

## Porta dos Fundos: o vídeo que forma, informa e diverte<sup>1</sup>

Bianca Teixeira MORELLI<sup>2</sup>

Denis Porto RENÓ<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### RESUMO

As inovações tecnológicas têm modificado os processos comunicacionais. As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos móveis criaram novos modelos comunicativos, rompendo com os modelos tradicionais das mídias de massa. As mudanças observadas estão presentes desde o modo de produção, o conteúdo e o formato dos produtos, bem como as características de consumo dos novos cidadãos da ecologia dos meios até o modelo de negócio que financia e viabiliza esses novos projetos comunicacionais. No presente artigo nos atentaremos ao formato e gênero comumente presente em vídeos produzidos por *youtubers*: o *infotretimento*, utilizando como exemplo o canal de maior visibilidade do país, o Porta dos Fundos.

**Palavras-chave:** mídia e tecnologia; *infotretimento*; *youtubers*; Porta dos Fundos; YouTube.

### 1 Introdução

As recorrentes transformações tecnológicas e sociais ocorridas com o desenvolvimento da internet e seu intenso uso atualmente resultaram em novas caracterizações nas mediações em sociedade e na ecologia midiática.

Talvez, a última mudança tão impactante quanto tem sido a internet em nossas vidas, foi a prensa de Gutenberg, por volta de 1450, quando permitiu que a produção de conteúdo fosse realizada em grande escala. Com essa invenção, praticamente todos os paradigmas relacionados à comunicação, até então, foram modificados, assim como as relações sociais também se transformaram.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC – UNESP. Email: [btmorelli@gmail.com](mailto:btmorelli@gmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, doutor em Comunicação Social (UMESP), é professor e coordenador do programa de graduação em Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Orientou a pesquisa. Email: [denis.porto.reno@gmail.com](mailto:denis.porto.reno@gmail.com)

Alguns autores são ainda mais radicais e confrontam as mudanças causadas pelo computador e a internet com a criação do alfabeto, como comenta Mariluce Moura ao entrevistar Martín-Barbero.

Um “algo”, para Barbero, jamais comparável à imprensa, ao avião ou a qualquer das máquinas fundamentais das mais conhecidas revoluções tecnológicas, e comparável, como quer Roger Chartier, à invenção do alfabeto. Algo radical a ponto de assinalar uma divisão entre épocas – ou eras. “Estamos na crise. O velho já morreu e não conhecemos ainda o que está por vir”, Barbero disse, trazendo Gramsci para a plateia. (MOURA, 2009, arquivo digital) <sup>4</sup>.

No entanto, outros autores são menos eufóricos, como Sodré (2002), que descreve o surgimento da internet como uma evolução e não revolução, para ele “não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico” (SODRÉ, 2002, p. 13). O autor enfatiza que a internet é o novo “o fenômeno de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História” (SODRÉ, 2002, p. 13).

Contudo, não se trata de uma exclusividade da internet a íntima relação entre a sociedade e os meios de comunicação de sua época, pelo contrário, esse vínculo já era mencionado e previsto por Marshall McLuhan, em 1969, em seu livro “Os meios de comunicação como extensão do homem”. “[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si. Na medida em que se inter-relacionam” (McLUHAN, 2007, p.72). Portanto, a cada novo avanço ou revolução tecnológica, a nossa relação com a máquina e o uso que fazemos dela se modifica e se adapta às especificidades de cada época e de cada tecnologia, com a internet não é diferente.

### **1.1 Novas plataformas, novos conceitos**

A evolução tecnológica tem reinventado os modelos de comunicação da sociedade. As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos *mobiles* originaram novos modelos comunicativos, rompendo com os padrões tradicionais das mídias de massa.

Entre essas novidades, pode-se destacar o site de compartilhamento de vídeos nomeado YouTube, lançado em maio de 2005 e fundado por ex-funcionários do site de

---

<sup>4</sup> Entrevista de Martín-Barbero concedida à Mariluce Moura disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em 10/09/2015.

comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O YouTube foi elaborado para ser um serviço simplificado de upload de vídeos e exibição desses conteúdos em streaming. Sem limitar a quantidade de vídeos que cada usuário é permitido publicar e com a possibilidade de gerar URLs e códigos HTML, o site facilitou o compartilhamento desses materiais com os amigos, em blog e nas redes sociais.

A ideia do YouTube surgiu em janeiro de 2005<sup>5</sup>, os criadores do site estavam em um jantar entre amigos e gravaram alguns arquivos de vídeo, no dia seguinte, encontraram grande dificuldade ao tentarem compartilhar o material entre si. Não conseguiam enviar por e-mail e para realizar o upload na internet demorava muito tempo. Então, ao se questionarem se não existia uma maneira mais simplificada de realizar essa tarefa, tiveram a inspiração para a criação do site.

No livro “A Revolução Digital do YouTube”, escrito por Burgess & Green (2009), os autores apresentam uma linha do tempo da trajetória do site, mostrando o crescimento contínuo e impressionante dos números de usuários desde sua criação até os dias atuais.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A ComScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS & GREEN, 2009, p. 18).

A escolha do nome converge com a proposta do site, que se define como “[...] um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos”<sup>6</sup>. Em uma tradução livre, “you” significa “você” e “tube” seria “tubo”, uma gíria para designar televisão, destarte, YouTube traz a ideia de “você televisão”, “você televisa, transmite”.

<sup>5</sup> Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acesso em 03/08/2015.

<sup>6</sup> Definição disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Acesso em 03/08/2015.

Ao definir o conceito de que você televisa o conteúdo, o site passa a ser uma pioneira ferramenta gratuita para que pessoas e empresas interessadas em divulgar suas ideias ou se promoverem o fizessem de forma simplificada, apontando, assim, para um novo e diferenciado modo de produção de conteúdo vigente até então. A partir dessa possibilidade, não se delinea mais uma clara divisão de quem é produtor e quem é consumidor, interferindo, também, na lógica social, o YouTube ocasiona uma inversão social.

Através do YouTube, os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos. (RENÓ, 2007).

Não é raro, tampouco, singular intercorrer mudanças sociais devido ao surgimento de novas tecnologias, principalmente, no âmbito da comunicação. Esse fato já se repetiu com outros meios, por exemplo, o jornal impresso se adaptou ao surgimento do rádio, e o rádio e o jornal se adequaram com o surgimento da televisão, a mesma transição ocorre com a internet.

Entretanto, apesar da similaridade com as transformações anteriores, a internet apresentar algumas especificidades. Antigamente, o novo meio de comunicação que surgia reforçava o formato e modelo comunicativo vigente, ou seja, garantia que a lógica de transmitir a informação de um para muitos fosse reforçada e expandida. Já a internet, com dinâmicas produtivas e profissões reorganizadas, possibilita o processo inverso e a comunicação retorna a descentralização. Portanto, muitos produzem para muitos, a lógica massiva da comunicação é substituída pela produção e consumo desconcentrada. Modificando, dessa forma, todo o processo comunicacional e, conseqüentemente, transformando o cenário político, econômico e social.

## **1.2 Mudanças de hábitos**

As transformações ocorridas com a evolução dos novos meios de comunicação e adequação dos antigos influenciam não apenas o âmbito comunicacional, mas, o modo com que a sociedade interage com as novas tecnologias. Para identificar essas modificações não é necessário muito esforço, sendo possível observar empiricamente pessoas próximas sempre conectadas a aparelhos *mobiles* como tablets, celulares, computadores. Atualmente,

notícias são ‘viralizadas’ na internet, ou seja, independente da temática ou acontecimento, determinadas informações recebem divulgação e visibilidade internacional, sem estarem sujeitas aos meios de comunicação de massa tradicionais, como, por exemplo, a televisão.

A pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mapeou os hábitos de consumo de mídia da população brasileira e os resultados reforçam a impressão inicial do aumento real e intensivo do uso das novas mídias.

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p.49).

A respeito das redes sociais e de programas de trocas de mensagem instantânea, o Facebook ficou em primeiro lugar com 83%, o Whatsapp em segundo com 58%, seguido do Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). É importante ressaltar que apesar do considerável aumento do uso da internet, 51% dos entrevistados ainda não a utilizam.

Ainda de acordo com a pesquisa, os usuários da internet a acessam em busca de informações (67%) – dos mais diversos temas – de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). Dessa forma, observamos que a internet é capaz de unir diferentes intenções de uso, fato que lhe permite certa vantagem diante dos outros meios, pois, oferece uma gama de oportunidades não vistas até então.

Entre essas possibilidades, destaca-se a alteração das funções no processo de comunicação tradicional intensamente relacionada com o surgimento da internet, a via unidirecional pela qual era transmitida a mensagem, partindo do emissor e chegando ao receptor é reorganizada. Atualmente, a internet permite que qualquer pessoa seja produtora e difunda seus conteúdos na rede, essa função não é mais exclusividade dos grandes e tradicionais meios de comunicação.

Anteriormente, o emissor apresentava reduzidos recursos para interagir e questionar conteúdos produzidos pelas grandes empresas comunicacionais. Nos dias atuais, com a facilitação proporcionada pela internet, as informações divulgadas pela mídia em geral são rapidamente comentadas, compartilhadas e interrogadas.

Levinson (2012) propõe uma nova nomenclatura para esse produtor/consumidor dinâmico, são os prossumidores. O autor ressalta a difusão e abrangência dessa nova função no meio comunicacional, para ele, atualmente, os consumidores/produtores são centenas de milhares de pessoas no mundo todo, “[...] no Facebook ou Twitter, no YouTube ou Google+, no Wikipédia ou blog, os quais qualquer pessoa pode criar, o leitor e o editor são frequentemente a mesma pessoa - um consumidor/produtor” (LEVINSON, 2012, p.2).

Apesar de ser impressionante a possibilidade inovadora de todos poderem consumir e produzir conteúdos ao mesmo tempo, essa transformação também ocasiona dúvidas e críticas. Neil Postman é um dos teóricos que identificou uma das dificuldades da sociedade digitalizada: a “*infoxicación*”, um neologismo que acopla as palavras informação e intoxicação, ou seja, o autor se atenta ao fato das pessoas não saberem lidar com o excesso de informações disponíveis e não existir um princípio organizador.

Contudo, independente de julgamentos maniqueístas sobre o surgimento da internet, como a população faz uso dela e as transformações sociais originadas, é sabido que são mudanças irreversíveis. A liberdade e o poder conquistados pela população com a internet modificaram paradigmas comunicacionais e sociais definitivamente.

## 2 Os *youtubers*

Essa nova ferramenta e esse novo modelo de comunicação promoveram, também, novas profissões no mundo da comunicação, entre elas, os *youtubers*, criadores de conteúdo para o YouTube. Os *youtubers* são pessoas, geralmente, adolescentes e jovens, que recebem um valor proporcional ao número de inscritos em seu canal de vídeos. Essa possibilidade de criar um canal e produzir conteúdo de qualquer temática está ao alcance de qualquer um, e é incentivado pelo site YouTube, podendo encontrar facilmente nas páginas de suporte do Google o passo a passo de como monetizar seu vídeo<sup>7</sup>.

A principal audiência dos *youtubers* também são jovens e adolescentes, as produções abordam as mais diversas temáticas e estilos, são apresentadas dicas de moda, de comportamento, de saúde, de filmes, de jogos, de assuntos banais e/ou corriqueiros, esquetes de humor, paródias musicais, entre tantos outros assuntos. Outro diferencial desses conteúdos é qualidade que os vídeos são produzidos, com as atuais ferramentas oferecidas, é simples gravar em boa ou alta definição e editar com qualidade e indispensável para

---

<sup>7</sup> Informação disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>. Acesso em 04/03/2015.

agradar ao público. O YouTube deixou de ser um espaço apenas de vídeos amadores e caseiros de baixa qualidade e técnica.

## 2.1 Porta dos Fundos

No Brasil, o canal de *youtubers* mais assistido é o coletivo de humor Porta dos Fundos, criado em 2012. Fundado por cinco amigos que estavam incomodados com a falta de liberdade editorial na televisão e preferiram a liberdade da internet. Os sócios são: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antonio Tabet e Ian SBF, todos com experiência prévia no mundo televisivo.

O canal Porta dos Fundos tem como principal produto esquetes de humor com duração entre um a quatro minutos, divulgadas todas as segundas, quintas e sábados, às 11h, sempre inéditas. Com formato padronizado, o vídeo já se inicia com a história principal, com cerca de um minuto e meio a dois minutos e meio, seguida da vinheta do canal e, por fim, é exibido um conteúdo extra com média de até um minuto, relacionado com o vídeo em questão, concomitantemente são divulgados os links para outros vídeos do canal ou para se inscrever.

Atualmente, o Porta dos Fundos conta com sete canais no youtube, totalizando de 1.299 vídeos, 2.453.914.413 visualizações e um total de 12.687.138 inscritos<sup>8</sup>. É o canal mais assistido no Brasil em qualquer categoria e o quinto mais acessado no mundo entre os canais de humor, com planos de expansão. Em abril de 2015, a produtora divulgou que os novos vídeos passariam a ter legendas em inglês e espanhol e, até o fim do ano, os antigos vídeos também seriam legendados<sup>9</sup>.

Conquistada a liberdade desejada pelo grupo, os temas abordados pelos esquetes de humor do Porta dos Fundos seguem a proposta dos *youtubers* e são os mais diversos possíveis. Eles utilizam-se de temáticas como religião, machismo, racismo, comportamento, paródias, entre outros. Apesar aparentemente o estilo com que os vídeos são produzidos sugerirem que o único objetivo do grupo é divertir o público, com um olhar mais atento às temáticas abordadas por eles, reconhece-se um debate social e merecedor de um estudo mais aprofundado.

<sup>8</sup> Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>. Acesso em 24/04/2016.

<sup>9</sup> Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1621909-quinto-canal-mais-acessado-do-mundo-porta-dos-fundos-tera-legendas-em-ingles-e-espanhol.shtml>. Acesso em 06/08/2015.

### 3 Infotretenimento

Considerando a abrangência alcançada pelo canal dentro e fora do país<sup>10</sup> e as temáticas abordadas nos vídeos, não se pode negligenciar este fenômeno a ponto de considerar os vídeos apenas como entretenimento. Grande parte das produções dialoga com acontecimentos reais, atuais e polêmicos e, favorecidas pelo tom ameno da proposta humorística, os vídeos permitem reflexões e interpretações diferenciadas, com relação aos conteúdos padronizados exibidos pelas mídias tradicionais de massa.

A dualidade com a qual os vídeos do Porta dos Fundos é construída permite encaixar a produção no gênero de infotretenimento<sup>11</sup>, ou seja, a junção de informação e entretenimento. Apesar de estar em alta, este gênero não é exclusividade dos dias atuais e da evolução tecnológica. O termo surgiu na década de 1980, porém, só teve destaque no final dos anos 1990, quando passou a ser usado por profissionais e acadêmicos da área.

Inicialmente, este gênero era visto como um subproduto do jornalismo, na maioria das vezes, utilizado com conotação negativa e indigna, era visto como uma tentativa de iludir ou enganar o receptor. Atualmente, essa visão tem se modificado, pois, o hábito e as ambições dos novos consumidores e produtores requerem produções mais leves, porém, que não deixem de informar, oferecendo, desta forma, espaço para as produções de infotretenimento, como pontua Dejavite.

O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserido – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Esse tipo de conteúdo tem sido denominado notícia light. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais que um mero produto, tornaram-se um importante serviço (DEJAVITE, 2010, p. 68).

Como já mencionado, o gênero infotretenimento não é específico dos tempos atuais, contudo, ultimamente, vem ocorrendo seu uso com conotação positiva, ou seja, tem sido valorizada a capacidade de reflexão a partir de produções que abordem informação e entretenimento, o que não acontecia antigamente. Lara (2010) destaca algumas das qualidades do gênero.

O infotretenimento é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do

<sup>10</sup>Notoriedade reconhecida pela revista Forbes ainda em 2013, disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/>. Acesso em 06/08/2015.

<sup>11</sup> Outras grafias são utilizadas para descrever este gênero, como, por exemplo, infotretenimento.

social, vindo a se constituir numa ameaça à “razão” ou exercício da profissão – ainda que a crise dos “projetos coletivos” e das noções iluministas seja mais do que evidente. Em outras palavras, o infotretenimento deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção de uma perspectiva ou de ações críticas que coloque em pauta, por exemplo, reivindicações de diferentes grupos sociais (LARA, 2010, p.8).

Munidos da leveza que agrada ao público contemporâneo, os vídeos do Porta dos Fundos apresentam também temáticas e críticas sociais, debates sobre fanatismo religioso, machismo, homofobia, racismo, entre outros comportamentos em sociedade são recorrentes. A maneira direta e objetiva de questionar preconceitos e comportamentos humanos, artisticamente carregada de ironia, sarcasmo, irreverência e liberdade editorial revelam-se um diferencial deste canal de youtubers diante de outras produções que se propõem ao mesmo debate.

Esses recursos utilizados nos vídeos do Porta dos Fundos são descritos por Gutmann e são característicos do infotretenimento.

Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico com que discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo permanente de intertextualidade. (GUTMANN, 2008, p. 2).

É importante e interessante ressaltar que os criadores do canal não reivindicam para suas produções um caráter jornalístico, eles se definem como um coletivo de humor que produz vídeos, apenas. Contudo, como já pontuada a relevância das temáticas e comprovado seu gênero infotretenimento, esses vídeos merecem atenção por, muito provavelmente serem (ou serão) as produções capazes de contribuir na construção da opinião pública. Reforçando, assim, sua autoridade na nova ecologia midiática.

### **3.1 Porta dos fundos e a opinião pública**

Ao dialogar com a atualidade e debater temáticas que estão em destaque, os vídeos do Porta dos Fundos atuam como possíveis formadores de opinião, parecido com qualquer outro produtor de conteúdo exibido em meios de comunicação de alcance massivo.

O teórico Walter Lippmann defende que a nossa percepção do mundo não ocorre de forma real, e sim por meio da ficção. Quando o autor utiliza o termo “ficção” não está se referindo ao mundo de mentiras, mas sim, ao mundo de representações, ou seja, “o único

sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2008, p.29).

No entanto, mesmo com as diferenças naturais do entendimento de pessoa para pessoa, existem instâncias sociais e políticas que influenciam e padronizam essas representações. Visto que só é possível ter um sentimento real quando de fato se vivencia o acontecimento, outras interpretações, “ficções” são construídas juntamente com a sociedade. Nas palavras de Lippmann (2008, p.37), “[...] o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele”.

Esse processo está diretamente relacionado à construção da opinião pública, tema central da obra do autor, o qual a define como:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p.40).

Dessa forma, conclui-se que ao dialogar com fatos atuais e debater temáticas que estão em destaque, os vídeos do Porta dos Fundos podem atuar como formadores de opinião, pois trabalham diretamente com o pseudoambiente defendido por Lippmann (2008).

#### **4 Considerações finais**

Os estudos sobre as novas tecnologias e os novos meios de comunicação são recentes, sendo, portanto, difícil definir ou descrever os fenômenos atuais. Não basta mais analisarmos apenas o processo comunicativo, é preciso ampliar o estudo para desde o modo de produção, o conteúdo e o formato dos produtos, bem como as características de consumo dos novos cidadãos da nova ecologia dos meios até o modelo de negócio que financia e viabiliza esses novos projetos comunicacionais.

Ainda assim, ao observar os fenômenos atuais, notamos que nem tudo que vemos em destaque graças à internet é novo, como é o caso do gênero infotretenimento. Conhecido há décadas, seu uso, na maioria das vezes, era vinculado a um teor pejorativo, mas agora,

com os novos hábitos dos consumidores, narrativas leves, semelhantes a um bate-papo informal e que abordem a vida privada são valorizados.

Como pontua Dejavite (2006, p. 69), “a notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas”.

Produções que se propõe a informar e a divertir simultaneamente vem ganhando espaço e a atenção dos cidadãos contemporâneos, deixando de serem vistas como subprodutos e passando a serem desejadas.

Os vídeos produzidos pelo coletivo de humor Porta dos Fundos correspondem a todas as expectativas de um conteúdo de infotretenimento, além de se adaptarem perfeitamente ao formato oferecido pela plataforma YouTube e serem ansiados pelos cidadãos contemporâneos. A união dessas características explica o sucesso alcançado por eles e a possibilidade de impactarem na opinião pública.

O canal Porta dos Fundos é apenas um exemplo dessa nova esfera midiática a qual vivemos, existem muitos outros *youtubers* brasileiros e estrangeiros com milhares (e alguns até milhões e bilhões) de seguidores. Seus comentários, brincadeiras, *memes*, informações, críticas passam a fazer parte de um “conhecimento-comum” entre seus seguidores, muito semelhante aos tempos áureos da televisão ou do rádio, por exemplo.

Dentro da vida virtual construída através da internet, porém, com relações e consequência reais, o YouTube aparece como um canal, uma mídia que permite as ações das pessoas. De forma simplista, seria como se YouTube fosse um ambiente, uma instituição, com seus valores e suas regras específicos e, seus usuários, tanto produtores quanto consumidores de conteúdo, são influenciados (e também, influenciam) esse ambiente.

Por fim, a suposição final desse artigo de que os conteúdos de infotretenimento produzidos pelo Porta dos Fundos, sejam devido ao formato, à linguagem, à produção, ao gênero ou ao contexto em que vivemos, têm a capacidade de construir a opinião pública, assim como já o fizeram (e fazem) os meios de comunicação de massa.

### Referências bibliográficas

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 05 out. 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 11 fev 2016.

\_\_\_\_\_. **INFOtenimento: informação mais entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

GUTMANN, J. F. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise**. 2008. Disponível em <http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em: 11 fev 2016.

LARA, Alexandre. **Infotainment**: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. Revista RAZÓN Y PALABRA, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf). Acesso em: 15 de fev de 2016

LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova Iorque: Pinguim, 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 15ªed. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

RENÓ, Denis Porto. YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. In **Revista Latina de Comunicación Social**, 62, 2007. Disponível em: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm) . Acessado em 27 set. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

## Videografia

Canal de Vídeos do Porta dos Fundos

<https://www.youtube.com/channel/UCEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>