

## HUMOR OU SEXISMO? UMA ANÁLISE CRÍTICA DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS NOS FILMES DO *PORTA DOS FUNDOS*

Renata Barreto Malta<sup>1</sup>  
Álvaro de Lima Silva<sup>2</sup>  
Luan Filipe Ferreira Costa<sup>3</sup>  
Yuri Nascimento Costa<sup>4</sup>

### Resumo:

O presente artigo pretende analisar a construção narrativa de três filmes publicitários encomendados por anunciantes de marcas massivas, produzidos pelo canal Porta dos Fundos, com a finalidade de ser veiculado no *YouTube*. Apresentamos como objetivo observar a produção publicitária como entretenimento e o humor como elemento de persuasão, problematizando a utilização de argumentos sexistas no interior de suas narrativas, os quais produzem significado e reforçam valores hegemônicos machistas. Para as análises, partimos das proposições teórico-metodológicas de Bordwell e Thompson (2014). A partir das conclusões, as quais apontam para o sexismo camuflado pelo humor como conteúdo apresentado pelas narrativas do *corpus* da pesquisa, emerge o questionamento acerca da função social da publicidade e as consequências negativas às marcas envolvidas, oriundas de narrativas que pregam a desigualdade de gênero.

**Palavras-chave:** Entretenimento. Publicidade. Humor. Sexismo. *Porta dos Fundos*.

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade nasceu com o objetivo de divulgar e tornar público um fato ou ideia, geralmente associada a uma marca ou instituição que pretende obter resultados positivos. Assim, numa ponta da relação se encontra a marca, na outra o receptor/consumidor, e no centro, a publicidade. Como destaca Citelli (2004), a estratégia de comunicação persuasiva torna-se uma arma para a captação, conscientização e aceitação de marcas, produtos ou serviços, e ideias, que são

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo com Doutorado-Sanduiche na Carleton University, Ottawa, Canadá. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE, Brasil E-mail: [renatamaltarm@gmail.com](mailto:renatamaltarm@gmail.com)

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE, Brasil E-mail: [alvaro-lima-silva@hotmail.com](mailto:alvaro-lima-silva@hotmail.com)

<sup>3</sup> Aluno do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE, Brasil E-mail: [luan.f.f.costa@gmail.com](mailto:luan.f.f.costa@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduação em Direito pela Universidade Tiradentes. Aluno do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE, Brasil E-mail: [yuricostaadv@outlook.com](mailto:yuricostaadv@outlook.com)

anunciados através desse mecanismo, ou seja, ela se apresenta como uma estratégia que serve para persuadir e convencer seu público.

Neste sentido, deve-se observar os mecanismos utilizados por esse campo para atingir suas finalidades, quais sejam: os elementos visuais morfológicos, cromáticos, tipográficos, tecnológicos; elementos narrativos; linguísticos; estéticos. No interior da publicidade, uma linguagem – senão um gênero, ainda que a publicidade não esteja enrijecida em gêneros fixos - presente em demasia é o humor, que insere na narrativa elementos os quais induzem ao riso, atribuindo uma (suposta) maior leveza à mensagem. Entretanto, é latente e notório discursos preconceituosos e discriminatórios na construção da sociedade, especificamente da brasileira, e consequentes reflexos nas relações de poder que regem essa mesma sociedade. Vislumbra-se que tais relações de poder são baseadas principalmente em classe, gênero, sexualidade e raça. Esta bagagem discriminatória acabou por influenciar, também, as narrativas humorísticas que pretendem anunciar uma marca ou produto.

A partir dessas asserções, apresentamos como objeto de estudo o canal do YouTube “Porta dos Fundos”, o qual se transformou em um fenômeno mundial de audiência e vem sendo utilizado pelas marcas com fins mercadológicos. As principais empresas do Brasil e Multinacionais, paulatinamente, atentaram-se à velocidade que a convergência midiática, com ênfase no meio digital, vem se perpetuando. Assim, a inserção de produtos e criação de narrativas exclusivas para as marcas no mundo digital se tornou um novo meio para atingir seu *target* de forma qualitativa e participativa.

Contudo, percebe-se que os roteiros e elementos estéticos criados pelo canal, determinadas vezes, não se enquadram no posicionamento do anunciante, e tampouco condizem com os valores de igualdade presentes no cenário societário atual.

Apresentamos como hipótese que os vídeos que serão aqui analisados são exemplos de que elementos narrativos e estilísticos desse tipo de narrativa publicitária contêm a discriminação e o preconceito no que se refere à diferença de gêneros como diretrizes ensejadoras do humor, enquanto que a história das marcas, de modo geral, demonstra uma trajetória pautada na igualdade, acessibilidade e solidariedade, ao menos no que concerne ao seu discurso.

## 2 PUBLICIDADE COMO ENTRETENIMENTO

Diante das mudanças em processo nos modelos tradicionais da indústria do entretenimento e da publicidade, a convergência entre ambas se tornou uma alternativa interessante para sobrevivência mútua, como explica DONATON (2004):

Os modelos de negócios das indústrias de publicidade e entretenimento foram seriamente danificados (em alguns casos destruídas) e precisam ser revistos para garantir o futuro das indústrias. Na medida em que esses modelos de negócios desmoronam, há uma corrida para se criar um novo modelo, o qual os anunciantes e as indústrias de entretenimento sustentam-se, uns contra os outros, para que não caiam (sempre ou quase sempre é assim que é possível de manter de forma independente). Para chegar a este ponto de garantir a sua sobrevivência mútua, estas indústrias têm de superar a desconfiança, agendas muitas vezes divergentes, e os conflitos criativos, corroborados pela formação de alianças que beneficiem ambos” (DONATON, 2004, p. 05-06, tradução nossa).

Isto se deve primordialmente em função do poder e da maior liberdade e autonomia adquirida pelo consumidor que, com o passar dos anos, restou saturado e conseqüentemente fragmentou a sua audiência. Como resultado, o mercado publicitário vem sendo desafiado a conquistar a audiência qualitativa e participativa e não mais a quantitativa inerte. Portanto, como afirma DONATON (2004), o consumidor assumiu o controle.

O consumidor está agora no controle de como e quando as mensagens irão alcançá-lo, e se o consumidor não quer sua mensagem, ele simplesmente sai. O modelo intrusivo está morto. Os consumidores agora "trazem" a mídia em direção a eles e têm a capacidade de filtrar as coisas que eles não querem, tanto utilizando da tecnologia digital para *zapiar* um comercial ou simplesmente escolher um canal diferente de um menu de centenas de opções de programação (DONATON, 2004, p. 09, tradução nossa).

Desta forma, e como uma resposta a todas estas inquietações do mercado publicitário, emerge a prática do *advertainment*<sup>5</sup>, a integração entre a publicidade e o entretenimento, que visa, principalmente, a representação dos valores intangíveis da marca como parte de narrativas.

Assim, o cenário pós-moderno demanda da publicidade outras formas de intervenções e práticas. Isso porque estamos diante de uma avalanche de ofertas de conteúdos e de alternativas (canais, programas, espaços) que disputam a atenção

---

<sup>5</sup> A tipologia *advertainment* é a associação das palavras *advertising*, ou seja, propaganda, com *entertainment*, o mesmo que 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).

do público. Essa realidade tem impulsionado as práticas de ações diferenciadas, as quais são mais facilmente “digeridas” pelo receptor. Nesse contexto, elementos definidores do entretenimento, como é caso do humor, tornam-se parte das narrativas as quais são consumidas como diversão, mas que contenham comunicações mercadológicas a serviço das marcas.

## 2.1. HUMOR COMO ENTRETENIMENTO

Ao examinar o extenso rol de teorias que estudam o humor, observamos as diferentes abordagens acerca do tema, provavelmente por se tratar de uma experiência humana tão variável e imprecisa que dificulta qualquer tentativa de categorização. Certamente não pretendemos aqui abarcar esse vasto campo, o qual busca investigar o porquê do riso e seu uso social, definindo a cultura cômica de uma época, mas apenas expor algumas perspectivas, refletidas de forma crítica, as quais se aplicam aos objetivos da pesquisa.

BERGSON (1983) afirma que o ser humano já foi definido como "um animal que ri". Para este autor, também poderia ter sido conceituado como um animal que faz rir, pois o que não é humano só passa a ser risível por semelhança a traços humanos ou designações e fantasias feitas pelas pessoas e direcionadas a animais e objetos inanimados. A partir dessa premissa, o autor discorre sobre a insensibilidade que acompanha o riso. A indiferença seria, para ele, o seu ambiente natural, já que o maior inimigo do humor seria a emoção. Portanto, “o cômico exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito”. (BERGSON (1983, p.8). Isso quer dizer que a piedade ou a empatia são esquecidas quando situações ou condições se tornam engraçadas. Nesse sentido, BERGSON exemplifica que o “desajeitamento”, natural – interno - ou provocado por fatores externos, teria efeitos cômicos sendo incontestável que certas deformidades têm sobre as demais o triste privilégio de poder, em certos casos, provocar o riso. Aqui, a condição humana despertaria o cômico.

É preciso atentar-se, ainda, à utilização do humor como estratégia discursiva com a finalidade de retratar situações cotidianas. Nesse contexto, BERGSON (1983) afirma que o riso "castiga os costumes". Aqui, algumas questões merecem problematização, já que certas situações não seriam cômicas de fato e dependeriam

de percepções sociais alicerçadas em um período social específico. A moda seria um exemplo, vestimentas que outrora representaram costumes, em períodos posteriores se mostraram cômicas. Daí se apresenta fundamental pensar o risível como localizado no tempo e no espaço, como parte de uma sociedade em particular, correspondendo a exigências da vida comum, pois o riso necessariamente possui uma significação social. O livro da pesquisadora Verena Alberti, *O riso e o risível na história do pensamento*, fornece indicações a respeito da cultura do riso em diferentes épocas, da antiguidade aos tempos recentes, demonstrando como rupturas sociais alteram a lógica daquilo que se percebe como cômico ao longo do tempo.

Convergente às características de cada cultura, em um enquadramento histórico e social, cada grupo terá maneiras diferentes de expressar seu sentido de humor (FIGUEIREDO, 2012). O humor, indiferentemente de qual for o seu objeto, não pode ser explicado apenas pela capacidade de criação individual. Seu fundamento é o valor compartilhado socialmente. O humorista não é um indivíduo isolado, mas um ser social.

A partir dessa caracterização, problematizamos o humor como uma forma de expressão que tende a refletir preconceitos os quais são socialmente compartilhados. As “piadas”, os “chistes”, podem, por conseguinte, tornar-se formas de desrespeito a culturas, grupos sociais. Se, como vimos anteriormente, as condições tidas como “desajeitadas” e algumas situações cotidianas são risíveis, questionamos que em ambos os casos a carga de preconceito pode estar ali mascarada pelo cômico. Como o ocorrido no caso do humorista Rafinha Bastos e suas palavras ofensivas sobre mulheres e violência sexual que as vitimizam.

Toda mulher que eu vejo na rua reclamando que foi estuprada é feia pra *caralho*. [...] Tá reclamando do quê? Deveria dar graças a Deus. Isso pra você não foi um crime, e sim uma oportunidade. [...] Homem que fez isso [...] não merece cadeia, merece um abraço (Bastos, apud Rodrigues, 2011).

Deste modo, salientamos, de forma crítica, que o humor não deveria romper as barreiras do respeito ao ser humano e aos grupos sociais, especialmente às minorias já socialmente oprimidas. De fato, parte da função do humor deveria ser a de desafiar os poderes injustos estabelecidos pela sociedade historicamente opressiva e discriminatória de forma crítica por meio do riso. Não pretendemos ser aqui reducionistas, entendemos que o que faz as pessoas rirem não pode ser

reduzido em uma funcionalidade, porém, entendemos que sob a égide do cômico tampouco se justificam discriminações e segregações sociais.

No que concerne à publicidade, o humor presente em suas narrativas, em geral, tem características próprias, que fogem do grotesco e do satírico comum em outros ambientes humorísticos. O humor na propaganda vem se afirmando como uma fórmula eficiente para se comunicar um produto ou serviço, considerando que tais experiências representadas de forma bufona são facilmente identificadas pelo público. É também, nesse contexto, que identificamos o humor como elemento diferencial e persuasivo, a ser evidenciado como uma linguagem presente na criação publicitária.

Trata-se de um estilo descontraído, muito diferente de outros mundos do riso, em que as mais diversas formas de grosseria, de degradações bufonas ganham a cena. Segundo LIPOVETSKY (1989), o humor que se instala na publicidade extingue o negativo característico do satírico ou caricatural. É um humor acrítico, que não busca uma vítima, “esforçando-se somente por prodigalizar uma atmosfera eufórica de bom humor e de felicidade sem reverso” (LIPOVETSKY, 1989, p.131). Assim, ao observarmos a publicidade inserida em outros espaços do humor, como é o caso do objeto de estudo da presente pesquisa, tais características mencionadas pelo autor ora citado se perdem e o grotesco ganha a cena. Ali, o cuidado em não ofender, ridicularizar ou vitimizar, em fugir do caricatural e do sarcástico, carregado de preconceitos, típico da publicidade, não se faz presente e as possíveis críticas a esse modo de fazer rir se estendem às marcas que se vinculam a esse espetáculo do riso.

### **3 SEXISMO NA PUBLICIDADE**

Pontuamos que a divisão binária de gênero alicerça a sociedade. Há de se retomar, aqui, a construção histórica da estrutura familiar, a qual apresenta fortes traços patriarcais, inserindo a figura do homem numa posição central e superior quando comparada à mulher. A igreja, de modo geral, contribui para essa construção cultural desigual no que diz respeito ao gênero. A própria interpretação acerca do surgimento da humanidade presente na Bíblia, no capítulo Gênesis, é espelho disso. Deus (homem) criou o mundo, logo depois criou o homem à sua imagem e semelhança para viver neste mundo. Vivendo sozinho, o homem

percebeu que era a única espécie que não tinha seu par, então, Deus decidiu presenteá-lo, retirando uma de suas costelas, e assim, criou a mulher para lhe fazer companhia.<sup>6</sup> Para Lopes (2010), de forma crítica,

Assim, a mulher veio cumprir seu papel de companheira, de alento para os dias difíceis do homem; já nasceu dependente dele, veio da sua costela não como sujeito individual que pudesse ter ideias próprias, decidir, ser autônoma, mas com a doçura e a candura de quem está pronta para servir ao seu senhor (LOPES, 2010, p.98).

A sociedade patriarcal manteve-se como hegemônica, submetendo a mulher a ocupar espaços restritos. Entendemos hegemonia a partir de uma visão cultural. Raymond Williams (1980), absorvendo as contribuições de Gramsci, conceitua hegemonia como uma “substância” que dá origem ao senso comum da maior parte das pessoas. Esta definição está alicerçada na esfera cultural, das relações sociais humanas. O autor pontua que a visão hegemônica é totalizadora, e de estrutura complexa. Contudo, ela é constantemente atualizada, ressignificada. O autor afirma que em toda sociedade, em qualquer período de tempo, há um sistema central dominante de práticas, valores e significados. Assim, Williams rechaça o pensamento de hegemonia como simples manipulação e domínio, tratando-se de um conjunto de valores que forma o senso de realidade de uma sociedade, horizontalizado e muito mais difícil de ser confrontado.

É nesse processo de aculturação e naturalização, no qual as produções culturais exercem forte impacto, que a sociedade delimita quais espaços as mulheres devem estar inseridas e quais estas não podem ocupar. Essas diferenças são observadas em diversos setores, como na seara laboral, nas posições sociais, e, no caso em tela, na publicidade e propaganda. É importante ressaltar que movimentos feministas garantiram avanços importantes e que a responsabilidade desta desigualdade ainda visível entre homens e mulheres não deve recair nos movimentos feministas. A aculturação e naturalização horizontalizadas são estratégias para a manutenção de um sistema hegemônico patriarcal e dificultam um embate mais verticalizado. Segundo Woodward (2007), a divisão binária posiciona a mulher como menos privilegiada partindo primordialmente de questões biológicas as quais, antes de serem biológicas, são interpretações culturalmente construídas.

---

<sup>6</sup> O texto redigido foi baseado nos livros: Gênesis da Bíblia Sagrada Ave Maria, edição Claretiana, 2002; Muraro, Rose Marie. Uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro. Rio de Janeiro, 1992.

Nesse cenário nebuloso de opressão, no qual a inferiorização do sexo feminino era – e ainda é - visível, foi se construindo o discurso publicitário, já que a publicidade é uma produção cultural e está em simetria com a sociedade para quem comunica a sua mensagem. Todavia, o panorama social se modificou, e com isso, os argumentos publicitários também, os quais passaram a representar a linguagem e significados da contemporaneidade, mas que continuam a apresentar discursos que contêm o ranço da pseudo-superioridade masculina e, mais além, a retratar a mulher em função do homem, alimentando seu imaginário coletivo.

O mundo da publicidade pode ser considerado uma tentativa de representação do cotidiano social sob diversos ângulos, o que acaba, potencialmente, garantindo a atenção de seus receptores, que se identificam nas narrativas proferidas. Assim, o processo de criação, que inúmeras vezes passa por pessoas carregadas de bagagem discriminatória, utiliza de elementos e linguagem as quais, por vezes, se mostram sexistas.

Questões de cunho mercadológico merecem ser aqui mencionadas. Às custas de intensa disputa, a mulher passou a conquistar seu espaço no seio social – e ocupar as arenas públicas - e no mercado de trabalho, o que lhe garantiu uma nova posição, a de consumidora. Ainda assim, peças publicitárias, principalmente de produtos voltados para o público masculino, como, por exemplo, a cerveja, são atreladas intrinsecamente e extrinsecamente à representação da mulher como objeto, ou na posição de inferioridade, com a finalidade de atrair os seus receptores, ainda que a mulher também faça parte de seu público de consumidores. Podemos trazer as contribuições de Bourdieu (1999) no que se refere ao conceito do ser feminino como o ser percebido e disponível, especificamente para o homem:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. (BOURDIEU, 1999, p. 82)

A partir dessa perspectiva, as mulheres são oprimidas a manterem sua “feminilidade” para atender às expectativas masculinas. Uma forma de sustentar a dominação masculina e naturalizá-la seria por meio da publicidade.

No entanto, é preciso ressaltar que, hoje, a sociedade possui ao seu dispor ferramentas para compartilhar suas críticas, não aceitando tão facilmente esse tipo de abordagem com efeito positivo e, tendo ao seu dispor um canal para ecoar a sua voz. Como bem afirma Williams, as práticas e crenças hegemônicas são reinterpretadas, já que “...todas estas forças estão envolvidas em um contínuo fazer e refazer da cultura dominante, e delas, sua realidade depende do modo como se é experimentado e construído em nossas vidas” (WILLIAMS, 1980, p. 39, tradução nossa).

Desse modo, o sexismo pode enfrentar forte rechaço em espaços de compartilhamento, especialmente por movimentos sociais e coletivos atuantes também nos meios digitais. Ainda assim, algumas marcas utilizam desse tipo de construção discursiva para chamar a atenção, tornando suas campanhas positivas sob a lógica quantitativa, porém atrelando a sua marca ao preconceito e à discriminação que gera uma percepção negativa duradoura.

As empresas que investem em publicidade deveriam atentar para as mudanças sociais, veicular conteúdo inovador, o qual potencialmente gerará uma maior fidelidade de seus receptores, ao perceber que a publicidade, a serviço do mercado, se preocupa também com a igualdade e erradicação do preconceito, apresentando marcas como entidades sociais humanizadas.

#### **4 O CANAL PORTA DOS FUNDOS**

O Porta dos fundos<sup>7</sup> é um canal de esquetes humorísticas fixado no YouTube, que tem como principal foco a liberdade de expressão, a opção de construir críticas e transmitir fatos e histórias com humor para seu público.

Idealizado por cinco amigos, Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Gregorio Duvivier e Ian Sbf, o “Porta”, como é apelidado, foi fundado em março de 2012, com produções lançadas apenas no mês de agosto do mesmo ano. O canal, apesar de ter pouco mais de três anos, possui vários recordes, como o de canal com

---

<sup>7</sup> Canal Porta dos Fundos. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>> Acesso em: 05 Dez 2015.

maior número de inscritos no Brasil na atualidade, 6º maior no ranking de canais de comédia no mundo, e se encontra em 18º no ranking geral mundial. Ainda em 2015, chegou a expressiva marca de 2 bilhões de visualizações no YouTube.

Além de produzir vídeos três vezes por semana, o canal constantemente produz web séries sobre temas diversos, como: política, abuso de autoridade, drogas, economia, religião, parte deles tido como tabus.

O canal, inicialmente, produzia vídeos patrocinados pelos ganhos originados através de seus acessos, contudo, após adquirir notoriedade nacional, as empresas passaram a divulgar suas marcas por meio dessas produções que oferecem uma audiência qualitativa, a qual se sabe com mais eficiência o perfil do público-alvo e a mensuração do seu alcance.

## **5 METODOLOGIA**

O espectador de uma construção narrativa é potencialmente impactado por elementos implícitos e explícitos da mensagem emitida. Pode-se, assim, identificar os significados que a produção audiovisual pretende transmitir. Os autores cognitivistas Bordwell e Thompson (2014) consideram o entendimento desses significados em produções audiovisuais como de extrema importância para a compreensão da própria narrativa – considerando elementos narrativos e estilísticos – e dos potenciais efeitos no receptor. Assim sendo, estes autores os dividem em quatro tipos:

**Significado referencial:** Quando se tem uma bagagem referencial sobre os elementos da construção da narrativa, e esta referência garante um discernimento ao espectador. Em um filme baseado em fatos reais, por exemplo, o receptor, provavelmente, já possuirá informações referenciais anteriores à história, as quais possivelmente propiciaram um significado daquela mensagem com base nessas informações.

**Significado explícito:** As atitudes concretas presentes na narrativa acarretam num significado explícito. Trata-se do significado mais objetivo, aquele que concretiza e dá forma à sinopse da narrativa.

**Significado implícito:** Esta derivação é representada pelas diversas ideias subjetivas oriundas da narrativa. Ele é interpretativo e advém de uma observação mais profunda e relacional da narrativa.

Significado Sintomático: É aquele que deriva de todos os demais significados e os associa a um fenômeno social, ou seja, os relaciona com ideias e valores socioculturais, e, portanto, não são fixos. Para cada sociedade e período histórico diferente, significados sintomáticos podem emergir das narrativas.

Desse modo, o presente estudo está alicerçado em um referencial teórico-metodológico que tem como objeto produtos audiovisuais destinados ao entretenimento. Tal embasamento passa a fazer sentido para essa pesquisa quando compreendemos a relação da publicidade com o entretenimento, observando a presença do humor como estratégia discursiva. Assim, baseando-nos nas proposições teórico-metodológicas de Bordwell e Thompson acima explicitadas, serão analisados três vídeos publicitários produzidos pelo canal Porta dos fundos, os quais foram encomendados pelas marcas *Vivo*, *Fiat* e *Veja*, intencionalmente selecionados na fase da pré-análise para compor o *corpus* desta pesquisa, com o intuito de verificar em que medida essas narrativas reforçam valores patriarcais sexistas, comunicando mensagens as quais representam o gênero feminino de forma discriminatória e desprivilegiada em relação ao masculino. Ademais, temos a intenção de pontuar se as marcas, todas massivas, vinculam-se a narrativas as quais estão ou não em consonância com seu posicionamento, podendo ser questionadas e sofrer rechaço de seus consumidores mais críticos.

## 6 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

### 6.1 VIVO

O filme publicitário<sup>8</sup> analisado teve como objetivo comunicar aos telespectadores a ideia de que o anunciante conecta seus usuários ao mundo e aos seus amigos, trazendo como conceito da campanha “vivo sempre” e assinatura “vivo conectados vivemos melhor”.

A estética do vídeo é composta por uma tela dividida em quatro partes, uma para cada personagem, que estão por efeito de uma dupla tela, realizando ações paralelas, as quais dependem do telefone, não havendo cortes de cena, resultando na simultaneidade. A narrativa tem como ideia principal a função de relatar toda situação que um grupo de amigos passará para resolver o que irão fazer no dia.

---

<sup>8</sup> Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Egb8yOqBp7E>

Sempre conectados, todo o contato entre eles é feito através de ligações telefônicas, fazendo uma relação direta ao serviço do anunciante que será desvendado ao final do vídeo. Percebemos que o significado explícito pode ser extraído de todas as falas dos personagens e de alguns elementos estéticos das cenas dos envolvidos. O primeiro a falar está na cozinha, vestindo um avental com o desenho de um corpo masculino malhado, representando sintomaticamente o padrão do corpo ideal comumente retratado pela mídia e por outras produções culturais, e assim aceito pela sociedade. Em seguida, este personagem convoca o amigo para uma festa denominada “fórró das empregadas”, discurso que inferioriza a imagem feminina com relação ao seu trabalho e seus desejos.

Esta prática, que é reiterada constantemente pelo homem, agrava-se quando se trata da mulher que pratica alguma atividade laboral subalterna, ou seja, a mulher sofre discriminações em decorrência do gênero e da classe social. A sexualização desse grupo social é histórica, advindo desde os tempos do Brasil Colonial, durante os 388 anos de escravidão, os quais os senhores de engenho exploravam o trabalho braçal da mulher durante dia e as abusavam sexualmente durante a noite, até chegar às mazelas sociais vividas pela empregada doméstica nos tempos modernos, de exploração do trabalho, sendo, assim, significado sintomático. Vale ressaltar que apenas recentemente os direitos das empregadas domésticas foram assegurados pela lei. A empregada doméstica está na base da pirâmide social e sofre severas opressões quanto ao seu gênero e a sua classe social, o que é percebido pela narrativa transcrita no vídeo, que relaciona constantemente a atividade profissional ao sexo. A marca global VIVO se apresenta como anunciante neste vídeo, e assim, atrela seus valores a uma produção que reforça o preconceito contra a mulher trabalhadora doméstica que é historicamente discriminada e retratada como objeto sexual.

Na cena posterior, o terceiro personagem efetua uma ligação para o amigo, chamando-o para uma festa denominada “melindrosas mascaradas”, afirmando que terá mulheres vestidas com roupas curtas e máscaras, fazendo uso, novamente, da imagem feminina como argumento, e descreve o que ocorrerá no evento, como: dose dupla de whisky e mulher fantasiada não paga; sempre com teor sexista. Novamente as mulheres são representadas, explicitamente, como objetos masculinos com o objetivo primeiro de alimentar suas fantasias. O segundo

personagem explica que foi chamado para um evento anterior e mistura toda a conversa, chegando a falar que a festa terá “dose tripla de mulher molhada” e “festa que o pessoal da mangueirada para excitar a mulherada”, fazendo apologia ao sexo.

Um dos quatro personagens está passando por uma situação complicada, pois sua mãe encontra-se hospitalizada, devido a uma picada de abelha, e ao falar com os amigos é mal-entendido, desencadeando a utilização de novos argumentos machistas, como, por exemplo, beber e sair para “pegação”, marcando uma festa no hospital, chegando ao ponto de apelidar a mãe dele de “velha safada”.

Assim, encerra-se a primeira parte do vídeo e é revelado o conceito da operadora, de que para estar conectado aos amigos e combinar possíveis saídas, basta utilizar os serviços da vivo, pagando apenas 05 centavos o minuto.

## 6.2 VEJA

O vídeo analisado<sup>9</sup> possui dois minutos de duração e é produzido com o objetivo de anunciar um produto de limpeza, denominado Veja, detentor do conceito “Veja é capaz de eliminar qualquer neura”.

A produção audiovisual apresenta um homem e uma mulher que possuem laços conjugais, e que, numa conversa, a esposa inicia diversas indagações sobre a possibilidade de traição por parte do marido.

O significado explícito se refere à infidelidade masculina e está presente em todas as falas da esposa, que se demonstra nervosa e agressiva, utilizando palavras incisivas e xingamentos, transmitindo uma ideia de que mulher é neurótica com a possibilidade de traição.

A personagem se baseia no horóscopo, na marca de batom na camisa, borra de café e leitura da mão como referências para transmitir ao receptor o seu caráter intrínseco (significado implícito), ou seja, a ideia de que a mulher, quando se trata de relacionamento afetivo, não busca bases fidedignas para seus argumentos, que a esposa não é racional.

Ao término da primeira parte do vídeo, a personagem inicia um diálogo com o marido, o qual solicita a limpeza de cômodos da residência, além de caracterizar os objetos de significado referencial, como, por exemplo, balde, pano de limpeza e o produto anunciante, que também remete, de forma explícita, ao pensamento de que

---

<sup>9</sup> Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=h6uprNlaIOI>

a mulher é responsável pela limpeza da casa, e não o homem. Acrescidos desse fato, a personagem explicita sua saída ao shopping, já que conseguiu tempo livre, o que também remete a ideia de que a mulher só exerce a função de limpar e comprar.

Por fim, em mais uma visão sexista, a suposta mulher ensejadora da traição aparece, comunicando, como significado sintomático, que os valores sociais de que o homem é sempre o traidor, inferiorizando, primeiro, sua mulher que está sendo traída, e, segundo, sua amante, que é apresentada como objeto sexual, sempre sob uma lógica monogâmica heteronormativa.

### 6.3 FIAT

O vídeo<sup>10</sup> trata de um homem que se apresenta ao grupo de líderes de torcida usando vestuário e postura considerada socialmente afeminada. Aqui, a anunciante Fiat vincula seu conceito de “líder há 11 anos” ao conceito “todo mundo é líder em alguma coisa”.

A construção narrativa é composta por meninas de cabelo amarrado, vestindo blusa, mini-saia e “pom-pom”, contracenando em um ginásio de esportes, ou seja, elementos referenciais das líderes de torcidas. O personagem masculino inicia o diálogo com as seguintes falas típicas da função: “me dá um i, me dá um j”, associadas à performance das líderes de torcida.

Verbalmente o personagem “homem” agride as líderes de torcida com palavras como: “você está inchada”, remetendo implicitamente à ideia de necessidade da manutenção de padrões de beleza entre as mulheres, que devem ser magras e “atraentes” (sob a perspectiva masculina), especialmente pela sua função e para que sejam socialmente aceitas como tal.

A passagem do diálogo está repleta de argumentos sexistas como: “sou homem, eu pegaria qualquer um dia vocês”, também expõe a posição machista do homem, que para se auto afirmar, transforma, explicitamente, a mulher em objeto sexual. As mulheres são referenciadas como “piriguete”, ou seja, manteria relações efêmeras com diversos homens, reafirmando a ideia de que a mulher não tem autonomia sobre o seu corpo e é julgada por seu comportamento.

---

<sup>10</sup> Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=8vi-TpwO-mU>

A narrativa enfatiza agressões mútuas entre as personagens femininas, as quais indicam, implicitamente, características negativas nas líderes de torcida, como a inveja. Ademais, expressa o pensamento de que as mulheres competem entre si.

É salutar ressaltar o significado sintomático da líder de torcida, um papel que foi criado nos esportes praticados exclusivamente pelos homens, como forma de explorar o corpo das mulheres como entretenimento, tanto para jogadores, como para torcedores, sendo que nos esportes femininos não existe uma prática oposta.

Por fim, a última cena, em conjunto com a assinatura da peça, enaltece o sexismo presente em toda a campanha publicitária, a qual Fábio Porchat aponta o membro masculino para as personagens mulheres como forma de inibi-las, ato contínuo é divulgada a assinatura que também diminui a condição da mulher, expressando que somente no papel de líder de torcida elas se apresentam como protagonistas em face aos homens. A assinatura corrobora essa inferiorização ao citar que “todo mundo é líder em alguma coisa”, ou seja, ser líder de torcida não possui significância.

Assim, a narrativa reforça, de forma implícita e explícita, que a liderança é característica masculina, o que, associado ao fato de que o setor automobilístico (anunciante) é um espaço considerado e alimentado como feito por homens e para homens, as mulheres são excluídas como potenciais consumidoras. A divisão binária de gênero, no que se refere a papéis sociais, é, mais uma vez, naturalizada e se vincula à marca anunciante.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs, como objetivo geral, analisar as sobreditas produções audiovisuais e sua composição narrativa, observando, a partir das proposições teórico-metodológicas de Bordwell e Thompson, os significados referenciais, explícitos, implícitos e sintomáticos dessas produções culturais, os quais potencialmente impactam o público.

Entendemos que no atual contexto social outros modelos de comunicação, além da propaganda convencional, cujo foco está em anunciar uma ideia, um produto, serviço ou marca, se apresenta como forma mais eficiente de atrair a atenção de um público seletivo e ávido por participar do processo comunicacional. Frente a este panorama, o *advertainment* se mostra uma estratégia com potencial

comunicacional. A construção de narrativas as quais sejam recebidas pelo público como conteúdo interessante e não como promoção de produtos vem paulatinamente ganhando os palcos e, dentre as diferentes formas de provocar sentimentos, emoções e sensações, o humor se mostra estratégia discursiva comum. Contudo, pontuamos que provocar o riso a partir de produções que problematizam as relações sociais cotidianas não deveria legitimar as desigualdades sociais, o preconceito e a discriminação de determinados grupos sociais, costumes, religiões, entre outros. A graça em torno de uma piada discriminatória reforça valores hegemônicos. Neste sentido, a publicidade, ao se munir do elemento humorístico para contar uma história, apresentando neste um conteúdo de marca, deve levar em conta sua função social, como produto cultural, e, mais além, sua função mercadológica, dialogando com seu público e evitando rechaços.

No que se refere especificamente às relações de poder baseadas no gênero, como bem pontuamos, a mulher é desprivilegiada, o que passou a ser questionado. Se temos um cenário de disputa é porque movimentos feministas conquistaram espaços antes impensados. Afirmamos que os vídeos aqui analisados confirmam nossas hipóteses iniciais e seus significados representam um modelo de produção cultural que reforça a desigualdade e discriminação, inferiorizando e transformando a mulher em objeto sexual, além de retratá-la por meio de papéis de subalternidade em relação ao homem. O humor mascara tais representações e as esconde por trás do riso, do bufão, naturalizando-as.

Marcas amplamente conhecidas e massivas, como *Vivo*, *Fiat* e *Veja*, as quais possuem missão, visão e valores atrelados ao bem-estar e composição de um mundo melhor, ao menos no que concerne ao seu discurso, vinculam-se a tais produções, considerando apenas a popularidade que esses vídeos potencialmente adquirem, sob o risco de se verem associadas a ideias as quais podem manchar sua imagem, além de estarem sujeitas ao rechaço por parte de movimentos sociais feministas atuantes nos espaços virtuais. Neste diapasão, ressaltamos a importância do público feminino como consumidor das supracitadas marcas. Em uma visão crítica, finalizamos evidenciando o papel social da Publicidade, suas produções podem romper as barreiras do preconceito, emergindo dela a comunicação de mensagens que valorizem grupos historicamente desprivilegiados, propagando a igualdade nas relações de poder.

## HUMOR OR SEXISM? A CRITICAL ANALYSIS OF THE ADVERTISING NARRATIVES IN *PORTA DOS FUNDOS* FILMS

### Abstract:

This article intends to analyze the narrative structure of three advertising films produced for massive brands by *Porta dos Fundos* channel, aimed to be broadcasted by YouTube. We present as goal the observation of the advertising production for entertainment and humor as a persuasive element, problematizing the use of sexist arguments within their narratives, which produce meaning and reinforce male chauvinist hegemonic values. To perform the analyses, we have considered the theoretical and methodological proposals by Bordwell and Thompson (2014). From the conclusions, which evidence the sexism disguised by humor as content presented by the narratives that compose the *corpus* of this research, emerges a questioning about the social function of advertising and negative consequences to the brands involved, which are originated from narratives that reinforce the gender inequality.

**Keywords:** Entertainment. Advertising. Humor. Sexism. *Porta dos Fundos*.

## ¿HUMOR O SEXISMO? UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LOS FILMES DE *PORTA DOS FUNDOS*

### Resumen:

El presente trabajo pretende analizar la construcción narrativa de tres filmes publicitarios a pedido de anunciantes de marcas de ventas masivas, producidos por el canal *Porta dos Fundos*, con la finalidad de ser vehiculado en YouTube. Presentamos como objetivo observar la producción publicitaria como entretenimiento y el humor como elemento de persuasión, problematizando la utilización de argumentos sexistas en el interior de sus narrativas, los cuales producen significado y refuerzan valores hegemónicos machistas. Para los análisis, partimos de las proposiciones teórico-metodológicas de Bordwell y Thompson (2014). A partir de las conclusiones, las cuales apuntan para el sexismo camuflado por el humor, como contenido presentado por las narrativas del *corpus* de la investigación, emerge el cuestionamiento sobre la función social de la publicidad y las consecuencias negativas a las marcas involucradas, oriundas de las narrativas que comunican la desigualdad de género.

**Palavras clave:** Entretenimiento. Publicidad. Humor. Sexismo. *Porta dos Fundos*.

## REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERGSON, Henri. **O Riso: Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BORDWELL, D.; THOMPSON, K. **A arte do cinema: uma introdução**. Campinas: Editora UNICAMP, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

DONATON, Scott. **Madison & Vine: Why the entertainment and advertising industries must converge to survive**. New York: McGraw-Hill, 2004.

FERREIRA, Flávia. **A história e evolução do *merchandising* na televisão brasileira**. Belo Horizonte, 2006. Acesso em 05 de novembro de 2015  
Disponível em: [http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc\\_1166812850\\_91.doc](http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc)

FIGUEIREDO, Celso. Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade. **Comunicação e Sociedade**, Vol. 33, N. 57, 2012. p. 171-198.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo**. Lisboa: Antropos, 1989.

LOPES, C. B. **Trabalho Feminino em Contexto Angolano: um possível caminho na construção de autonomia**. 2010. 167f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

RODRIGUES, André. A graça de um herege. **Rolling Stone**, São Paulo, 2011.  
Disponível em: [www.rollingstone.com.br/edicoes/56/textos/a-graca-de-um-herege](http://www.rollingstone.com.br/edicoes/56/textos/a-graca-de-um-herege).  
Acesso em 03 novembro de 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Problems in Materialism and Culture: Selected Essays**. London: Verso Editions and NLB, 1980.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: SILVA, TOMAZ (Org.). **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, Editora Vozes, 2007. p.07-72.

**Artigo:**

Recebido em 14 de Abril de 2016.

Aceito em 25 de Agosto de 2016.