

Revista Mídia e Cotidiano
ISSN: 2178-602X
Artigo Seção Livre
Volume 15, Número 3, set./dez. de 2021
Submetido em: 13/04/2021
Aprovado em: 13/09/2021

Carnavalização bakhtiniana e o arquétipo bobo da corte na produção do Porta dos Fundos

Bakhtinian carnivalization and the court jester archetype in the Porta dos Fundos' production

La carnavalización bajtiniana y el arquetipo el bufón de la corte en la producción de Porta dos Fundos

Nattalia Todeschini VIEIRA¹
Miguel Luiz CONTANI²
Esther Gomes de OLIVEIRA³

Resumo

A noção de arquétipo, muito utilizada na publicidade, denomina O Bobo da Corte, quando aplica a comédia e o humor em sua linguagem, como estímulo à absorção do caos do mundo de forma extrovertida. Contém elementos com que Mikhail Bakhtin estabelece um dos pilares da Teoria da Carnavalização: o riso medieval. Esses conceitos, embora criados em épocas distantes, podem ser observados na mídia contemporânea com o mesmo propósito. O presente trabalho analisa o diálogo entre o arquétipo Bobo da Corte e o riso medieval bakhtiniano em duas emissões efetuadas pela produtora Porta dos Fundos.

Palavras-chave: Carnavalização. Arquétipo. Riso medieval. Porta dos Fundos.

Abstract

The notion of archetype, widely employed in advertising, calls The Court Jester, when comedy and humor are used in its language, to encourage absorbing the chaos of the world

1 Publicitária e docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. E-mail: todeschini.nattalia97@gmail.com. ORCID: [0000-0002-5177-0668](https://orcid.org/0000-0002-5177-0668).

2 Docente do Departamento de Comunicação e dos programas de Pós-Graduação em Comunicação e Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: mcluiz@uel.br. ORCID: [0000-0002-4472-8672](https://orcid.org/0000-0002-4472-8672).

3 Docente do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da linguagem da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Doutora em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo/USP. E-mail: ego@uel.br ORCID: [0000-0002-3673-2647](https://orcid.org/0000-0002-3673-2647).

in an extroverted way. It contains elements with which Mikhail Bakhtin establishes one of the pillars of the Theory of Carnivalization: the medieval laugh. These concepts, although devised in distant times, can be observed in contemporary media for the same purpose. This paper is aimed at analyzing the connection between the Jester archetype and the Bakhtinian medieval laugh in two broadcasts by the producer Porta dos Fundos (backdoor).

Keywords: Carnivalization. Archetype. Medieval laugh. Porta dos Fundos.

Resumen

La noción de arquetipo, ampliamente utilizada en la publicidad, llama El Bufón de la Corte, cuando aplica comedia y humor en su lenguaje, como un estímulo a la absorción del caos del mundo de una manera extrovertida. Contiene elementos con los que Mijail Bajtin establece uno de los pilares de la Teoría de la Carnavalización: la risa medieval. Estos conceptos, aunque ideados en tiempos lejanos, se pueden observar en los medios contemporáneos con el mismo propósito. La presente obra analiza el diálogo entre el arquetipo El Bufón de la Corte y la risa medieval bajtiniana en dos emisiones realizadas por la productora Porta dos Fundos (puerta trasera).

Palabras clave: Carnavalización. Arquetipo. Risa medieval. Porta dos Fundos.

Introdução

Desde 2012, a produtora de vídeos Porta dos Fundos⁴ aborda inúmeras situações que se passam no Brasil e no mundo. Suas produções tratam de inserir o humor onde, normalmente, ninguém daria risada. Em geral, são vídeos curtos, com duração de dois a três minutos, que satirizam questões políticas, raciais, religiosas e de senso comum, com o intuito, não só de divertir, mas também de instigar a população brasileira a enfrentar situações desagradáveis presentes na sociedade, sempre com um sorriso no rosto – a prática do ditado popular “rir para não chorar”. O riso, proveniente da adoção do arquétipo Bobo da Corte, se estabeleceu como o principal *feedback* da marca Porta dos Fundos, nos dois vídeos aqui analisados.

A teoria da carnavalização de Bakhtin e o contexto dos arquétipos de marca são colocados em diálogo neste estudo, com a finalidade de refletir a respeito os modos de produção de sentido em dois materiais audiovisuais da produtora (esquetes) com tema

4 Disponível em: <<https://www.portadosfundos.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

sobre a sociedade contemporânea. Parte-se do pressuposto de que a correlação entre a teoria bakhtiniana encontrada na obra “A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais” (BAKHTIN, 1987) e os estudos dos arquétipos por Margaret Mark e Carol S. Pearson explorados em “O Herói e o Fora-da-Lei” (MARK; PEARSON, 2003), adotados por marcas que possuem grande posicionamento no mercado, fornecerá uma explicação moderna de como o humor é utilizado para oferecer ao indivíduo uma “distância emocional” das questões políticas e sociais que geram incômodo.

Do ponto de vista metodológico, operar com a inter-relação das fundamentações teóricas citadas acima é uma conduta no sentido de melhor ambientar o objeto de análise, visto que o estudo puro dos arquétipos tem aplicação mais específica na publicidade e, na maior parte das situações, eles trabalham no sentido de manipulação. Os princípios, no entanto, podem ter aplicação inversa, a de produzir crítica, emancipação do olhar, sentido de prontidão com relação ao funcionamento de mensagens. Os conceitos da carnavalização bakhtiniana contribuem significativamente nessa outra direção.

Para análise, neste artigo, foram selecionados os esquetes intitulados “Pena” e “Lulonaro”, em razão de neles encontrar-se a possibilidade de identificar a presença do arquétipo Bobo da Corte, funcionando como ilustração do riso na definição bakhtiniana de carnavalização. Não se trata de buscar uma generalização sobre a totalidade dos conteúdos da produtora, com base unicamente nesses dois exemplares, mas de entendê-los como manifestação particular do emprego da noção de riso como forma de linguagem.

O primeiro tópico apresenta uma revisão dos conceitos de arquétipo e sua associação com a noção comercial de marca. O arquétipo Bobo da Corte é definido em seguida, para encaminhar a discussão a respeito da carnavalização e das especificações do riso bakhtiniano. O histórico do Porta dos Fundos é apresentado, precedendo as análises dos materiais selecionados e a inferência do estudo.

Arquétipos

No mundo do marketing, é cada vez mais notável a presença atuante de uma identidade nas marcas. Inserir uma personalidade permanente na marca é uma estratégia fundamental, segundo os profissionais do meio publicitário, também é considerada

ferramenta para conquista e fidelização de um público em particular. Ao evidenciar os valores e os ideais de uma determinada marca, a comunicação a ela associada tende a alinhar-se com as convicções de consumidores que compartilham dos mesmos valores e ideais, e criar vínculo emocional com a marca: “Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto” (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

O conceito de arquétipo há muito é explorado, pelo menos desde 388 a.C., com enfoques filosóficos, teológicos e psíquicos. As bases dos mitos gregos e romanos, por exemplo, eram formadas por arquétipos expressos nas atitudes das divindades. A definição arquetípica no *branding* é proveniente do enfoque psíquico desenvolvido pelo psicólogo Carl G. Jung (2000), que vê o arquétipo como estrutura composta por conteúdos de conhecimento comum presentes no inconsciente coletivo. Tal condição torna-se base universal para as relações do indivíduo com o mundo e o faz assumir caminhos influenciados por sua consciência. Esses conteúdos, segundo Jung (2000, p. 15), “são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo”. Desenvolvem-se, no entanto, no transcurso da vida a partir dos valores pessoais, como lembra Mark e Pearson (2003, p. 52) ao afirmar: “Embora os arquétipos sejam universais, o ‘cortinado’ que os cerca muda conforme as culturas”.

O arquétipo no *branding* é adotado com a expectativa de despertar emoções e afinidade nos consumidores, por meio de uma conexão com os conteúdos do inconsciente coletivo, por ser uma estrutura básica e primordial na mente do indivíduo. Devido à comunicação da marca (campanhas publicitárias, imagens, materiais audiovisuais etc.), espera-se persuadir o consumidor a tornar-se cliente da anunciante por intermédio da identificação com a personalidade da marca – com seu arquétipo –, assim como ocorre nas relações sociais: “O significado transmitido pela marca se dirige a uma profunda necessidade (ou anseio) psicológica” (MARK; PEARSON, 2003, p. 56).

Visto que o desejo de consumir se desenvolve no inconsciente, a utilização de estratégias publicitárias que se apropriam de símbolos culturais é considerada de extrema importância para estabelecer uma comunicação efetiva com o consumidor. Os arquétipos trazem uma personalidade que aborda essas simbologias e, com isso, implanta um

significado na marca, permitindo que o indivíduo o conecte com seus códigos culturais pessoais e acione suas emoções.

O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto a sua função – talvez até mais – porque é seu significado que nos diz que “este me parece perfeito” ou “é este que eu quero”. O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos (MARK; PEARSON, 2003, p. 24).

Para a associação de um arquétipo a uma determinada marca, o profissional de publicidade costuma escolher dentre 12 arquétipos de uma lista habitualmente dividida em quatro categorias motivacionais (MARK; PEARSON, 2003). Não é propósito deste estudo definir e discutir cada um, apenas listá-los para, dentre eles, focalizar o arquétipo denominado “o bobo da corte”. A lista com o respectivo agrupamento é assim formada: a chamada categoria “Anseio pelo paraíso” engloba os arquétipos o inocente, o explorador, o sábio; na categoria “Os que deixaram sua marca no mundo”, encontram-se o herói, o fora-da-lei, o mago; em “Nenhum homem (ou mulher) é uma ilha”, agrupam-se os arquétipos o cara comum, o amante, o bobo da corte; por último, na categoria chamada “Os que dão estrutura ao mundo”, figuram o prestativo, o criador, o governante.

O arquétipo Bobo da Corte

O riso e a gargalhada têm uma função de antídoto contra a adversidade. O arquétipo Bobo da Corte é utilizado por marcas que têm o humor como ferramenta para falar sobre coisas das quais, normalmente, não se daria risada: políticos corruptos, desigualdade social, intolerância, preconceito etc. “O Bobo da Corte é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos do mundo moderno e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje, em parte porque ele vê todas as coisas com leveza e em parte porque sua maior felicidade é quebrar regras” (MARK; PEARSON, 2003, p. 205).

Os arquétipos são considerados poderosas ferramentas de marketing quando adotados para determinar quais sentimentos se deseja induzir nas pessoas (COUTO, 2004). Apresentam-se na forma de símbolos, objetos, traços, sonoridades, gestualidades,

comportamentos, personalidades, provindos de um vasto repertório de modos de manifestação. O efeito imediato é provocar uma resposta situada no mais profundo nível inconsciente, fazendo aflorar emoções, motivo pelo qual as pessoas devem estar cientes deste fato e desse profundo poder: as possibilidades de manipulação dos sentimentos e comportamentos são incomensuráveis. Manejar arquétipos é mobilizar um poder ilimitado. Daí a importância de compreender o que está implicado em seu funcionamento (COUTO, 2004).

O arquétipo no *branding* cria uma neuroassociação da qual podem emergir respostas bioquímicas ou emocionais, ancorando o consumidor tanto a uma marca, quanto a qualquer outro desejo por ela despertado. O acionamento de neurotransmissores por meio de símbolos ou arquétipos juntados a um produto, empresa, candidato ou a um determinado fator, tende a assegurar as condições para obter-se a tão buscada fidelidade do consumidor. “Basta reforçar cada vez mais, e o próprio consumidor procurará seu produto, sua marca, seu candidato, seu cantor etc.” (COUTO, 2004, p. 59).

O traço fundamental dos Bobos-da-Corte é o poder de usar sua engenhosidade e sagacidade:

Naturalmente brincalhões, espontâneos e humorados, eles gostam de falar a verdade de maneira despreocupada e podem motivar outras pessoas a perceberem o valor da diversão. Eles normalmente ficam empolgados e se sentem desafiados por oportunidades de amenizar situações estressantes (PEARSON, s/d, online).⁵

As organizações que adotam as atitudes chamadas bobo da corte são bem-sucedidas nas atividades de *brainstorming* para adequação de planejamento e realizam com desenvoltura a solução de problemas. Por pensarem de modo não convencional, absorvem com facilidade a inovação e conseguem remover obstáculos operacionais. Divertem-se ao mesmo tempo em que trabalham.

Há, segundo Pearson (s/d, online), cinco subcategorias do arquétipo do Bobo da Corte, sendo elas: o Animador, que auxilia os outros a simplesmente se divertirem; o Sagaz, que utiliza seu engenhoso e desenvolto intelecto para agir; o Tolo Sábio, que

⁵ Tradução livre para: “Naturally playful, spontaneous, and humorous, they enjoy light-hearted truth-telling and can motivate others to see the value of fun. They’re usually excited and challenged by opportunities to lighten up stressful situations” (PEARSON, s/d, online). Acesso em: 30 ago. 2021.

consegue superar os absurdos e as hipocrisias do mundo; o Santo Tolo, que prioriza a vida e o momento presente; e o Jovem Sincero, que cria sátiras do pensamento global atual. “Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos” (MARTINS, 1999, p. 37).

A psique fornece, incessantemente, através dos arquétipos, as figuras e formas que tomam possível o reconhecimento em si. Não há ideia ou pensamento essencial algum que não se baseie em formas arquetípicas originárias, que nasceram de uma época em que o consciente ainda não pensava, mas percebia, e a ideia era ainda essencialmente reveladora, nada inventado, mas [absorvendo] o que era imposto pela necessidade interna ou pelo caráter convincente dos fatos imediatos. Desse modo, os arquétipos nada mais são do que formas típicas de conceber e contemplar, de vivenciar e reagir, da maneira de se comportar e de sofrer, retratos da própria vida (JACOBI, s/d, p. 53).

A produtora Porta dos Fundos incorpora essa noção de arquétipo. Ao produzir emissões carregadas de críticas sociais e humor, o arquétipo Bobo da Corte aí se mostra e se vincula a um conceito de marca, uma vez que ajuda seus telespectadores a enfrentarem – dando risada – a alternância entre hostilidade e acolhimento, malícia e egoísmo, por parte de uma sociedade complexa e multifacetada como a brasileira. A isso se somam preconceitos velados, convivendo com a predisposição dessa sociedade para os festejos, com bom relacionamento interétnico, mas sem eliminar a “invisibilidade” a que são condenados aqueles que têm emprego mais humilde, serviços, ou que não dispõem das mínimas condições de subsistência.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 204), “os anúncios do Bobo da Corte nos fazem rir de situações que normalmente não nos divertiriam, mas nos entristeceriam”. Atualmente, adotar esse arquétipo passa a ser uma estratégia inteligente quando adotada por uma marca, por se viver em uma época excessivamente burocrática, mas com liberdade de expressão. Deve ser feita uma distinção para tornar mais precisa a acepção do termo “marca” empregado no contexto de uma mídia como a “Porta dos Fundos”: aqui também se trata de vínculos de fidelização (curtidas, inscrição no canal e outras demandas sempre reiteradas), mas diferentemente de uma fidelização no sentido usualmente comercial.

Na prática, esse arquétipo se faz presente em marcas que adotam a estratégia de recomendar não levar tão a sério a sociedade em que se vive, e a principal recomendação para as campanhas é que o consumidor se divirta enquanto desenvolve o desejo de consumir o produto material ou imaterial. A cerveja Skol, a Pepsi, o Burger King e a Havaianas são marcas que reproduzem o arquétipo Bobo da Corte explicitamente em seus anúncios: a solução dos problemas de forma simples; a sátira produzida pela própria marca, comparando-se de forma histriônica com o concorrente direto; aproveitar o presente momento sendo autêntico.

No caso do canal Porta dos Fundos, notamos que um dos objetivos é denunciar, de forma cômica, os absurdos que acontecem no cotidiano e na política, desse modo, tornando-se semelhante à performance dos Bobos da Corte medievais: “O Bobo da Corte clássico (no conceito medieval) estava encarregado de debochar das rachaduras da pomposidade do rei [...]” (MARK; PEARSON, 2003, p. 206). Tendo em vista essas definições, observamos que nas duas emissões aqui analisadas, a produtora Porta dos Fundos faz emprego dos traços marcantes do “Jovem Sincero” e do “Sagaz”, de forma que um complementa o outro: as sátiras produzidas em seus conteúdos são provenientes de roteiros extremamente inteligentes para que seja possível alcançar o tom de crítica desejado.

Carnavalização e o Riso Bakhtiniano

A carnavalização, segundo Bakhtin (1987), é um conceito que abrange ocasiões de influência direta na vida do cidadão medieval. Ao decorrer de uma rotina plena de imposições religiosas e feudais da época, as festividades carnavalescas permitiam que todos os indivíduos pudessem ter acesso a um “mundo paralelo”, onde seria possível a manifestação sem censura, priorizando o riso e os ritos cômicos, e o homem poderia ter como escapar da seriedade da sociedade.

O mundo infinito das formas e manifestações do riso opunha-se à cultura oficial, ao tom sério, religioso e feudal da época. Dentro da sua diversidade, essas formas e manifestações – as festas públicas carnavalescas, os ritos e cultos cômicos especiais, os bufões e tolos [...] – possuem uma unidade de estilo e constituem partes e parcelas da

cultura cômica popular, principalmente da cultura carnavalesca, uma e indivisível (BAKHTIN, 1987, p. 3).

Bakhtin (1987) também reforça o papel do cidadão no carnaval, que consiste em um evento sem palco ou espaço para enfoque único de algo ou alguém, onde a experiência de viver o carnaval sobrepõe-se à ideia de se obter espectadores, e os festejos sejam realizados especialmente para o povo:

[...] durante o carnaval é a própria vida que representa e interpreta (sem cenário, sem atores, sem espectadores, ou seja, sem os atributos específicos de todo espetáculo teatral) uma outra forma livre da sua realização, isto é, seu próprio renascimento e renovação sobre melhores princípios. Aqui a forma efetiva da vida é ao mesmo tempo sua forma ideal ressuscitada (BAKHTIN, 1987, p. 7).

O grotesco e o riso são destacados por Bakhtin (1987) como os principais elementos da cultura burlesca, integrando a sua teoria da carnavalização. O autor dá ênfase ao potencial de inversão de papéis que os carnavais podem proporcionar: durante o carnaval, as minorias se apropriam de um espetáculo que supera hierarquias e barreiras sociais, onde a única lei é a da liberdade. O sistema burocrático em que a vida comum é regida, é colocado em segundo plano: “revogam-se, antes de tudo, o sistema hierárquico de todas as formas conexas de medo, reverência, devoção, etiqueta etc.” (BAKHTIN, 2000, p. 123). O carnaval promove uma total inversão e suspende tudo o que sinaliza a desigualdade entre as pessoas. No conceito bakhtiniano de carnavalização, há quatro categorias mutuamente relacionadas: “inversão, excentricidade, familiarização e profanação. A principal tônica é a inversão. As restrições, as leis e proibições, que sustentam o sistema e a ordem da vida comum, isto é, extracarnavalesca, revogam-se durante o carnaval” (MEDEIROS, 2005, p. 6).

As manifestações cômicas na cultura popular, segundo Bakhtin (1987, p. 5), podem ser observadas em três grandes expressões que, mesmo divididas, sempre se interligam de forma que representam “um mesmo aspecto cômico do mundo” (BAKHTIN, 1987, p. 5): As formas dos ritos e espetáculos abrangem: (i) os festejos públicos, incluindo teatro cômico e carnavais; (ii) obras cômicas verbais de diversa natureza, que reúnem as vulgaridades ou obras em latim expressas de forma escrita ou

oral, incluindo as paródias; e (iii) diversas formas e gêneros do vocábulo familiar e grosseiro, ou seja, insultos e qualquer maneira de agredir alguém verbalmente.

O grotesco é marcado pela caricatura do cotidiano do homem, apresentando-se de forma “salvadora”, como uma válvula de escape em aspectos imagéticos deformados. Pode ser visto como uma sátira à rotina, às regras de etiqueta, à ética e à moral estabelecidas pela sociedade, em que o homem é aprisionado dentro de padrões a serem seguidos. O grotesco é a saída do homem desse mundo fechado, até mesmo utópico, para entrar ao mundo real, provocando na imagem grotesca um alívio para o homem ao ver uma crítica estampada do seu dia a dia. “A imagem grotesca caracteriza um fenômeno em estado de transformação, de metamorfose ainda incompleta, o estágio da morte e do nascimento, do crescimento e da evolução” (BAKHTIN, 1987, p. 21).

Os risos medievais criticam a seriedade estipulada pela sociedade vigente e, de forma hiperbólica, divertem a população. Estão diretamente ligados ao sentimento de liberdade dessa vivência em padrões sérios da sociedade. São marcados pelo baixo material e corporal, como movimentos obscenos, mostra de genitálias e outras partes íntimas do corpo humano. O mesmo acontece com as expressões verbais, empregando termos chulos e vulgares. São três as formas do riso medieval, que se manifestam e são reconhecidas até hoje: universalismo cômico, liberdade utópica e verdade popular não oficial.

O universalismo cômico opõe-se diretamente à seriedade do governo vigente, utilizando-se de vários meios para se manifestar (como fábulas e debates burlescos), mas principalmente em forma de ritos e de espetáculos. A liberdade utópica acontecia apenas em dias de festas, tanto públicas como privadas, contando com um aval do riso e do corpo, de forma que o evento banisse momentaneamente as restrições e pressões estipuladas pelo sistema oficial. Na verdade popular não oficial, todos os temores da sociedade que haviam sido instigados pelo sistema oficial fossem colocados de modo cômico para, de alguma forma, vencer esse medo.

Tem-se, portanto, o riso medieval como uma válvula de escape partindo da desgraça diretamente para o humor, como é adotado no arquétipo Bobo da Corte. A designação, como podemos notar, faz referência ao humorista que, além de entreter a corte medieval, possuía outra função, como sustentam Mark e Pearson (2003, p. 206)

quando afirmam: “Os reis medievais geralmente tinham um ‘bobo’ que não só divertia a corte, mas também dizia ao rei certas verdades que outros seriam executados por dizer. O Bobo da Corte, portanto, agia como uma espécie de válvula de escape para o reino”. Observamos, nos dois esquetes selecionados para análise, que a produtora Porta dos Fundos, nos dias de hoje, adota a mesma função do bobo da corte na Idade Média: os atores usam seu poder de voz e visibilidade para trazer à tona críticas que representam grande parte da população brasileira, mas com humor e hilaridade. Agrega-se, portanto, a forma de expressão da verdade popular não oficial, como explana Bakhtin (1987, p. 78): “Ao universalismo e à liberdade do riso da Idade Média liga-se a sua terceira característica marcante: sua relação essencial com a verdade popular não-oficial”.

A produtora Porta dos Fundos

Um dos maiores canais brasileiros no YouTube atualmente, o Porta dos Fundos foi criado em 2012 pela parceria entre Antonio Tabet, Fábio Porchat, Ian Fernandes, João Vicente de Castro e Gregório Duvivier – roteiristas e atores que então se encontravam infelizes com o mercado televisivo. Hoje, os esquetes com humor ácido e crítico atingem, em média, 120 milhões de visualizações por mês, com três emissões por semana. Fora das plataformas online, o grupo também lançou projetos individuais, porém com produção coletiva: o programa do canal GNT intitulado “Que História é Essa, Porchat?” estreou dia 10 de março de 2020; o jornal humorístico em veiculação no canal HBO, “Greg News”; e a série do canal Comedy Central, “Homens?”, protagonizado e escrito por Fábio Porchat.

Pela plataforma de streaming Netflix, foram lançados uma série em 2018 e um filme em 2019, ambos com temas associados ao cristianismo: O “Especial de Natal: Se Beber, Não Ceie” – que levou o prêmio Grammy Internacional de melhor série de comédia no mesmo ano – e “A Primeira Tentação de Cristo”; em 2020, “Teocracia em Vertigem” foi lançado pelo Youtube. Desde 2017, o conglomerado multinacional de comunicação, ViacomCBS, é sócio majoritário da produtora, negócio que levou o Porta dos Fundos para o México em 2019 com o nome *BackDoor*. O elenco mexicano selecionado pelos sócios brasileiros mantém a estratégia de produção de materiais satíricos direcionados ao público local.

Com a tradição de produzir roteiros provocativos e que instigam aficionados de qualquer natureza, o Porta dos Fundos já sofreu processos judiciais contra alguns de seus vídeos, porém a justiça não os acatou – a maioria das contestações foram contra os materiais que satirizavam o cristianismo. Em 2019, na madrugada da véspera de Natal, dias depois da estreia do filme, a sede da produtora sofreu um atentado movido pela intolerância religiosa: foram atirados dois coquetéis molotov por um grupo cristão, que provocaram um princípio de incêndio, controlado rapidamente.⁶

A produtora Porta dos Fundos tornou-se o fenômeno que é atualmente devido à sua capacidade de chacotear tudo e todos, principalmente ao tornar seus esquetes um poço cômico de críticas políticas e sociais. O arquétipo Bobo da Corte se faz presente pela ferramenta de seus roteiros: o humor ácido. Zombando por meio da ironia, o grupo lança mensagens que fazem enxergar o que subjaz em fatos sociais presentes no país e no mundo de uma forma descontraída, pelo grau de comicidade obtido dos materiais produzidos. Um dos fundadores, Gregório Duvivier, explica a dinâmica da produtora em entrevista à *Veja Rio* (2020, online)⁷: “Nós rimos de quem está no poder. Evitamos fazer humor com minorias não por medo da crítica, mas porque esse é um humor medroso [...]. O humor é, por definição, uma luta contra o medo”.

Na mesma linha de raciocínio, vem a afirmação de Bakhtin (1987) de que o riso, ao ser banido das festividades oficiais das classes feudais, governamentais e religiosas, foi censurado e oprimido pelo tom sério vigente na sociedade medieval: “O tom sério afirmou-se como a única forma que permitia expressar a verdade, o bem, e de maneira geral tudo que era importante, considerável. O medo, a veneração, a docilidade etc., constituíam por sua vez os tons e matizes dessa seriedade” (BAKHTIN, 1987, p. 63). O riso, portanto, se torna a principal oposição a essa tonalidade repressiva da sociedade e uma arma moldada para enfrentar hierarquias injustas, tanto na Idade Média quanto no Século XXI.

6 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/produtora-do-porta-dos-fundos-atacada-com-coquetéis-molotov-no-rio-24157879>. Acesso em: 18 jan. 2021.

7 Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/porta-dos-fundos-grupo-humor-sucesso-exterior/>. Acesso em: 18 jan. 2021.

O homem medieval sentia no riso, com uma acuidade particular, a vitória sobre o medo, não somente como uma vitória sobre o terror místico (“terror divino”) e o medo que inspiravam as forças da natureza, mas antes de tudo como uma vitória sobre o medo moral que acorrentava, oprimia e obscurecia a consciência do homem, o medo de tudo que era sagrado e interdito (“tabu” e “maná”), o medo do poder divino e humano, dos mandamentos e proibições autoritárias, da morte e dos castigos de além-túmulo, do inferno, de tudo que era mais temível na terra. Ao derrotar esse medo, o riso esclarecia a consciência do homem, revelava-lhe um novo mundo (BAKHTIN, 1987, p. 78).

Simon Romero, correspondente do jornal norte-americano *The New York Times* no Brasil, destacou o Porta dos Fundos como uma das empresas nos vértices digitais com maior notoriedade no Brasil ainda em 2013. No artigo, Romero (2013, online)⁸ enfatiza a importância da produtora nos canais digitais brasileiros: “(...) Porta dos Fundos, cujos vídeos satíricos estão desafiando – e influenciando – como a sociedade brasileira pondera assuntos delicados como religião, uso de drogas, política, sexualidade e, é claro, corrupção”⁹. Em entrevista ao jornalista norte-americano, o fundador Antonio Tabet deixou claro a missão do Porta dos Fundos: “Nosso trabalho é para acordar as pessoas”¹⁰, depois de relatar que muitos brasileiros ainda seguiam com olhos fechados e tolerância desnecessária aos casos escancarados de corrupção na política e polêmicas que envolvem o clero. Constatamos, portanto, o objetivo traçado pela empresa: o riso como uma arma para incitar a revolta popular contra as classes no poder e preconceitos presentes em nossa sociedade.

Análise de materiais audiovisuais do Porta dos Fundos

Para a melhor compreensão da análise, recomendamos a visualização dos vídeos citados abaixo antes da leitura deste tópico. Ambos foram publicados no canal da produtora na plataforma YouTube e no site próprio, e os *links* para assistir estão citados nas notas de rodapé. Cada análise é precedida de uma descrição, contendo uma ilustração

8 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/09/01/world/americas/on-youtube-comedy-troupe-tickles-brazil-and-ruffles-feathers.html>. Acesso em: 18 jan. 2021.

9 Tradução livre para “Porta dos Fundos, whose satirical videos are challenging — and influencing — how Brazilian society ponders thorny subjects like religion, drug use, politics, sexuality and, of course, corruption”.

10 Tradução livre para “Our work is about waking people up”.

fotográfica e a reprodução de todas as falas dos personagens. Um guia temático, conjugando as definições bakhtinianas de riso às atitudes do tipo bobo da corte, é adotado a fim de tecer comentários a respeito de expressões, inadmissíveis se dissociadas do contexto de humor implicado na tolerância a diálogos agressivos ou de menosprezo.

São mobilizadas as três modalidades de riso bakhtiniano: o universalismo cômico, caracterizado pela oposição à seriedade imposta pela subordinação; a liberdade utópica, caracterizada diante do evento de ser espectador, e a verdade popular oficial veiculada pelos diálogos em cada vídeo. Quando essas modalidades são combinadas às definições provindas do arquétipo Bobo da Corte e respectivas subcategorias, são potencializadas pela atitude de se permitir o riso levado à gargalhada, para não deixar escapar a precisão do contato com a situação adversa retratada. A versatilidade da noção de arquétipo é reforçada na evidência de seus efeitos de inversão de sinal: tanto pode servir para objetivos comerciais de formar vínculos dirigidos ao consumo, como também podem emancipar e expandir a consciência crítica em relação a formas de manipulação.

“Pena”¹¹

Fábio Porchat estrela esse esquete como um juiz atuando em uma audiência, caracterizado, veste uma toga e utiliza de um malhete, assim como notamos que o ambiente é um tribunal. Em primeiro momento, o juiz condena a 30 anos de reclusão (citado como pena máxima) um suposto político indiciado por corrupção ativa no que diz respeito ao desvio de R\$ 250 milhões destinados à área da saúde. Em seguida, o magistrado inicia uma série de alegações que diminuem a pena do réu, levando em conta motivos esdrúxulos para tal ato:

– Por ser réu primário, a pena cai 10 anos, ficam 20 anos então de reclusão; por ter imunidade parlamentar, cai mais 5; por bom comportamento, cai mais 10; por ser canhoto, que eu estou vendo daqui, cai mais 1; gosta de Paralamas [do Sucesso]? Esse é dos meus, tem um bom ouvidinho musical, cai mais 1; Você está com uma barba muito bem feita para essa hora da manhã, liso, sem nenhum ‘machucadinho’, sem nada, barba lisinha, cai mais 2; Por estar com um bronzeado bonito, de quem vai à praia, e não vai em praia fácil não, vai 6 [horas] da manhã em Grumari, que essa é a tua cara, o dente todo ‘enfileiradinho’,

¹¹ Disponível em: <https://www.portadosfundos.com.br/video/pena>. Acesso em: 20 jan. 2021.

branquinho, um laser que dá um trabalhinho pra fazer, tem um advogado muito bacana, conta piadas excelentes, hoje o dia está lindo, né? Vai dar piscina mais tarde, minha mulher ligou bem-humorada, feliz, ó [respira fundo], recuperei da gripe, o ‘Vascão’ ganhou ontem, então o réu está absolvido (PORTA DOS FUNDOS, online, 2015).

Após a citação dos motivos para a diminuição de pena, o juiz ainda exige que a justiça devolva os R\$ 250 milhões corrigidos pela inflação. Em segundo momento, inicia-se o julgamento de Washington, homem acusado de roubar uma caixa de nuggets, e utilizando-se também de motivações incoerentes, o inverso do caso político acontece: a pena aumenta a cada citação. “[...] Então está condenado a 10 anos de prisão. Por ser preto, mais 5; por ser pobre, mais 5; por ser nordestino, mais 5; por ser ignorante, mais 4; porque eu quero bater o martelo mais uma vez, mais 1 (PORTA DOS FUNDOS, online, 2015). Segue, então, para a audiência do suposto deputado Cunha, o magistrado enfatiza a gravata do parlamentar, deixando claro que será aplicado o mesmo procedimento pelo qual foi absolvido o político corrupto anterior.

Figura 1 – Cena do esquete “Pena”, da produtora Porta dos Fundos



Fonte: Portfólio da produtora Porta dos Fundos (2015).

A vinheta da produtora é veiculada, e, juntamente com os créditos, trechos de outras supostas condenações são apresentadas, apenas com o motivo sendo ditado, seguido pelo bater do malhete: “Viado; mulher e gorda; regata e rider [chinelo], irmão?;

Deus fez Adão e Eva, não fez Adão e Ivo; Preto; Esse vestido também pediu, né?; Outro preto. Hoje está tendo muito preto, hem?; flamenguista; Isso aí é o que, hem?; gente, preto nem traz, gente” (PORTA DOS FUNDOS, online, 2013).

O riso encontrado no conteúdo dramatizado é do tipo universalismo cômico, em que se produz um ritual com todas as formalidades, com o protagonista representando uma autoridade com toda semelhança, tanto no modo de vestir como no de falar. A performance do bobo da corte é convincente para transportar o espectador ao ambiente como se fosse uma situação real. Há um juiz, ladeado por uma escrivã, como é típico nessa modalidade de sessão. A fala do magistrado é formal, e os termos que pronuncia são opostos ao que se esperaria para o tipo de réu em julgamento, marcando a característica de inversão própria da liberdade utópica.

A contradição evidenciada apresenta-se na situação inversa, criando o descompasso entre o esperado e o ocorrido. O divertido resultado faz o espectador refletir no fato de que já tenha se comportado dessa forma, que só é cabível e admissível para o bobo da corte. O lado burlesco do enredo faz rir mas pode produzir uma autoconscientização: o vocábulo “pena” possui dois sentidos, um de comiseração e empatia com aquele que está recebendo a condenação, com sentimento de “estar com pena” e colocar-se no lugar; outro de projeção para a ambiência de julgamento não presente nos tempos atuais. O desempenho do ator, bastante convincente no papel do juiz, assegura a presença do bobo da corte nas suas características de sagaz (utilização do intelecto) e santo tolo (priorização do momento presente). Nessa estrutura, também executa a função de animador, cujo papel é contribuir para que o espectador se divirta.

O quadro humorístico coloca o espectador em contato com os temas da corrupção, do racismo, do estigma, da invisibilidade, da desigualdade, da ausência de cidadania para alguns. Esse contato ocorre por meio de sensações mobilizadas em uma sintonia que se explica pelo humor produzido. O riso da verdade popular oficial também se verifica quando a justa punição para a gravidade de um ato de corrupção é pronunciada, mas, em seguida, atenuada por um conjunto de argumentos considerados inadmissíveis. A dramatização culmina com a autoridade decidindo pela restituição de vultosos valores, indicando, nesse caso, que a sociedade fica em débito com alguém com esse perfil. O condenado de perfil oposto experimenta o agravamento da pena, motivando o espectador

– conscientizado pelo riso bakhtiniano “liberdade utópica” que acaba de exercer pelo evento de assistir ao vídeo – a soltar um suspiro e murmurar: Que pena!

“Lulonaro”¹²

Fabio de Luca, Estevam Nabote e Pedro Bonavides atuam nesse material como personagens sem indicação que estão em um restaurante. De Luca, acompanhado de uma mulher (figurante) na mesa, inicia a conversa: “Não, não. Bolsonaro não dá, cara. Porque ele é muito limitado, ele é nocivo. Não tem condições de ser presidente de um país complexo tipo o Brasil” (PORTA DOS FUNDOS, online, 2020). Em seguida, os personagens de Nabote e Bonavides, os quais estão em outra mesa, interrompem a conversa da dupla e iniciam um diálogo:

O, cala a boca, petista de merda. – Tá falando comigo? Não sou petista não. Eu vou ‘pagar pau’ pra esses caras? Roubaram pra cacete, aparelharam o estado. – Tá falando isso agora porque ficou com ‘medinho’ da gente aqui, ó, – ‘Medinho’? Já cansei de postar que eu não gosto do PT [Partido dos Trabalhadores]. – Ué, então você não gosta do Lula? – Não. – Nem do Bolsonaro? – Também não. – Mas aí não pode, querido. – Como que não pode? – Tem que escolher um lado, irmão. Desde que o mundo é mundo, é assim. – Ah, então não tem outra possibilidade? – Querido, só tinha Lula e Bolsonaro lá. – Que eu saiba, tinha pelo menos umas dez opções ali. – Dez opções... tá sabendo disso? [perguntando a Bonavides] – Estou sabendo dessa porra não, mano. – Eu também não. De qualquer jeito, você tem que escolher um lado, irmão. – Eu já escolhi. – E não é Bolsonaro? – Não – Nem Lula? – Também não. – Porra, aí você me deixou confuso. Agora não estou te entendendo também, porra. – Amigo, olha só: eu não gosto de nenhum dos dois, nem de Lula, nem de Bolsonaro, por razões diferentes, mas eu não gosto deles. – Não pode isso! Pode? [perguntando a Bonavides, sem resposta]. Já sei! Beira do abismo, só está Lula e Bolsonaro pendurados, só pode salvar um. Quem tu salva? Vou foder ele agora. – Cara, isso é uma situação impossível de acontecer. – Não, não. Responda, por favor. Olha lá, fugindo. – Que que eu vou fazer num abismo com o Lula e o Bolsonaro, cara? – Olha lá, está vendo? Petista. – Eu não sou Petista nem Bolsonaro – Mas aí não pode! – Claro que pode! Tanto pode que eu não sou. – Não pode! (PORTA DOS FUNDOS, online, 2020).

¹² Disponível em: <https://www.portadosfundos.com.br/video/lulonaro>. Acesso em: 20 jan. 2021.

Figura 2 – Cena inicial do esquete “Lulonaro” da produtora Porta dos Fundos



Fonte: Portfólio da produtora Porta dos Fundos (2020).

A partir de então, o personagem de Nabote repete várias vezes “não pode”, até que sua cabeça explode e o sangue é espalhado pelo restaurante. O personagem de Bonavides se espanta ao ver o sangue: “Eita porra! Caralho, olha só. Olha a cor [vermelho]. O maluco é comunista enrustido, esse filho da puta. Vacilão”. A vinheta da produtora encerra a cena, dando sequência aos créditos com uma segunda cena, estratégia utilizada nos vídeos desta análise. O personagem de De Luca conversa com a sua acompanhante sobre um filme, com as vestes manchadas de sangue, quando uma garçonete (Noemia Oliveira) do estabelecimento interrompe e inicia-se um diálogo:

– Senhor? Desculpa, eu vou pedir pro senhor se retirar do restaurante – Por quê? – É que a sua mesa é a única que não está falando de política, né? – E o que é que tem? – Ué, o que é que tem? É obrigatório em qualquer estabelecimento, a clientela tem que falar de política agora. – A gente está falando de cinema aqui. – É Bacurau?¹³ – Não, não. – Parasita?¹⁴ – Não. – Aquele documentário lá, do Oscar, como é o nome? – Não, não é também não. – Ah, senhor. Então ou o senhor fala do Bolsonaro ou o senhor me dá licença, tá? – Bolsonaro... eu já não tenho mais assunto de Bolsonaro, já falei tudo que eu tinha. – Senhor, é

13 Filme brasileiro estreado em 2019, dirigido por Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles.

14 Filme sul-coreano vencedor do Oscar 2020, dirigido por Bong Joon-ho.

impossível. O senhor atualizou seu feed [redes sociais], lá, as notícias novas? – Não... – Cada hora tem uma notícia nova, senhor. O senhor tem que olhar lá (PORTA DOS FUNDOS, online, 2020).

Na cena retratada, o grotesco se marca pelo emprego de expressões chulas, a confrontação se eleva a um pico de intensa agressividade, enfatizando o caráter hiperbólico de uma confrontação verbal. O riso provocado é do universalismo cômico, em que se questiona a seriedade do governo vigente. O riso do tipo verdade popular não oficial ocorre por conta do fato de uma das partes em conflito não conseguir convencer a outra de que não é favorável a nenhuma das opções políticas Lula versus Bolsonaro. A defesa intolerante de uma das partes coloca em risco até a integridade física da outra. No contexto medieval do Bobo da Corte, somente ele possuía a condição de falar contra; qualquer outro seria considerado insolente e atrevido, sujeito a severas punições.

O direcionamento de conteúdo, neste caso, não está sendo dado pela ação do bobo da corte na subcategoria “animador”; é o contexto que faz esse papel. O espectador compreende o desenvolvimento da cena a partir do conhecimento e da vivência com a polarização do momento político no país. É um ambiente coletivo e ocorre uma sequência de diálogos que instalam o Bobo da Corte sem foco específico em um personagem, mas no enredo como um todo. O Sagaz exerce uma função às avessas: argumenta com lógica mas se enfraquece pela agressividade que utiliza, ao passo que a situação de antagonismo não dá vez a que o Tolo Sábio se manifeste como alguém que percebe os absurdos e as hipocrisias do mundo. Os papéis mais exercidos, sempre de modo inverso, são os de Santo Tolo (fixado somente no presente) e o Jovem Sincero que despeja toda a sátira de que é capaz, embora com um antagonista com a mesma capacidade.

São mobilizados os temas da agressividade, da ofensa gratuita, da intromissão na conversa alheia, da necessidade agora tornada imperiosa de conversar murmurando, com o cuidado de não ser ouvido por alguém da mesa vizinha que pensa de modo inverso e pode tornar-se um algoz. Comparecem também os extremos ideológicos e a lacuna formada pela falta de posicionamentos intermediários: não há acordo com quem pense de modo oposto. Inexiste a alternativa de pensar de modo simplesmente diverso; se não for igual, só pode ser oposto. O título “Lulonaro” remete a uma fusão de dois nomes,

representando posições políticas mutuamente excludentes, em um campo de disputas sem condições de estabelecer sinergia.

A comunicação é sempre iniciada por um vocativo de baixo calão, e a conversa prossegue com termos grosseiros e depreciativos. O espectador está instalado no evento de assistir ao vídeo, e o riso bakhtiniano denominado “liberdade utópica”, próprio da presença em eventos, comparece, mas se processa não de modo físico como em uma gargalhada, mas como um lazer semelhante ao de assistir a uma cena de combate. Há empatia com os personagens e seus ímpetos, mas agora com o potencial de promover tomada de consciência. Aí reside a força do espetáculo proporcionado pelo esforço e talento dos atores.

Os esquetes “Pena” e “Lulonaro” foram escolhidos por seus conteúdos possuírem um caráter crítico social explícito, podendo ser explicada a modalidade de riso na qual se constituem. O conceito bakhtiniano fornece explicação e permite discernir as funções do riso, mas a ousadia de exercê-lo é o arquétipo O Bobo da Corte, em suas formas de exprimir-se. O êxito do ponto de vista de contribuir para a consciência de mudança reside na capacidade que o humor possui de permitir adentrar o espaço da comunicação proibida e rejeitada. Podemos afirmar que o arquétipo, no modo como é configurado pelo *branding*, operacionaliza, quando associado dessa forma, um tipo de riso observado na contemporaneidade. Cabe ressaltar, no entanto – e evocando a multiplicidade de reflexões ensejadas pelos materiais – que a produção do Porta dos Fundos, por ser muito variada, não autorizaria uma generalização uniforme sobre a totalidade dos conteúdos veiculados. Além de arquétipo, o Bobo da Corte é um papel requerido pelo humor voltado à educação política.

Os dois vídeos analisados permitem observar o arquétipo do bobo da corte manifestar-se como uma das características do Porta dos Fundos, com a função de abordar os pareceres dos discursos, carregados de sarcasmo, aspereza, acidez, de forma, ao mesmo tempo, hilariante e hiperbólica. O telespectador recebe e, ao mesmo tempo, pode vivenciar as críticas ao mundo que o circunda – fora da seriedade jornalística e rotineira – e obter um ganho de reflexão sobre as questões discutidas.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 210), “acima de tudo, o Bobo da Corte nos ajuda a escapar das ideias pequenas e mesquinhas que nos prendem como uma armadilha. (...) O

Bobo da Corte que existe em cada um de nós adora as maneiras novas, ousadas e inteligentes de ver o mundo”. Torna-se evidente, por outro lado, que o riso medieval proposto por Bakhtin correlaciona-se à esfera arquetípica da marca para explicar o alcance das emissões do Porta dos Fundos, ao apoiar-se no humor hiperbólico para criticar as situações sociais vigentes na atualidade.

Considerações finais

Neste trabalho, realizamos uma análise da produção de sentido trazida pelo humor para encontrar os efeitos que produz na situação em que é inserido. O conceito de arquétipo presente na publicidade explica a constituição da dimensão persuasiva e o fato de operar de um modo imperceptível, mas efetivo para conquistar o cliente. Em específico, o arquétipo Bobo da Corte tem a característica de focalizar um personagem repleto de comicidade que fala verdades e coisas cruéis que se tornam aceitáveis pelo efeito decorrente do riso que provoca. Aqui comparece uma associação com as modalidades do riso conforme definidas por Bakhtin e derivadas da noção de carnavalização.

Os arquétipos, cada vez mais notáveis na publicidade, caracterizam-se pela junção dos valores, ideias e princípios de uma marca, resultando em uma personalidade específica para ela. Por outro lado, um objeto carnavalizado é impregnado de uma atitude de inversão, em que fatos do cotidiano e das relações de poder modificam toda a sua lógica de ação e a invertem totalmente: o rei se torna mendigo, o mendigo se torna rei, senta no trono do rei, o homem se torna mulher, o rico se comporta como pobre e o pobre assume a atitude de membro da nobreza. O carnaval é uma manifestação popular no formato de um festival, e firmemente inserido na cultura brasileira, a tal ponto que se pode reconhecer não haver exagero na afirmação de que esse ambiente cultural é uma espécie de Idade Média revisitada.

A associação entre o arquétipo Bobo da Corte e o conceito de carnavalização conferem um potencial explicativo a abordagens de mídia como a que foi aqui analisada. Neste artigo, mostramos que o mesmo conteúdo de humor utilizado para vender e fidelizar na atividade de vendas e consumo tem o potencial de emancipar o olhar e promover consciência da realidade e do desequilíbrio nas relações interpessoais. Os

componentes em jogo adquirem eficácia explicativa. Para os dias de hoje, de turbulência política e econômica, repletos de malícia e egoísmo, com preconceitos velados e ao mesmo tempo um contexto de pandemia, com valores sendo questionados, o atrevimento do bobo da corte veiculado por uma mídia que melhora a crítica é sem dúvida uma produção de sentido positiva. No entanto, como qualquer sedução tem seus truques, encontrar os exatos limites é sempre um desafio inescapável.

Referências

COUTO, Hélio. **Marketing e arquétipos: símbolos, poder e persuasão**. 1ª ed. São Paulo: Editora Hélio Couto, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1987.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense/Universitária, 2000.

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung**. São Paulo: Cultrix, s/d.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad. Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Trad. Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDEIROS, Marcos de. Paródia/Carnavalização e função poética em a Invenção do Brasil. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-14, julho/dezembro 2005.

PEARSON, Carol S. **Jester Archetype**. s/d. Disponível em:

<https://www.carolpearson.com/archetype-pages/jester-archetype>. Acesso em: 30 ago. 2021.

THEDIM, Fernanda. Sucesso no México, Porta dos Fundos chega a mais dois países em 2020. **Revista Veja Rio**. 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/porta-dos-fundos-grupo-humor-sucesso-exterior/>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

ROMERO, Simon. **On Youtube**, comedy troupe tickles Brazil and ruffles feathers. **The New York Times**. 2013. Disponível em: <<https://nyti.ms/17v6Srh>>. Acesso em: 18 jan. 2021.