

**A relação mídia, humor e política:
análise do episódio “Deputado” da *websérie* *Porta dos fundos*.**

*The media’s relationship with humor and politics:
analysis of the episode “Deputado” of the webseries *Porta dos fundos*.*

Patrícia Cristina de LIMA¹
Carla Montuori FERNANDES²

Resumo

A política sempre foi tema frequente no humor. Desde a Grécia antiga, com as representações caricatas de personagens até as produções contemporâneas do gênero, identifica-se no humor a forma de representação satírica e crítica da conjuntura política. Atualmente, as representações mais fortes se dão pela internet, dada a liberdade criativa e a capacidade de interação dessa mídia, algo que a televisão não contempla (SODRÉ, 2002). Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo analisar as ações midiáticas que norteiam as relações entre política e humor. Para isso, elegeu como objeto de estudo o episódio “Deputado” da websérie humorística *Porta dos fundos*.

Palavras-chave: Humor. Política. Mídia. *Porta dos fundos*.

Abstract

The policy has always been frequent topic in the comedy. Since ancient Greece, with the caricatured representations of characters until contemporary productions, is identified in the comedy the form of satirical representation and criticism of the political situation. Currently, the most important representations comes form the Internet, given the creative freedom and this media interaction capability, something that television does not include (SODRÉ , 2002). In this sense, this paper aims to analyze the media actions that guide the relationship between politics and mood. For this, was chose as an object of study the episode "Deputado" of the humorous webseries *Porta dos fundos*.

Keywords: Humor. Politics. Media. *Porta dos fundos*.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: patriciacl@r7.com.

² Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atua como docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla_montuori@ig.com.br.

Introdução

O riso é uma condição exclusivamente humana que ao longo dos tempos tem assumido diferentes funções. Fazer rir está intimamente ligado ao momento histórico e a cultura de cada povo, seus padrões. Comparato (2009) coloca que construir o risível engloba não apenas apontar o que há de disforme no padrão até então apresentado, mas o que pode ser apontado como falha, inadequação e exagero.

Desde a Grécia antiga, com suas apresentações e escárnios públicos, ao mundo moderno, é inegável que a política é tema constante das pautas humorísticas. Os assuntos relacionados a ela cumprem todas as etapas que Bergson (1983) coloca como existentes para o riso – caricatura, temática, forma física – além de possuir abrangência relevante junto ao público. A significação social que o humor assume pode passar tanto pela ameaça quanto pela libertação (BREMNER e ROODENBURG, 2000) e dessa forma o riso tem se tornado ferramenta para o início de grandes mudanças sociais. Exemplo disso é a sua proibição em atos políticos na França do final do século XVIII. A comunidade conservadora considerava que o conhecido humor francês dos revolucionários era uma forma inoportuna e insensata de tratar os assuntos ali colocados. Para boa parte dos que reprimiam o humor, deixar piadas e paródias se reproduzirem prejudicaria a conduta vigente e representava uma afronta pública com clara demonstração de divisão e desordem (BAECQUE apud BREMNER e ROODENBURG, 2000).

Bergson (1983) defende que a comicidade, em muitas situações, advém do conflito. Bakhtin (2000 apud VALE, 2012) aponta que desde a Antiguidade, o humor tem sido usado para diferentes formas de manifestação. Para o autor, o riso é a forma de expressão da verdade sobre o mundo. Com o surgimento de novas tecnologias, mais exclusivamente a internet, a função do humor como mecanismo de protesto ganhou força e aspectos novos. *Blogs, sites* e vídeos do *Youtube* tem concedido espaço para comediantes amadores e profissionais colocarem suas produções, o que gera infinitas opções para quem gosta do gênero. Os assuntos são os mais variados, e a política continua entre eles.

Este artigo busca analisar as ações midiáticas que norteiam as relações entre política e humor nas produções da internet. Para isso analisa o episódio *Deputado* da websérie humorística *Porta dos fundos*. Fundado em 2012, o coletivo humorístico, *Porta dos fundos*, tem como característica a produção de esquetes para o *Youtube*. O grupo se qualifica livre de influências e de censura. Religião e política são as temáticas preferidas.

A produção escolhida para a análise aqui realizada foi *Deputado*³. Publicado em 26 de agosto de 2013, o episódio retrata a reunião de um parlamentar com seus assessores para a determinação de assuntos que posteriormente se tornarão pautas para a mídia de massa. Satirizando claramente o deputado federal Marco Feliciano, o vídeo possui mais de quatro milhões de visualizações e originou-se por um processo movido por Feliciano que foi encerrado em janeiro de 2015 com parecer favorável ao grupo.

O presente estudo justifica-se por apontar como uma produção humorística da internet ilustra fatos e satiriza principalmente a relação entre mídia e política, e a inter-relação entre esses campos. Através da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), buscam-se entender quais são as referências humorísticas e a sua forma de representação, levando em consideração o poder da mídia e das redes sociais nesse processo.

Para analisar o conteúdo veiculado pela produção humorística, recorreu-se às três etapas que compõem a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Na primeira etapa, denominada pré-análise, foi selecionado o vídeo *Deputado* que serviu como objeto para esse estudo. Após a visualização do episódio, na etapa nomeada de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas em conformidade com as categorias do humor, como o exagero, o grotesco, a criatividade, a irreverência e a sátira. Por fim, na terceira e última etapa, os resultados foram interpretados às luzes do contexto político e da produção da websérie. Para análise do conteúdo da narrativa, as cenas foram retiradas do canal do grupo no *Youtube*⁴.

A relação mídia e política

De acordo com Miguel (2002, p.161):

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_vIMTXIy15U>. Acesso em: 04/06/2015.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acesso em 03/08/2015.

Nas sociedades formalmente democráticas em que vivemos, é corrente a divisão da política em “bastidores”, as salas secretas em que se fazem os acordos e se tomam as grandes decisões, e “palco”, o jogo de cena para os não-iniciados, isto é, para o povo em geral. O que ocorre no palco serviria apenas para distrair a plateia e manter a estabilidade do sistema, perpetuando o mito da democracia como “governo do povo”. Por motivos óbvios, a mídia pertence a esse segundo espaço – mas os fatos políticos relevantes ocorreriam no primeiro, nos “bastidores”.

A transformação da política em entretenimento não é um conceito novo. Weber (2009) aponta que governar requer não apenas uma administração de interesses, mas uma representação simbólica como atores em uma peça de teatro. Tudo é controlado, medido, pensado, em um “sistema de produção e monitoramento da imagem”.

É certo que em muitos momentos a mídia também veicula aquilo que não faz parte do jogo da imagem, e busca a desconstrução desse processo. O sensacionalismo e o escândalo são ingredientes de boa audiência. Gomes (2004) coloca que a massificação da política simplificou processos e priorizou informações que evidenciam o consumo, ou seja, as que desqualificam sujeitos tornando a representação extremamente necessária à sobrevivência no campo político e midiático. Afinal, a mídia compartilha a visão de mundo que mantém o compromisso com a ordem capitalista e isso significa exibir aquilo que o público quer ver (MIGUEL, 2002).

Entendendo o processo a que se submete a mídia é comum vermos personalidades que aproveitam seu capital adquirido em outros campos para construir uma imagem identificável na política (BOURDIEU, 1990). A eleição de 2014 ilustra bem esta condição. Jornalistas, cantores sertanejos, esportistas e humoristas compõe o quadro de eleitos. Boa parte deles vincula sua imagem à maneira como ficaram conhecidos na “pré-política” e, posteriormente, já eleitos, aprovam projetos e arrecadam votos baseados na articulação midiática e no apoio popular. O jornalista e deputado federal Celso Russomano aliou sua imagem de “defensor do consumidor” em programas populares da TV aberta para promover atualizações no Código de Defesa do Consumidor. Já o humorista e também deputado federal Tiririca aprovou em novembro de 2014 a regulamentação da profissão de artistas e técnicos de espetáculos circenses⁵.

⁵ Informação do site da Câmara de deputados. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ce/noticias/deputado-tiririca-tem-projeto-de-lei-aprovado-pela-cec>>. Data de acesso: 11/07/2015.

Não diferente de outros campos, a religião também tem se aproveitado da mídia para eleger candidatos e sustentar ideias. A *Frente Parlamentar Evangélica*, também chamada de “bancada evangélica”, tem se mostrado forte oposição para projetos como casamento *gay*, e organizados apoiadores de questões como a redução da maioria penal e a terceirização de atividades-fim nas empresas.

Na primeira edição de sua revista, de novembro de 2004, a Frente Parlamentar Evangélica apresenta como sendo sua missão: “Influenciar as políticas públicas do governo, defendendo a sociedade e a família no que diz respeito à moral e aos bons costumes”. A forte defesa de valores presentes na ética religiosa evangélica - como a família, a moral e os bons costumes, por exemplo - surge como uma das principais finalidades da Frente, além da defesa de interesses mais específicos das próprias Igrejas evangélicas. (MAIA, 2006, p.54).

Tema do episódio analisado neste artigo, o pastor e deputado federal Marco Feliciano é um exemplo da construção da imagem midiática aproveitada para a política. Cantor e presidente da Igreja Assembleia de Deus – Catedral do Avivamento⁶, está em seu segundo mandato. Feliciano tem colecionado programas de rádio e TV para manter-se na mídia, sempre abordando de forma enfática assuntos polêmicos e discutíveis. Seguindo o discurso da *Frente Parlamentar Evangélica*, o deputado tem conquistado adeptos dentro e fora da Câmara.

Ao contrário da maioria evangélica, Feliciano é grande usuário da internet. Sua página no *Facebook* conta com quase três milhões de curtidas e seu *Twitter* com 374 mil seguidores⁷. Essa interatividade de muitos políticos serve de medidor imediato para decisões e uma forma de mostrar conexão entre a comunidade que representa, evitando intermediários (GOMES e MAIA, 2008). Weber (2009) coloca que a simplificação do discurso e acesso são elementos instigantes da comunicação política moderna. A força da imagem é medida via essas avaliações. Porém, o mesmo Gomes e Maia (2008) coloca que a informação na internet também é modelada. Provocar o discurso e o ativismo pode ser formas indiretas de agendamento (SILVA, 2012). A voz autêntica que a internet traz em muitas situações – como os protestos de junho de 2013 – não acontece na maioria das relações dos políticos com seus eleitores.

⁶ Conforme descrição da sua página pessoal no *Facebook*.

⁷ Até 03 de agosto de 2015.

Da mesma forma que a internet propõe uma abertura de relações entre políticos e seus eleitores, ela também é campo para crítica. Os contrapontos são apresentados com a mesma facilidade e dão abertura para um debate que não aconteceria nas mídias massivas. E é justamente aí, na formação do contraponto, que o humor ganha força. Muitas vezes próximas do grotesco de Sodré (2002), as representações humorísticas tornam-se ferramentas para os que não se sentem representados pelas ideias e querem afrontá-las.

O humor do Porta dos fundos e a internet

O humor produzido pelo *Porta dos fundos* para a internet tem sua base na TV. As características de roteiro seguem os dez passos que Comparato (2009) adaptou de Wolff: simplicidade, clareza, exagero, inconveniência, interesse, irreverência, identificação, precisão, cuidado com a censura, ritmo.

Convenhamos que o cuidado com a censura não tem sido um conselho seguido pelo grupo. Os processos acumulados, inclusive o que desencadeou o episódio aqui analisado, são exemplos de produções que esbarram na concepção comum de cômico e são considerados ofensivos por alguns. Bergson (1983) colocava que a piada possui contexto e situação, porém alguém sempre a encarará de forma diferente. Com temas como religião e política como frentes, é inevitável que a censura aconteça em algum momento.

Porém, os demais itens aparecem frequentemente nas produções do grupo. O exagero e a identificação são os mais visíveis, usados na maioria das vezes no formato de paródia. A paródia possui a função de problematizar, inverter e questionar (ALAVARCE, 2009). Nada mais ideal para uma produção que é destinada a internet e sua “liberdade”.

Ao analisarmos a estrutura dramática do *Porta dos fundos* encontramos algumas diferenças importantes como a falta de um final moralmente relevante. Comuns nos seriados humorísticos da TV americana, a importância da moral e do reforço aos costumes da sociedade não são valorizados. Pelo contrário, a busca pelo inesperado é que tem persistido nas produções do grupo.

Apesar de Sodré (2002) colocar que os programas da TV (leia-se aqui a produção nos moldes do coletivo humorístico) tem apelado para o limite da audiência em busca da geração que tem a internet como meio principal, a exploração do inesperado e do exagerado pelo *Porta dos fundos* não beira o popularesco. Muito pelo contrário. Busca a precisão e exige uma referência do espectador. É necessário entender sobre economia, política, entretenimento, religião e costumes sociais para que o efeito do riso aconteça. Não apenas de maneira simplória, mas aprofundada. E isso tipo de exigência pode acontecer apenas com o público da internet.

Deputado

Em 13 de agosto, após um novo vídeo do grupo *Porta dos fundos*, o deputado Marco Feliciano publica em seu *Twitter* a seguinte mensagem: "Assim caminha a humanidade... Vídeo podre! Ajudem a denunciar para retirá-lo do ar"⁸. O vídeo em questão era *Oh, meu Deus!*⁹ onde uma mulher vai ao ginecologista e é surpreendida ao saber que possui a imagem de Jesus Cristo no órgãos genitais. Com o fracasso da campanha na internet, o deputado entrou com uma ação judicial contra o grupo para que o vídeo fosse retirado e os responsáveis penalizados¹⁰. Como resposta, o *Porta dos fundos* produziu o vídeo *Deputado*, publicado no dia 26 do mesmo mês. *Deputado* mostra a reunião de um político com seus assessores para a escolha de assuntos que seriam publicados na rede social e que posteriormente, gerariam *buzz marketing* e polêmica junto ao público geral.

Caracterizado claramente como Marco Feliciano, o deputado não tem seu nome revelado em nenhum momento e o foco da reunião é produzir pautas que mantenham o deputado na mídia de massa, mantendo a imagem que o elegeu – preservar os valores tradicionais. Parte do que Weber (2009) chama de estratégia da visibilidade, é evidente a sátira nesta representação. O ser visto, aprovado e reconhecido passa por uma série de instâncias e a imagem física é a primeira delas. O ator Luis Loubianco interpreta Feliciano. Durante todo o episódio reforça trejeitos e demonstra especial cuidado com o cabelo – uma referência ao hábito do pastor- deputado de realizar alisamentos. Parte da

⁸ Retirado do Twitter do Pastor Marco Feliciano. Publicação de 13 de agosto de 2013.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AYiSqyiVaA4>>. Acesso em: 25/07/2015.

¹⁰ Após decisões favoráveis ao grupo humorístico, a justiça resolveu extinguir o processo em janeiro de 2015.

sátira construída, a atitude do pastor em dar a última palavra passa pela questão da liderança que Feliciano – na época presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara – exerce sobre um grupo de parlamentares e de fiéis – eleitores.

Os assessores são representados pelos atores Fábio Porchat, Antônio Tabet e Rafael Infante. É deles o papel de construtores de imagem. A todo o momento, reforçam e questionam pontos de interesse para o deputado. Pensam e constroem o discurso com alvo nas técnicas de marketing e adaptadas ao momento em que serão geradas (MIGUEL, 2002). Na última cena, um dos assessores questiona o deputado sobre o que fará ao final da reunião: “Agora o senhor vai trabalhar, deputado?!”, obtém a resposta: “Claro que não. Vou aproveitar e dar um tapa na chapinha que isso vai render um Jornal Nacional certo!” e retruca: “Divo!”. Isso mostra claramente a representação que estes possuem. Meros sustentadores da ideologia pregada.

O episódio explora uma sequência de assuntos que no momento da veiculação eram pautas da mídia de massa. Na primeira cena o deputado recebe seus assessores informando que está “há três semanas fora da mídia” e que precisava retornar. Questionado sobre o que o gostaria de comentar, o deputado enfatiza que é preciso tocar em assuntos que causem repercussão imediata. Já no final do episódio, o deputado solicita a um de seus assessores que convoque uma coletiva e filme o culto.

Citando uma série de acontecimentos contemporâneos a sua produção, o episódio evidencia uma posição até então negada pelo grupo: a de ser pautados por outros meios. A ideia de que a paródia é uma representação do disforme da ordem (ALAVARCE, 2009) reforça que independente de seguir todos os fatos ou não do momento, não exime o grupo de seguir o que massa apresenta, ou seja, do agendamento intermediático¹¹ (SILVA, 2012).

É interessante perceber que o deputado usa em todas as situações a expressão “Twitta, Magalhães!” ao pedir que o assessor poste na rede social a mensagem e a pauta decididas na reunião. Isso acontece para referenciar mais uma vez Feliciano, grande adepto das redes sociais e mostrar que a mídia de massa vem sendo pautada em muitas situações pelas redes sociais, num processo próximo ao que Gomes (2004) menciona no livro *Transformações da política na era da comunicação de massa*.

¹¹ O Agendamento intermediático diz respeito à influência mútua entre os diversos meios de comunicação, do audiovisual ao impresso, na elaboração da pauta dos noticiários.

Em outro momento, o deputado é questionado sobre a cantora Anitta. Claramente não a reconhecendo pelo nome, o deputado tem como explicação que se trata de uma artista do segmento musical *funk* em evidência naquele momento. A expressão “gostosa do Prepara” é usada para identificar a cantora. Após a expressão, o deputado diz que “adora” e pede que seus assessores postem na rede social que a música e a cantora possuem ligações satanistas: "Funkeira é tudo vagabunda, drogada, endemoniada. Se ouvir a música da Anitta ao contrário tem mensagem de Satanás". A piada faz referência também à apresentadora Xuxa Meneghel, que nos anos 90 foi citada pelos pastores da Igreja Universal do Reino de Deus. Xuxa foi acusada de manter em seu disco mensagens subliminares em referência ao Diabo e caso fosse ouvido de maneira inversa traria mal as pessoas. A postagem sobre Anita foi colocada no episódio para citar um vídeo em que Feliciano diz durante um culto que as mortes de John Lennon e do grupo Mamonas Assassinas foram obras de Deus,¹² pois esses artistas o haviam confrontado.

A apresentadora Sonia Abrão é citada pelo deputado para classificar se o assunto é interessante para a mídia de massa. Um dos assessores coloca que o deputado poderia comentar sobre Ministro Ricardo Lewandowski, Presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) que acabara de votar pela absolvição do ex-ministro José Dirceu no caso do Mensalão. O deputado diz que essa pauta não possui “aquele cheiro de Sonia Abrão” numa referência ao programa vespertino de entretenimento que a apresentadora possui na TV aberta, conhecido por comentar polêmicas veiculadas pela mídia.

O escatológico de Sodré (2002) fica evidente neste cenário. Ao colocar a necessidade da associação a programas de “baixa qualidade” e a artistas em evidência, o grupo humorístico satiriza a pouca capacidade do político em produzir reais ações para as quais foi eleito, se preocupando mais em manter uma imagem. Também é plausível aqui entender uma crítica ao nível dos programas da TV aberta que valorizam a imagética da política e seus representantes como estrelas do entretenimento (MIGUEL, 2002). Menos evidente, mas não menos importante, a é a representação da força do campo midiático sobre o político (BOURDIEU, 1990). A escolha das pautas e os focos de “ataque” evidenciam a necessidade de audiência de quem veicula a política, incentivando o candidato a mostrar polêmicas.

¹² Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/mundo/em-video-feliciano-diz-que-deus-teria-matado-john-lennon-mamonas-assassinas-8056316.html>>. Acesso em: 25/07/2015.

Priorizar com os assessores assuntos que irão criar uma conexão junto ao público é outro fator que pode ser interpretado neste momento. Comercialmente, uma polêmica é muito mais atrativa do que um assunto de difícil interpretação. Se considerarmos o fator comercial, fica evidenciada a falta de autonomia do campo político e midiático em relação ao econômico (MIGUEL, 2002).

Em outro momento do episódio, o deputado é questionado por seus assessores a comentar sobre Joaquim Barbosa e os negros. Ao ser questionado sobre o então presidente do STF, o deputado pergunta: “Ele é preto, né?!” e obtém como resposta “É sim”. Isso é uma referência ao comentário de Feliciano que os negros seriam amaldiçoados¹³. Ao ser questionado pela imprensa, o pastor disse que apenas está dizendo o que há na Bíblia e que essa “maldição” é resultado de uma briga familiar de Noé. Reforça ainda que nem todos os negros são amaldiçoados, pois o continente africano é grande e também abriga brancos.

No mesmo tom de ofensa, Feliciano disse em um congresso evangélico em Camboriú/SC que a AIDS é um “câncer gay”. Muito questionado nas redes sociais, o assunto causou uma reação negativa ao ponto de vários internautas realizarem montagens do pastor em relacionamento com figuras populares consideradas de péssimos hábitos. Porém, ao ser entrevistado pela revista *Veja* em março de 2013, o pastor disse não se lembrar de ter citado tal expressão, mas que a doença matou muitos gays em seu princípio e que isso afeta a família tradicional. A observação não passou imune ao grupo humorístico, que coloca a cena sobre o deputado com a seguinte frase para postagem: "A AIDS foi providência divina".

Em outro momento do vídeo, durante o *brainstorm*¹⁴ com os assessores é sugerido o tema nazismo. O deputado acata a sugestão e orienta um dos seus assessores a postar a seguinte mensagem em suas redes sociais: “O nazismo teve seus benefícios...#ProntoFalei”. Outra referência à opinião de Feliciano, essa mensagem é uma sátira a um vídeo¹⁵ onde o pastor coloca que o ativismo gay é como o nazismo: “Eles usam da mesma linguagem de Hitler... O problema são as pessoas que têm na

¹³ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/veja-entrevistou-o-controvertido-deputado-pastor-marco-feliciano-leia-e-chegue-as-suas-proprias-conclusoes/>>. Acesso em: 27/06/2015.

¹⁴ Em português o termo significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. Trata-se de uma técnica desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

¹⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0UQof5DuE2w&list=UU18t39aSaQXoN6_orgiY0-w>. Acesso em: 27/06/2015.

cabeça o engendramento de Satanás. São homens e mulheres que usam os mesmos mecanismos que Stalin usou em seu comunismo nazista”.

É evidente que tal sequência de polêmicas é fruto da construção de um personagem político e midiático. O conceito de representação de Weber (2009) permite entender que a partir do momento em que o personagem político é eleito, passa a representar o outro ou um grupo de outros. Mantê-los significa continuar com a representação. No caso de Feliciano, a representatividade é para o grupo de evangélicos e conservadores da população.

Um ponto a se analisar é a questão do *buzz marketing*. Duas cenas enfatizam a necessidade do político em usar essa ferramenta. A primeira delas é uma sugestão do deputado para criação de um “meme” para o *Facebook*. Já a segunda é a criação de um vídeo com várias polêmicas – o grupo usa a expressão “porreta” para qualificar – que será postado logo após a coletiva de imprensa.

O marketing viral relaciona-se com o esforço de promover o boca-a-boca eletrônico por meio da internet. É uma tática da comunicação de marketing. O efeito obtido pelo esforço conjunto de todas as disciplinas contribui para alcançar o efeito buzz, isto é, comentários boca-a-boca entre os agentes receptores, que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode alcançar escala exponencial e que tem como característica importante a sua independência de contexto e meios dominados pelo praticante de marketing, com a possibilidade intrínseca de também ser negativo. (ANDRADE, MAZZON e KATZ, 2006, p.10).

Assim como as demais ações, o *buzz* nesse caso é usado para gerar um efeito inverso de pautamento, onde o público exige da mídia uma cobertura. Assim como Gomes e Maia (2008) cita, é na internet que diferentes grupos podem realizar suas militâncias. No caso de Feliciano, há os dois lados: apoiadores e oponentes. A questão é que o pastor-deputado instiga ambos os lados criando um *buzz* que não pode ser evitado pela mídia massiva. Assim, sua permanência é contínua. Não cabe aqui analisar se Feliciano constitui uma estratégia para a criação desse *buzz*, mas o que não pode ser negado é que ele acontece.

Considerações finais

O *Porta dos fundos* tem se aproveitado de uma sequência de fatores e acontecimentos políticos para criar seus vídeos. Ao contrário do que o grupo prega, sua liberdade criativa é influenciada pela pauta política. Até por fatores comerciais – hoje, o canal do grupo é o maior no Brasil e o maior do mundo na categoria humor¹⁶ com 1,2 bilhão de acessos - é preciso seguir um roteiro que possua apelo junto ao público. É certo que em alguns momentos a crítica tem sobressaído ao humor, como no caso do vídeo *Zona Eleitoral* de outubro de 2014, onde apresentam todos os candidatos ao governo do estado do Rio de Janeiro como “bandido”, “pastor” e “bandido pastor”, mas a caricatura tem permanecido soberana e a estética da inferiorização do outro (BERGSON, 1983) ainda existe.

A comunicação do político com seu público via internet é cada vez mais comum. O imediatismo e a proximidade são elementos que favorecem a construção de uma relação. O que não é percebido pelo público é que tal relação também é artificial, e assim como acontecia na mídia de massa, faz parte de um discurso pronto e moldado para a criação e sustentação da imagem.

Assim, um estudo mais aprofundado da relação entre essas postagens, seu buzz e a imagem construída em um período se faz necessária posteriormente. Entender até que ponto a internet influencia o resultado das urnas também é viés a ser explorado.

Por fim, o que fica claro aqui é que o humor reforça sua finalidade de protesto. Independente da mídia e do formato cabe a ele, em muitas situações, fazer o eleitor refletir. O humor promove uma ação de bem estar na sociedade (COMPARATO, 2009). Mesmo que indiretamente pautado, o humor não perde seu valor. Sua censura resultaria na diminuição do poder da democracia e na cessão de discussões ente grupos – vide caso Feliciano com o vídeo *Oh, meu Deus!*. Aliás, sem a liberdade do humor dificilmente conheceríamos outras facetas de nossos representantes e teríamos mais Marco Feliciano na “Casa do povo”.

¹⁶ Revista Exame. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/Exame/posts/1015277977026395>>. Acesso em: 03/08/2015.

Referências

ALAVARCE, Camila da Silva. **A ironia e suas refrações**: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: UNESP, 2009.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico**: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-Mouse. ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf> Acessos variados>. Acesso em: 20/06/2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2011.

BERGSON, Henri. **O riso**. São Paulo: Zahar, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIA, Eduardo Lopes Cabral. **Religião e política**: o fenômeno evangélico. Dissertação de mestrado em Sociologia Política. UFSC. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88562/232770.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessos variados>. Acesso em: 18/07/2015.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002.

SILVA, Rodolfo Pinto. **Agendamento intermediático na era do cidadão produtor de conteúdos**. Texto da Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior, 2012.

SODRÉ, Muniz. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da imagem pública na disputa política**. Revista ECO-Pós, v. 12, n. 3, set/dez 2009.