimento de estereótipos e do consumo, entre alta e baixa classes sociais. No caso do vídeo “Van”, a alteridade é marcada pelo exagero nos percalços que um membro da classe baixa passa ao viajar usando as milhas do cartão de crédito. Em “Traveco da Firma”, um trabalhador de uma empresa se depara com a necessidade de um segundo emprego para proporcionar condições de vida semelhantes à da classe alta para os filhos; para isso, ele se prostitui.

Diante disso, percebemos que o estereótipo de classe baixa está vinculado ao que o estereotipado pode consumir com o montante que tem, assim, pensamos que existem produtos destinados a cada classe e que as experiências de satisfação do prazer nunca são as mesmas para elas. Vimos também que essas representações são parte de um sistema de classificação que tem como pré-requisito a partilha do código por todos os indivíduos pertencentes a uma mesma comunidade, para que se estabeleça sentido e a efetivação da comunicação. Só assim, as pessoas podem entrar nessas representações oferecidas e viver a identidade que elas acham que as representa ou que lhes é imposta.

É o que acontece com Kellen, que, mesmo tendo resistido, não viu outra opção a não ser aceitar o fato de que estava impossibilitada para consumir a Coca-Cola – refrigerante que é entendido por Uérlesson como produzido para o público alvo “pessoas bem-nascidas”. Logo, faz parte da aceitação da característica atribuída, o consumo de produtos que legitimarão o espaço do indivíduo na sociedade, conferindo sentido ao “mundo” de cada um.

REFERÊNCIAS

FILHO, J. F. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.28, p. 18-29, 2005.

HALL, S. The work of representation. In____. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. New Delhi, Londres: Sage/Open University, 1997. P. 13-74.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In____.(Org.) SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000. (p. 07-72).



Tabela 1

Categorização por “tema destaque” dos vídeos postados em canal do site Youtube pela produtora Porta dos Fundos até o dia 08/04/2013

TEMA DESTAQUE	NOME DO VÍDEO
Programa	Porta dos Fundos Nº 1; Porta dos Fundos Nº 2; Porta dos Fundos Nº 3; Porta dos Fundos Nº 4
Trabalho	Traveco da firma; Setor de RH – Supergêmeos; Brainstorm; Entrevista; Torcedores; Happy hour; Entrevista de emprego
Relacionamentos	Cocaína; Minuto da marmota; Sobre a mesa; Assembleia geral; Sex shop; Linha da vida; Término de namoro; Nome do bebê; DR; Clarice Falcão – Oitavo andar; O homem que não sabia mentir; Voyeur; Essa é pra você; Log out; Amante; Quem manda; Mulheres; Homens; Casamento
Mídia	CSI Nova Iguaçu; Meias palavras; Comercial de pasta de dente; Galã global; Preparadora de elenco; Corte de gastos; Versão brasileira; Fundo verde; Mesa redonda; Maitêndo fundo; Previsão do tempo; Filme pornô
Sexualidade	Batman: The Dark Knight Erects; Modelo vivo; Meu príncipe; Ponto de vista; De bêbado; Village People; Mecânica
Marca e Prestação de serviço	Spoletto; Médico vidente; Cancelamento; Pode ser?; Tipo; Rola; Na lata
Pirâmide social	Superávit; Programa político; Ciclo da vida; Van; Trocado
Preconceito	KKKKKK; Teste para Saci
Comportamento	Depois daquele gol; Encontro; Coma; Troca de presente; Tequila – “Quem tá dentro?”; Barata no banheiro; Com quem será?; Taxista; Depois do fim do mundo; Gerente Jr; Batalha
Crença	Setor de RH – Jesus; Trago a pessoa; Exorcismo; Poltergeist; 10 Mandamentos; Confessionário; Deus