

PROCESSO PRODUTIVO AUDIOVISUAL COLABORATIVO: O CASO DO *SHOWRUNNER* EM PORTA DOS FUNDOS

COLLABORATIVE AUDIOVISUAL PRODUCTION PROCESS: THE CASE OF *SHOWRUNNER* AT PORTA DOS FUNDOS

PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COLABORATIVO: EL CASO DEL *SHOWRUNNER* DE PORTA DOS FUNDOS

Rafael Sbeghen Hoff
Miriam de Sousa Rossini

Resumo: Usando os rastros midiáticos (BRUNO, 2012), mapeiam-se as transformações de gestão e processo produtivo do coletivo Porta dos Fundos, no período 2012, ano de fundação, até 2017, quando é adquirido pela Viacom, e o impacto na estética dos esquetes. Discutem-se as alterações na produção coletiva e o tensionamento entre as noções de profissional e amador, até o surgimento da figura do *showrunner* (BRET, 2014) e do produtor-autor. Conclui-se que o Porta dos Fundos se apropria das possibilidades da cultura digital, com o arranjo de certas pessoas, em um momento e lugar férteis a novos modelos de negócios e produtos.

Palavras-chave: Audiovisual. Web. Processo produtivo. Gestão. Porta dos Fundos.

Abstract: Using media traces (BRUNO, 2012), the transformations of management and the production process of the collective Porta dos Fundos are mapped, in the period 2012, the year of foundation, until 2017, when it is acquired by Viacom, and the impact on the aesthetics of sketches. Changes in collective production and the tension between the notions of professional and amateur are discussed, until the appearance of the figure of the showrunner (BRET, 2014) and the producer-author. The conclusion is that Porta dos Fundos appropriates the possibilities in a fertile time and place for new business models and products.

Keywords: Audiovisual. Web. Production process. Management. Porta dos Fundos.

Resumen: A partir de los senderos mediáticos (BRUNO, 2012), se mapean las transformaciones en el proceso de gestión y producción del colectivo Porta dos Fundos, en el período 2012, año de su fundación, hasta 2017, cuando fue adquirido por Viacom, y el Impacto en la estética de los bocetos. Se discuten los cambios en la producción colectiva y la tensión entre las nociones de profesional y amateur, hasta la aparición de la figura del showrunner (BRET, 2014) y el productor-autor. Se concluye que Porta dos Fundos se apropia de las posibilidades de la cultura digital, con la disposición de determinadas personas, en un tiempo y lugar fértil para nuevos modelos de negocio y productos.

Palabras clave: Audiovisual. Rede. Proceso productivo. Administración. Porta dos Fundos.

1 INTRODUÇÃO

A cultura midiática contemporânea, desde a segunda década do século XXI, assiste à proliferação de imagens técnicas e narrativas audiovisuais que tencionam e expandem as noções de meios audiovisuais, cinematográficos e televisivos, e das práticas de produção específicas para cada meio (ROSSINI, 2015). Neste mosaico de produtos disponíveis na *web* por meio de plataformas de compartilhamento de conteúdo, os conceitos de profissional e amador são colocados em xeque a partir de diferentes métricas de avaliação (HOFF; ROSSINI, 2022), passíveis de caracterização, observando-se a dicotomia quantitativa *versus* qualitativa. Em meio ao emaranhado de possibilidades e emergências, de visibilidades e silenciamentos, de fluxos de trocas entre o *broadcast* e o “alternativo”, a experiência de um coletivo de produção audiovisual torna-se emblemática: o canal do Porta dos Fundos, no YouTube.

Neste texto, partimos das audiovisualidades contemporâneas – relegando o suporte de visualização como característica definidora de suas nomenclaturas para um segundo plano –, a fim de discutir como o processo produtivo deixa seus reflexos sobre a obra. Para tanto, como percurso investigativo, propomos um olhar sobre o contexto desde o surgimento do coletivo no YouTube, em setembro de 2012, até sua venda para o grupo comunicacional Viacom em abril de 2017. Dentro deste marco temporal, procuramos elencar algumas características do Porta dos Fundos que foram sendo transformadas no processo de afirmação do grupo, olhando ora para o posicionamento da organização no campo do audiovisual, ora para os esquetes veiculados. O objetivo é demonstrar a inter-relação entre processo produtivo e conteúdo, dando a ver as marcas de singularidade do Porta dos Fundos nos esquetes produzidos.

Para acessar o contexto produtivo audiovisual do coletivo, fazemos uso do procedimento metodológico de rastros digitais (BRUNO, 2012), entendendo que o conteúdo disponibilizado na *web* permite um armazenamento de

dados acessíveis que, se não dão conta da complexidade de nossas ações, pelo menos indiciam os percursos e nos permitem montar (mesmo que parcialmente) um quebra-cabeças de falas, presenças (ou ausências) e ações passíveis de uma leitura. Fernanda Bruno (2012, p. 684) descreve o que são os rastros digitais: “pegadas que deixamos nas redes de comunicação distribuída, especialmente na internet, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc.” A autora complementa:

Um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço. Há, certamente, rastros no ciberespaço que não derivam de ações realizadas por indivíduos, mas de processos automatizados. [...] As particularidades dos rastros digitais não devem ser entendidas como características exclusivas. Muitas delas são partilhadas por outros tipos de rastros, mas encontram na inscrição digital, especialmente na internet, sua intensificação (BRUNO, 2012, p. 687).

Estes rastros, no nosso caso, são acessados por conteúdos localizados com o uso de palavras-chave em buscadores da *web* (Google) e nas ferramentas de busca interna em portais de compartilhamento de conteúdo audiovisual (YouTube).

Outro procedimento metodológico é o de análise fílmica, aplicado sobre os esquetes do Porta dos Fundos, escolhidos por relevância quanto ao tema ou por melhor exemplificarem os conceitos e significados articulados neste artigo¹. Penafria explica o procedimento:

Analisar um filme é sinónimo de decompor esse mesmo filme. E, embora não exista uma metodologia universalmente aceita para se proceder à análise de um filme (Cf. Aumont, 1999), é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (PENAFRIA, 2009, p. 1).

Entendemos que os esquetes a serem analisados – por serem vídeos unitários que apresentam arco narrativo fechado, curta duração e independência entre si – enquadram-se melhor na metodologia de análise fílmica do que na análise televisiva, embora os vídeos unitários sejam uma marca da produção televisiva, em especial em programas humorísticos, com seus “quadros”. Segundo Hoff (2018), o formato audiovisual esquete,

ganhou grande visibilidade na web, pela sua facilidade de consumo em telas móveis [...]. Eles derivam de práticas representacionais do teatro popular ou de revista, e que migram para o ‘primeiro cinema’ (1895 a 1910, mais ou menos), para o rádio e depois para os humorísticos na televisão, compondo uma grande gama de produções.

Entendemos, portanto, que o fluxo da experiência estética de consumo audiovisual numa grade de programação televisiva não é semelhante ao de uma ambiência de consumo de conteúdos audiovisuais disponibilizados no YouTube, mas as estratégias estéticas e narrativas do formato são bastante próximas. Apesar disso, optamos neste artigo por um recorte sobre o conteúdo em si (narrativa audiovisual) em detrimento do seu processo de fruição, ou seja, o olhar sobre a “moldura” em que este fluxo se dá na plataforma.

Para analisar a autoria dos esquetes, verificamos os nomes identificados nas funções de roteirista e diretor nos créditos de cada vídeo. Esses dados nos permitem olhar para a recorrência de agentes em determinadas temáticas e confrontar esses dados com o referencial teórico adotado.

Por fim, é oferecido ao leitor uma aproximação entre processo produtivo e o conteúdo veiculado, procurando dar a ver possibilidades de convergência e divergência entre estes, problematizados à luz das marcas distintivas do Porta dos Fundos no campo do audiovisual.

1.1 Porta dos Fundos e sua herança televisiva

O Porta dos Fundos é um coletivo de produção audiovisual fundado por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF. Em agosto de 2012, o canal do coletivo no YouTube publicou seu primeiro vídeo, intitulado Porta dos Fundos #1, que consistia numa compilação de alguns esquetes cômicos, com duração total de quinze minutos e vinte e três segundos. Nestes trabalhos, outros colaboradores (além dos fundadores) já apareciam: Gabriel Totoro (como mestre de cerimônias), Rafael Infante, Gustavo Chagas, Gabriel Esteves, Letícia Lima, Clarice Falcão, entre outros. Dos cinco fundadores, com exceção de Ian SBF que assumiu a função de diretor, os outros quatro também atuavam, aparecendo em vários dos esquetes. Naquele momento, os cinco já possuíam uma carreira no meio comunicacional e de entretenimento.

Antonio Tabet é publicitário e roteirista; mantinha o site *Kibe Loco* (www.kibeloco.com.br), e havia sido diretor cultural do programa Caldeirão do Huck, apresentado por Luciano Huck na Rede Globo de Televisão. João Vicente de Castro, filho do falecido jornalista fundador do *Pasquim* Tarso de Castro, é ator, publicitário, produtor e também trabalhou na produção do Caldeirão do Huck. Ian Raul Saramão Brandão Fernandes, o Ian SBF é diretor, e havia dirigido comerciais, curtas-metragens e algumas produções televisivas (incluindo trabalhos para o canal Multishow, da Rede Globo); ele também era administrador-diretor-produtor-roteirista do canal de humor no YouTube *Anões em Chamas*, investindo, a partir de 2012, no novo canal formado nessa parceria. Fabio Porchat é ator, roteirista e já havia atuado sob a direção de Ian SBF, antes da parceria no Porta dos Fundos, em algumas produções (*O lobinho nunca mente*, 2007; *Podia ser pior*, 2010; *Teste de elenco*, 2011). Gregorio Duvivier era o que menos tinha aproximação com a televisão, até aquele momento; sua atuação era principalmente como escritor, dramaturgo, diretor e ator de teatro, tendo conquistado diversos prêmios junto à crítica teatral.

Desse modo, além de possuírem experiência televisiva *broadcast* antes de formarem o Porta dos Fundos (com exceção de Duvivier), os integrantes da trupe já desfrutavam do reconhecimento dos pares (outros atores, diretores, gestores de canais de televisão, etc.) e da mídia, o que lhes garantia um certo capital simbólico derivado do *status* de que dispunham dentro do campo social, e que puderam usar em seu novo empreendimento. Hoff (2018), a partir de Bourdieu (2002), sintetiza a aplicação destes conceitos no procedimento metodológico proposto:

num jogo de trocas simbólicas dentro de um determinado campo social, temos o *habitus* que caracteriza os papéis sociais, os conhecimentos, as falas e outros vários elementos de legitimação e distinção de um campo em relação aos demais no tecido social; temos o *status* derivado da performance dos sujeitos revestidos de um papel social dentro do campo, em que ganham o reconhecimento de seus pares no exercício deste e, portanto, maior ou menor poder de influência sobre os demais dentro do campo e também sobre outros campos; temos o *campo social* propriamente dito, que caracteriza no tecido social um sistema relativamente autônomo e reconhecível, com dinâmicas internas e hierarquias, regras e linguagem que o caracteriza e o distingue dos demais, sujeito à mudanças conforme os conflitos e disputas entre interesses coletivos e individuais dos sujeitos revestidos por papéis sociais, postos em relação dentro deste campo ou entre campos, acontecem (HOFF, 2018, p. 90).

Assim, entendemos a pertinência dos conceitos de Bourdieu, acionados por Hoff (2018), para a análise relacional entre agentes, narrativa audiovisual e campo social do audiovisual no País.

Quanto à tradição apropriada pelo objeto empírico, é possível reconhecer que os esquetes de humor do Porta dos Fundos estão calcados num histórico mais próximo da cultura televisiva (de fluxo) do que da atual cultura cinematográfica, que privilegia o longa-metragem. Isso acontece por percebermos as contribuições históricas da mídia radiofônica e, mais tarde, televisiva para os padrões de formato e gênero, que se desdobram e encontram eco nos produtos audiovisuais para a web estudados, como apontamos na introdução deste texto. Como observaram Rossini e Renner

(2018, p. 45), “aliás, canal já é o modo como nos referimos às emissoras televisivas, e não é por acaso que na web também usamos a mesma nomenclatura. Um canal na web pode ter também uma programação variada, dependendo do tamanho da produtora [...]”.

É justamente durante uma lacuna na grade televisiva em sinal aberto, e durante uma mudança nas formas de acesso e fruição do audiovisual, que o Porta dos Fundos surge e se consolida na *web*. O humor do coletivo fogia da fórmula de quadros fixos, bordões e repetição de personagens (tal como *Zorra Total* ou *A praça é nossa*). O último programa fora destes padrões, *o Casseta e Planeta Urgente*, encerrou sua última temporada em dezembro de 2010, deixando a audiência “carente” de programa neste gênero (SANTOS; ROSSETTI, 2012).

Somado a isso, temos no Brasil, na segunda década do novo século, uma franca expansão da conectividade impulsionada por políticas públicas que incentivam as operadoras de telefonia à oferta de sinal de internet para conectividade *mobile*, gerando um aquecimento no mercado destes dispositivos. Esse aumento na cobertura de sinal de internet, e a popularização dos *smartphones* e seus aplicativos, também configuram um cenário propício ao investimento em um canal no YouTube como “alternativa” ao controle e à censura implementados pelos canais de TV em sinal aberto. É nesse cenário de estagnação das mídias tradicionais e de mudanças sociais que o Porta dos Fundos se estabelece, com seu humor ácido, debochado, às vezes sem filtro.

Os esquetes do Porta são estruturados em quadros rápidos, de personagens que se intercalam em narrativas curtas, nem sempre apresentadas com vinculação entre eles, podendo ainda revelar a repetição ou não de personagens, tal como os esquetes do teatro de revista e das programações radiofônicas da Era de Ouro do rádio (SANTOS; ROSSETTI, 2012). Cardoso e Santos (2008) elencam alguns destes programas e seus idealizadores, que

fizeram parte da grade da maior emissora em sinal aberto no país, e aos quais o formato de audiovisual do Porta dos Fundos muitas vezes se vincula:

Chico Anysio criou para a Rede Globo, nos anos de 1970, o programa "Chico City", cujos quadros humorísticos se dariam em uma cidade do interior do Nordeste. Os personagens, com fortes características regionais eram interpretados por seu criador. Seguindo o mesmo formato, o comediante lançou em 1982, na mesma emissora, "Chico Anysio Show". A Globo também produziu outros programas de humor: "Balança, mas não cai" foi veiculado de 1968 a 1972 (depois transferido para a Rede Tupi); "Os Trapalhões", com Renato Aragão, Dedé, Mussum e Zacarias, foi exibido ao longo das décadas de 1970 e 1980; "Satiricon", de 1975, com Jô Soares, humorista que também participou de "Faça humor, não faça guerra", "Planeta dos Homens" e "Viva o Gordo", antes de enveredar para o formato do *talk-show* (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 8).

No entanto, se há uma aproximação com o formato televisual do produto, todo o processo de produção e exibição para o público se diferencia. A exibição dos programas de humor em canais televisivos de sinal aberto obedece a uma estrutura industrial de produção audiovisual, em que geralmente o diretor ou o roteirista não participam de resultados comerciais (patrocínios, venda de *merchandising*) associados ao conteúdo.

Já a plataforma de compartilhamento de produtos audiovisuais YouTube transfere o poder de distribuição/exibição ao prosumidor, ou seja, ao internauta comum, usuário da internet. Neste contexto, a cadeia produtiva empodera os roteiristas e diretores, que podem incorporar aspectos de gestão (venda de espaços publicitários, monetização compartilhada com a plataforma) aos seus portfólios, assumindo também a função de produtores. Essa possibilidade entra em sintonia com o papel de *showrunner* descrito por Brett (2014) e resumido por Hoff (2018):

a busca por índices de audiência num mercado altamente competitivo abriu margem para a inovação e criatividade de profissionais que exploraram narrativas mais complexas e personagens que fugiam dos estereótipos amplamente veiculados pelos canais em sinal aberto, por exemplo. Nesta emergência, o papel de convencimento dos canais (também

produtores-patrocinadores dessas séries) a investirem em fórmulas e estéticas nada convencionais para os padrões da época coube a algumas pessoas que se tornaram conhecidas no meio pela atuação em diferentes frentes – os *showrunners* (HOFF, 2018, p. 86-87).

O conceito de *showrunner* foi utilizado por Brett (2014) para denominar um novo profissional multitarefa da televisão estadunidense, responsável por dar a organicidade de uma obra seriada que tem muitos roteiristas e diretores, e muitas vezes também participando como roteirista. Assim, *showrunner* atua tanto na produção quanto na criação de uma obra audiovisual. É ele que procura traduzir o papel do produtor-autor na construção de uma imagem corporativa (ou marca), além de ser responsável pelos aspectos financeiros que, no nosso entender, impactam diretamente sobre o processo produtivo. Esse modelo de produção-criação vem sendo largamente utilizado na produção estadunidense, para a criação de novos formatos audiovisuais, em especial os novos modelos de séries, com personagens marcantes².

No caso do Porta dos Fundos, essa marca é constituída, inicialmente, de um modo mais coletivo e independente, até encontrar o seu formato conforme a empresa passa por mudanças tanto financeiras quanto de gestão de processos. E, conforme o coletivo vai-se transformando em uma empresa com produtos e marcas – operando, inclusive, internacionalmente –, é essa figura do *showrunner* que vai garantir que a transição entre as fases não se dê de uma forma abrupta, permitindo a independência criativa dos membros do grupo fundador. E esse papel, entre os membros fundadores, vai ser incorporado por Ian SBF, que já vinha atuando como diretor e produtor.

A independência criativa dos sócio-fundadores se mostra para além do coletivo. Gregório Duvivier apresentou por sete anos consecutivos seu talk show *Greg News*³ (2018-2024) pela HBO, além de estrelar a peça de teatro *Sísifo*, produzida em parceria com Vinícius Calderoni. Antonio Antonio Tabet investe no canal de jornalismo independente *My News*⁴ e em seu programa com pitadas humorísticas *Alt Tabet*,⁵ pela plataforma UOL e pelo YouTube.

João Vicente de Castro tem trabalhado como ator de televisão – estrelou, entre outras, a novela *Espelho da Vida* (2018) pela Rede Globo –, além de apresentar o programa *Papo de Segunda*, pelo canal GNT. Ian SBF continua dirigindo vídeos publicitários⁷ e aposta em animação para adultos (Sociedade da Virtude – YouTube). Fabio Porchat, além de manter seus shows de stand up, protagonizar longas-metragens (sendo o mais recente *Evidências do Amor*, 2024, de Pedro Antônio), continua à frente do seu programa pela GNT e transmitido pela Globo, em sinal aberto, *Que história é essa Porchat?*

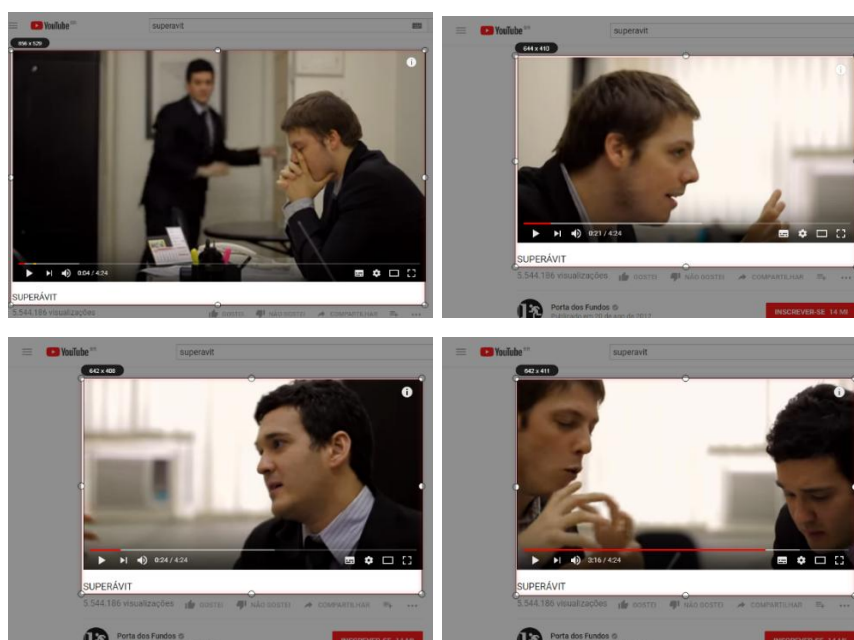
2 AS TRANSFORMAÇÕES DA EMPRESA PORTA DOS FUNDOS

Para entendermos melhor a trajetória do coletivo no período abordado neste artigo, descreveremos a linha do tempo pontuando alguns marcos significativos a partir da perspectiva da economia política da comunicação: a) *Fase independente*: de agosto de 2012, data da fundação e início dos trabalhos do canal do coletivo, até outubro de 2013, o coletivo contava com aporte financeiro dos próprios integrantes para as produções audiovisuais; b) *Fase de expansão nacional*: a partir de outubro de 2013, o grupo contou com a injeção de recursos financeiros pela adesão ao projeto, como sócio capital, de Luciano Huck, com quem alguns deles já haviam trabalhado na televisão; c) *Fase de expansão internacional*: em abril de 2017, houve a venda de ações majoritárias do coletivo para a Viacom, e toda a estrutura administrativa e produtiva independente da empresa passou a fazer parte de um passado recente.

Cada uma dessas fases permite observar as mudanças: a) na melhoria e multiplicação dos produtos, e na organização no canal; e b) no processo de produção, que se complexifica e se expande para outras telas. Como persistência em cada fase, o modelo coletivo de criação, que é uma das marcas do grupo. São nessas transições que a figura do *showrunner* vai se constituindo, criando uma maior sintonia entre os vários esquetes, e resultando em todo um aprimoramento técnico-narrativo-estético, mas mantendo sempre a independência criativa dos sócios-fundadores.

Inicialmente vamos comparar dois esquetes de diferentes épocas e com temáticas semelhantes: *Superavit* (2012) e *Indiretas* (2014). O esquete *Superavit*⁸ (Figura 1), que tem como ambiência o espaço corporativo (escritório), nos permite observar a escassez de elementos técnicos-estéticos, característica da fase independente. Os recursos escassos podiam ser conferidos através de vários elementos das produções: ambiência, figurino, direção de arte, número de figurantes (sempre limitados e visualmente retratados com pouca profundidade de campo), enquadramentos mais fechados, narrativa centrada no diálogo (e carisma dos atores).

Figura 1 – Frames do esquete Superávit.



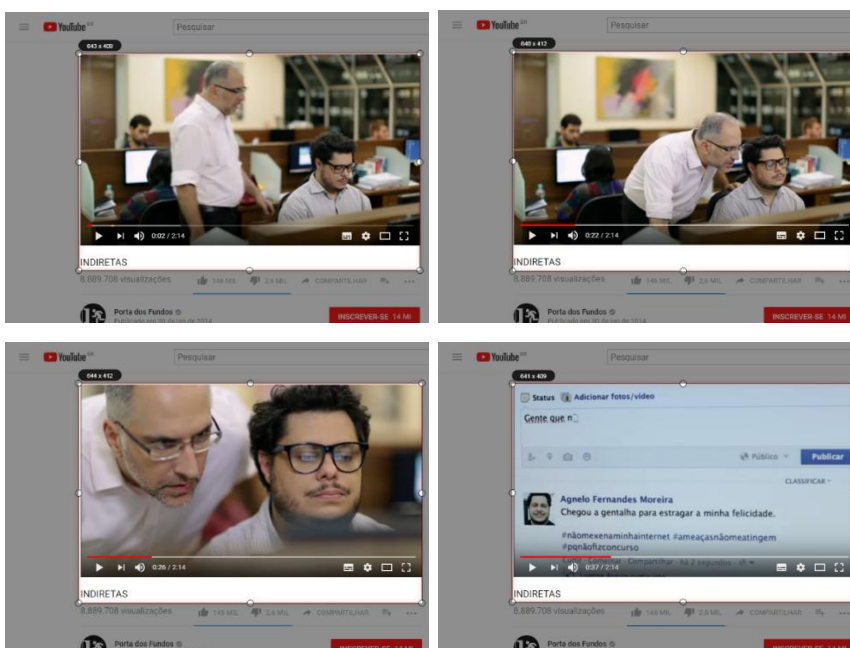
Fonte: Porta dos Fundos, no YouTube.

Neste vídeo de 2012, a narrativa concentra-se em um ambiente corporativo, caracterizado pelo terno vestido pelos dois personagens, pela mesa larga e por alguns objetos cenográficos com pouca visibilidade, já que a profundidade de campo reduzida prioriza o foco de atenção no diálogo entre os dois personagens.

O mesmo ambiente vamos ver no esquete *Indiretas*⁹ (Figura 2), da fase de expansão nacional. Produzido em 2014, após a parceria com Luciano Huck e

seu aporte financeiro, o vídeo também é centrado no diálogo entre dois personagens, no entanto toda a cena é diferente. O enquadramento aberto permite visualizar um espaço corporativo amplo, mesas em forma de bancadas e computadores compondo o ambiente. Se antes os planos abertos tinham o fundo desfocado, agora é possível ver os detalhes do espaço cênico, também valorizados em planos fechados. Como grande diferencial entre os esquetes, estão os figurantes, que dão maior verossimilhança à cena no *Indiretas*.

Figura 2 – Frames do esquete Indiretas.



Fonte: Porta dos Fundos, no YouTube.

A incorporação de figurantes e de elementos na direção de arte, no segundo vídeo, exemplifica o impacto do aporte financeiro em relação ao primeiro esquete, mais modesto em termos de locação e objetos cenográficos. Esses aspectos estéticos, no entanto, são os mais aparentes nas mudanças pelas quais o coletivo passa.

Observa-se, nesta segunda fase, uma diversificação de produtos vinculados à marca Porta dos Fundos, disponibilizados pela loja virtual. Há uma implementação do site do coletivo, com a criação do aplicativo do Porta dos Fundos para artefatos *mobile*; a criação de *games* inspirados nos vídeos do

Porta para serem acessados via aplicativo (ex: *Bala de borracha*). Além dessas novidades que ampliam o alcance da audiência, o grupo também inova nos formatos audiovisuais. Eles experimentam a produção de webséries (*Viral* e *Refém*), criam um *talkshow* sobre viagens (*Porta Afora*) que pode ser assistido no canal do YouTube. Nesse leque de diversificação, o coletivo se aproxima do cinema, com a realização do longa-metragem *Contrato Vitalício* (2016), que tem direção de Ian SBF. Tudo isso concomitantemente à postagem periódica dos esquetes no canal do Porta – sempre às terças, quintas e sábados, às onze horas, o que garante a ideia de canal e de grade de que se falava antes.

A outra aproximação feita é com a televisão, veiculando pelo canal Fox Brasil os esquetes exibidos no YouTube. Como resultado, a Fox e o Porta dos Fundos acertaram a produção de um seriado, com o “padrão de qualidade” Porta dos Fundos. Desse empreendimento surge *O Grande Gonzales*, que foi exibido em novembro de 2015, com dez episódios. A experiência acabou influenciando outras produções seriadas bem-sucedidas, mas lançadas diretamente no canal do YouTube, como as já citadas *Viral* e *Refém*, que mantiveram o formato e a linguagem audiovisual empregados nos meios televisivos.

Este percurso demonstra não apenas a versatilidade dos empreendedores em produzirem e veicularem diferentes formatos em múltiplas telas e meios audiovisuais, mas também uma afinada percepção sobre as possibilidades de negócios em que o coletivo poderia investir, ora angariando retornos positivos, ora *feedback* aquém das expectativas.

Além disso, a parceria entre o canal Fox e o grupo Porta dos Fundos sinaliza uma distinção: o coletivo torna-se fornecedor de produto audiovisual para canal *broadcast*, em vez de aderir ao fluxo até então corriqueiro, de “absorção” de talentos por canais televisivos tradicionais. Isso passa a ser impulsionado pelo próprio contexto do campo audiovisual nacional a partir da Lei 12.485/2011, que determina um mínimo de três horas e meia semanais

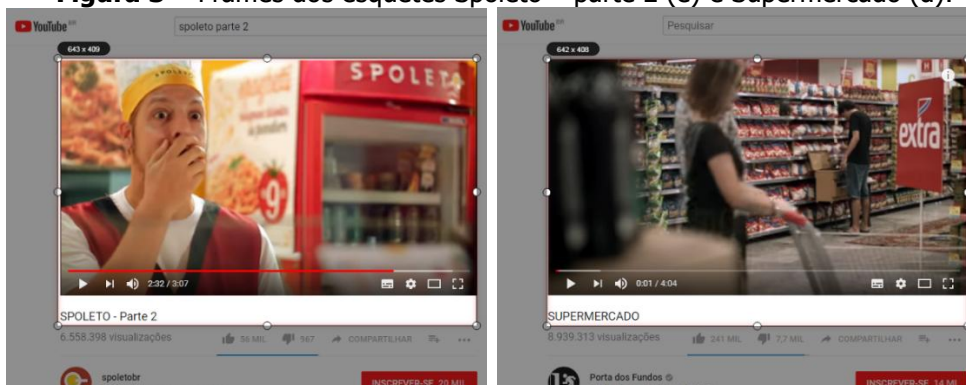
de produção independente a ser veiculada nos canais de TV por assinatura, operando no País, fomentando a relação entre os canais e as produtoras de conteúdo, e aquecendo o mercado audiovisual como um todo.

Já entre os resultados negativos contabilizados pelo Porta dos Fundos, sob o aspecto econômico, podemos elencar a bilheteria de *Contrato Vitalício*, que atingiu¹⁰ a marca de 178 mil espectadores em sua estreia no mês de junho de 2016, número inferior aos resultados obtidos pelo coletivo na *web* (onde alguns vídeos alcançam mais de um milhão de *views*), ou por outras estreias no cinema no mesmo período¹¹. Ainda que não haja uma relação direta entre audiência na *web* e no cinema, é possível inferir a “aposta” do coletivo em levar parte da audiência do canal no YouTube para as salas de projeção, uma vez que o elenco e o gênero foram mantidos, causando “familiaridade” e uma espécie de vinculação entre os produtos de um canal e de outro. Isso demonstra, em última instância, que o sucesso do coletivo ambientado na *web* não consegue, necessariamente, mobilizar e fazer aderir à proposta audiovisual cinematográfica. Os motivos não são alvo de investigação aqui, e nos parece inapropriado elencar hipóteses desvinculadas de um processo analítico, mas consideramos que o caso não é isolado e outras iniciativas cinematográficas explorando o sucesso de *YouTubers* também ficaram aquém¹² das pretensões dos produtores.

Quanto ao financiamento dos projetos, embora esta segunda fase tenha contado com o aporte financeiro trazido pelo parceiro Luciano Huck, o grupo foi atrás de outras fontes para financiar os seus projetos, e garantir a sustentabilidade econômica da organização. Para realizar o longa-metragem *Contrato Vitalício* (2016), o Porta dos Fundos fez uso de leis de incentivo à cultura e de fundos de apoio setorial ao audiovisual¹³. Já para financiar os audiovisuais distribuídos na *web*, eles também contam com a monetização proposta pelo YouTube, onde parte do valor arrecadado com anúncios – que rodam antes dos vídeos com mais de dez mil acessos – são partilhados com os produtores do conteúdo, o que demonstra uma atenção a diferentes fontes de recursos para bancar os projetos.

Nesta segunda fase, pode-se observar ainda o aumento do *merchandising* presente nos esquetes, uma prática da televisão e do cinema, além da produção de conteúdo audiovisual exclusivo para marcas, estratégias que podem ser percebidas no vídeo *Spoieto – parte 2*¹⁴ (2012), e *Supermercado*¹⁵ (2015). Isso sinaliza um apreço e uma sintonia com a publicidade, mesclada ao entretenimento por meio do humor (figura 3).

Figura 3 – Frames dos esquetes *Spoieto – parte 2* (e) e *Supermercado* (d).



Fonte: Porta dos Fundos, no YouTube^{16 17}.

O primeiro esquete exemplificado é a continuação de um outro, que também se chama *Spoieto*. O esquete original apresentava como temática o atendimento inapropriado de um funcionário de uma rede de *fast food*, que agredia um consumidor, após perder a paciência com a indecisão desse na montagem do seu prato. Apesar de não fazer referência direta a nenhuma rede, no conteúdo (somente no nome), as cores e o tipo de produto comercializado no esquete, o processo de feitura do prato e a disposição do ambiente cenográfico remetiam à marca *Spoieto*. A crítica realizada pelo coletivo foi rapidamente tomada pela empresa como um argumento para a reversão de uma possível crise de imagem e, para desfazê-la, contrata o Porta para a produção de um segundo vídeo, que dessa vez identifica claramente o nome da empresa no conteúdo. Além disso, ao final do vídeo *Spoieto – parte 2* há uma chamada pedindo a adesão dos consumidores no processo de melhoria da qualidade dos serviços da rede.

O segundo esquete usado como exemplo, *Supermercado*, traz uma sátira sobre a crise habitacional e a dimensão “espetacular” das estratégias de

marketing das redes varejistas para “cativar” os consumidores. A abertura do vídeo, nos primeiros *frames*, apresenta um *banner* em primeiro plano com o nome de uma famosa rede supermercadista, Extra, que igualmente explicita o caráter de comercial que o vídeo assume.

Em abril de 2017, há uma nova transição no percurso organizacional do Porta dos Fundos, com a venda¹⁸ majoritária de ações do coletivo para o grupo Viacom. Isso marca o início da terceira fase do grupo, aquela da Expansão Internacional, já que a Viacom é gestora de canais internacionais como Nickelodeon e MTV. Na operação, o então acionista Luciano Huck vendeu sua parte acionária e deixou a sociedade. Os rastros digitais encontrados tratando sobre a negociação não explanam os motivos que levaram o apresentador de TV a deixar o negócio, no entanto a rápida transformação de um pequeno coletivo independente numa marca nacional e depois internacional, referendada por vários produtos e alcance de audiência, foi, com certeza, resultado dos diferentes *status* e capitais simbólicos desses sujeitos, postos em circulação numa economia de trocas no campo comunicacional. Ao mesmo tempo, se a empresa muda, como a produção consegue manter a sua organicidade com a proposta do ainda “coletivo”?

Um exemplo dessa expansão e adaptação cultural aos diferentes públicos está no canal Backdoor, produção com artistas locais, que “traduzem” e produzem piadas de acordo com o contexto dos países para onde é exportado (México e Polônia¹⁹). Sob direção criativa e artística assinada pelo Porta dos Fundos e aporte financeiro da Viacom, o canal veicula esquetes humorísticos na plataforma YouTube.

Já a produção semanal continua sendo postada no canal do coletivo, mas com novos atores e diretores. Os cinco fundadores, porém, continuam aparecendo em alguns dos vídeos como forma de manter a identidade da marca.

2.1 O coletivo como produtor-autor

A outra marca distintiva que gostaríamos de abordar, e que faz parte do modo de operação do coletivo, é o seu processo de criação, independente de quem esteja gerindo os negócios do grupo.

A partir dos dados presentes nos créditos dos esquetes veiculados entre agosto de 2012 e abril de 2017, podemos apontar o rodízio de funções e de produção autoral coletiva entre os membros fundadores. Em levantamento realizado por Hoff (2018), tornou-se perceptível que Ian SBF, sócio-fundador do coletivo, assumiu a função de diretor dos esquetes até o meio do ano de 2013, quando se torna o principal organizador do processo de produção do grupo, como dissemos antes. Quem assume como principal diretor, a partir de então, é o editor de vídeos Rodrigo Magal, com a participação de Ian em alguns esporádicos esquetes. Também foi possível perceber que outros colaboradores passam a fazer parte da equipe técnica, como, por exemplo, a direção de Luanne Araujo, Vini Videla, Alice Demier, Daniel Nascimento e Gui Machado.

Essa rotatividade de funções, em especial com diferentes diretores e diretoras para cada esquete, corrobora a perspectiva do processo produtivo implementado pelos *showrunners* nas séries norte-americanas no início dos anos 2000 (BRETT, 2014). Diante da complexidade dos roteiros e do aumento no aporte financeiro refletindo diretamente em mais locações e núcleos de gravação, estes profissionais precisavam de equipes produzindo de maneira sincronizada e, concomitante, deslocando a “autoria” representada pela “assinatura do diretor” para uma estética e linguagem padronizadas a partir de *presets*, que só foram possíveis com o desenvolvimento e a popularização de recursos tecnológicos relativos à captação e edição audiovisual. Desde a sua segunda fase, o Porta dos Fundos, assim como os programas televisivos, passa a ter alguns cenários prontos que facilitam a gravação contínua dos esquetes e demais produtos audiovisuais que eles desenvolvem.

O mesmo rodízio é percebido na equipe responsável pela escrita e aprovação dos roteiros, composta pelos sócios-fundadores e por Gabriel Esteves, roteirista contratado e às vezes ator nos esquetes. Os números que derivam dos créditos nos esquetes, veiculados entre setembro de 2012 e abril de 2017, apontam que Fabio Porchat é quem mais produziu roteiros aprovados pelo coletivo e transformados em vídeos no período analisado.

Por outro lado, é interessante observar que cada um deles tem o seu próprio estilo de escrita e de temática preferencial abordada. Gregório Duvivier produz mais roteiros sobre relação conjugal; enquanto Fabio Porchat é o líder no *ranking* de roteiros sobre política. Também colaboram com este trabalho, além dos já mencionados, Rodrigo Magal, Ian SBF, Antonio Tabet, João Vicente de Castro, Afonso Padilha, Clarice Falcão, Vitor Leal, Pepe Moreira, Victor Sarro, Rondon Neto, Luis Lobianco, João Marcos Rodrigues, Andre Boucinhas, Henrique Fedorowicz, Nando Viana, Andre Fustagno, Gabriel Totoro, Rafael Infante, Manuela Moog, Gabriela Giffoni, Rafael Portugal, Larissa Peron, Pedro Esteves e Carolina Alves. Esse rodízio na função de roteirista permite ao coletivo produzir sobre diferentes temáticas, com diferentes olhares, além de manter um ritmo de aprovação e produção que coincide com a proposta de periodicidade dos três vídeos semanais no canal.

Esse modelo de gestão e de criação é próximo a de um outro grupo que surgiu na televisão nos anos 1980 e concretizou-se como núcleo de produção em 1991, o Núcleo Guel Arraes, da Rede Globo. Ao analisar o processo criativo desse grupo, Yvana Fachine (2008) observou a coesão interna dos seus membros, inclusive afirmando que ele constituía um caso único dentro da TV aberta brasileira, pois faziam uma “tevé de grupo”:

Mais do que uma equipe de produção contratada pela nossa maior emissora aberta, generalista e comercial, o Núcleo Guel Arraes pode ser considerado como uma experiência

singular na televisão brasileira pelo próprio modo como, paradoxalmente, a partir da articulação de diretores e atores, redatores e roteiristas, oriundos dos meios artísticos e intelectuais independentes, no interior da maior emissora comercial do País, constituiu-se um grupo nos termos em que esse tipo de formação é descrito por Raymond Williams (1999) (FECHINE, 2008, p. 25).

Com base em Williams, a autora (2008, p. 25) explica que o grupo compartilha práticas e atividades, valores e princípios, bem como o prazer estético, “cultivados no convívio em um certo espaço social, da afeição e dos seus relacionamentos pessoais, posições sociais e ideias implícitas”.

Essa ideia de um grupo que produz junto, e que compartilha de muitos valores e princípios, pode ser vista nas temáticas que são recorrentes entre os esquetes do coletivo, na forma como enfrentam juntos os processos que recebem e as várias críticas, mas também no modo como dividem a fama. É interessante observar que, mesmo em seus projetos individuais, é comum um ser convidado do outro em programas de *talk show*, em filmes ou outras produções que necessariamente não estão ligadas à marca Porta dos Fundos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Porta dos Fundos configura um arranjo de certas pessoas, em um certo momento, num certo lugar, preenchendo uma lacuna midiática e implementando estratégias de gestão afinadas com a expansão da cultura digital, da economia criativa e da ampliação do espectro de audiência dos produtos audiovisuais para além das emissoras de TV ou salas de cinema.

Percebe-se que o rodízio de funções imprime sobre o processo produtivo uma diversidade de abordagens e tratamentos sobre temáticas, que torna o Porta dos Fundos atraente e capaz de “driblar” a monotonia e a repetição ofertados pelos programas humorísticos televisivos em sinal aberto. E eles fazem isso sem perder a unidade, que garante o reconhecimento do público,

e que é dada pela função central assumida pelos cinco sócios no processo criativo. A diversidade, por sua vez, transparece também nas experimentações em formatos (seriados, longas-metragens) e espaços de veiculação (TV por assinatura, cinema), constituindo uma marca estética e técnica sobre o trabalho, a ponto de sensibilizar outros parceiros dentro do campo para realizar investimentos e projetos conjuntos. Além disso, o coletivo mostra-se capaz de ocupar diferentes espaços midiáticos, indo além da configuração de um simples grupo de comediantes alimentando um canal no YouTube para tornarem-se produtora audiovisual capaz de prestar serviços (ou produzir conteúdo) a diferentes parceiros.

Essa possibilidade de configurar-se como produtora audiovisual mostra, na diversidade de situações em que a marca é aplicada – produtos vendidos na loja virtual, *games*, *merchandising* nos esquetes, vídeos exclusivos para as marcas, etc. –, um diferencial mercadológico que consiste na pluralidade das fontes de rendimento e sustentabilidade econômica do coletivo.

Acredita-se que o capital simbólico derivado do *status* prévio que os sócios-fundadores dispunham, por suas trajetórias profissionais junto ao *broadcast* televisivo, colaborou para que estes ocupassem esses diferentes espaços midiáticos e ofertassem, a partir da TV, o canal no YouTube como alternativa de conteúdo na *web*. Essa curadoria, de forma indireta, ganha a chancela do *mainstream* e pauta o comportamento de uma parcela dos internautas que, em última instância, replicam e pulverizam o conteúdo pelas mídias digitais.

Sem sombra de dúvida, essa replicação não aconteceria sem o carisma e a competência destes profissionais que fizeram do canal no YouTube uma “vitrine” dos seus trabalhos, mas em especial não se consolidaria sem o trabalho em equipe que eles desenvolveram ao longo dos anos. Enquanto coletivo, eles se tornaram maiores do que seus trabalhos individuais, e por isso, ultimamente, cada um vem buscando o seu próprio nicho, para construir também uma marca de individualidade, em especial em canais

televisivos abertos ou fechados, que é onde vários deles, afinal, começaram.

Vale ressaltar, ainda, que o ritmo de edição, a manutenção da linguagem audiovisual vigente (planos, movimentos de câmera, enquadramentos, montagem, direção de fotografia, entre outros) se mantém sem grandes inovações em relação ao que se pode perceber no meio televisivo. Isso reforça a perspectiva de que, se não há inovação na linguagem ou na estética, o Porta dos Fundos oferece um exemplo de aplicação de gestão de negócios no campo do audiovisual a partir do canal no YouTube e de particularidades no conteúdo veiculado (diversidade temática, por exemplo) que corroboram a produção colaborativa e coletiva como marca distintiva do coletivo. E essa talvez seja a principal colaboração do Porta dos Fundos ao processo produtivo no campo do audiovisual, na contemporaneidade.

No momento de escrita deste artigo, o Porta dos Fundos passa por mudanças em sua gestão e também no modelo de produto ofertado ao público em seu canal oficial no YouTube. Em termos administrativos, Christian Rôças assumiu como CEO do Porta dos Fundos, e investe na internacionalização do conteúdo, além da produção em multiplataformas. Já as marcas estilísticas do coletivo são mantidas, mas com uma regularidade menor de postagens, uma vez que semanalmente apresenta um programete no estilo “telejornalístico”, com dois apresentadores em bancada, figurino e cenografia que remetem ao jornalismo televisivo tradicional (inclusive com entrevistas com “especialistas”), como um formato recorrente. Outro formato repetido como “fórmula” para manter a periodicidade é a organização de compilados de esquetes já veiculados pelo canal, remasterizados em um vídeo único com vinhetas intercalando as histórias. Dessas estratégias, percebe-se ainda uma diminuição da presença dos sócios-fundadores como protagonistas dos esquetes, abrindo espaço a novos artistas e participações especiais para renovação do *casting* da empresa.

Ao mesmo tempo, enquanto há permanência e coesão entre os sócios fundadores, a expansão da equipe e as mudanças no processo de produção

e na qualidade estética dos produtos refletem as mudanças no próprio negócio pelo qual o coletivo passou em pouco mais de cinco anos, analisados neste artigo (2012 a 2017). Diferentes membros entraram e saíram do empreendimento Porta dos Fundos, mas aqueles que são os mais duradouros compartilham com os sócios esses valores que reforçam a ideia e a identidade de grupo.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7ª edição. Campinas: Papirus, 2002.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRETT, Martin. **Homens difíceis**: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. São Paulo: Aleph, 2014.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, v. 3, n. 19, p. 681-704, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio. Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. **Revista Lumina**, v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/lumina/article/view/20954>. Acesso em: 27 maio 2020.

FECHINI, Yvana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEIRÓA, Alexandre; FECHINI, Yvana (Ed.). **Guel Arraes: um inventor do audiovisual brasileiro**. Recife: CEPE, 2008. p. 17-87.

HOFF, Rafael Sbeghen. Um olhar pela Porta dos Fundos: apontamentos sobre o humor político audiovisual no Youtube. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180560>. Acesso em: 22 dez. 2024.

JAGUARIBE, Beatriz. Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea. **Ciberlegenda**, n. 23, p. 6-14, 2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36649/21229>. Acesso em: 13 jun. 2024.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes – conceitos e metodologia(s). *In: Anais do VI Congresso SOPCOM*. 2009. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf> . Acesso em: 13 jun. 2024.

ROSSINI, Miriam de Souza, HOFF, Rafael Sbeghen. O profissional e o amador no cinema de baixo orçamento: atualizações pela Economia da Dívida. *In: Luiza Lusvarghi (org.). Resistência, exclusão e novos realismos nas t.elas*. São Paulo: Polytheama, 2022. p. 29-44.

ROSSINI, Miriam de Souza, RENNERT, Aline Gabrielle. A produção audiovisual ficcional para web: fomas e formatos. **NECCULT - Revista Brasileira de Economia Criativa e Cultura**, v. 1, n. 1, p. 29-46, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/181920>. Acesso em: 22 dez. 2024.

ROSSINI, Miriam de Souza. A possibilidade de ubiquidade no audiovisual contemporâneo. *In: SERRA, Paulo, SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington. A Televisão Ubíqua*. Beira Interior: LABCOM, 2015, p. 235-252. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/livro/136>. Acesso em: 22 dez. 2024.

Notas:

¹ Rafael Sbeghen Hoff decupou vídeos do Porta dos Fundos, do período de 2012 a 2017, assistindo várias vezes aos esquetes no canal do YouTube.

² Servem como exemplo: David Benioff e D. B. Weiss, de *Game of Thrones (HBO)*, e Matt e Ross Muffer, de *Stranger Things (Netflix)*.

³ A reportagem do canal *OlharDigital* faz o registro do cancelamento do programa após sete temporadas. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/03/12/cinema-e-streaming/apos-sete-temporadas-greg-news-e-cancelado-pela-hbo/> . Acesso em: 02 maio 2024.

⁴ O programa e site MyNews refere-se a si mesmo como produtor de jornalismo independente. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/quem-somos/> . Acesso em: 02 maio 2024.

⁵ O portal de notícias Uol aponta as características do programa Alt Tabet. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/05/antonio-tabet-revela-outro-lado-dos-famosos-em-novo-videocast-do-uol.htm> . Acesso em: 02 maio 2024.

⁶ Conforme registro do site do grupo Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/papo-de-segunda-joao-vice-festeja-chegada-de-eduardo-sterblitch-e-russo-passapusso.ghtml> . Acesso em: 02 maio 2024.

⁷ Conforme postagem do próprio diretor em seu canal no LinkedIn, disponível em: https://pt.linkedin.com/posts/ian-sbf-560542137_ian-sbf-on-instagram-galera-%C3%A9-um-dos-maiores-activity-7125607535528570880-EjjM; e em notícia veiculada pelo site de cultura geek Jovem Nerd, disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/series-e-tv/sociedade-da-virtude-adult-swim-entrevista>. Acesso em: 02 maio 2024.

⁸ Lançado em 20 de agosto de 2012. Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=WFd5_YtbScs . Acesso em: 04 jan. 2022.

⁹ Lançado em 30 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=EOgDKTE6Op4> . Acesso em: 04 jan. 2022.

¹⁰ Conforme notícia divulgada pelo RD1 do Portal Terra. Disponível em: <https://rd1.com.br/sucesso-na-internet-porta-dos-fundos-fracassa-no-cinema/>. Acesso em: 27 maio 2020.

¹¹ Uma comparação possível é com a comédia *Vai que dá certo 2* (de Maurício Faria), também com Fabio Porchat no elenco. Os dois filmes foram lançados em 2016, em número de salas semelhantes, *Contrato Vitalício* em 515 salas e *Vai que dá certo 2* em 536 salas, no entanto o primeiro filme fez 456.569 público, e o segundo filme fez 923.426, conforme dados da Ancine. Disponível em: [listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2020.pdf \(www.gov.br\)](https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/estatisticas-e-dados/filmes-e-televisao/lançamentos-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2020.pdf) Acesso em: 11 jun. 2022.

¹² Como referência, reportagem do site Criadores ID. Disponível em:

<https://criadoresid.com/internet-o-filme-bilheteria/> . Acesso em: 27 maio 2020.

¹³ Conforme notícia divulgada pelo portal Uol. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/28/porta-dos-fundos-lanca-filme-com-leis-de-incentivo-cultura-virou-crime.htm> . Acesso em: 27 maio 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>. Acesso em: 04 jan. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=3vu9atETRY8>. Acesso em: 04 jan. 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>. Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3vu9atETRY8>. Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁸ Como detalha a reportagem da revista Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/os-milhoes-de-reais-que-o-porta-dos-fundos-faturou-na-venda/> . Acesso em: 27 maio 2020.

¹⁹ Como registra a matéria jornalística do site Marramaque. Disponível em: <https://marramaque.ior.br/2023/10/10/2a-temporada-de-harina-serie-do-porta-dos-fundos-no-mexico-estreia-dia-11-de-outubro/> . Acesso em: 02 maio 2024.

SOBRE OS AUTORES:

Rafael Sbeghen Hoff

Professor Adjunto da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), junto à Faculdade de Informação e Comunicação. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (UFAM). Mestre em Letras e Cultura Regional (UCS). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação (UFRGS). Pós-doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Líder do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA-UFAM) e vice-líder do Grupo de Pesquisa em Estética e Processos Audiovisuais (ARTIS-UFRGS). Pesquisador bolsista CNPq-CAPES junto ao Grupo de Ações e Investigações Autopoiéticas (GAIA-UFERSA).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4745-5689>

E-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br

Miriam de Sousa Rossini

Professora Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), junto ao Departamento de Comunicação e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO). Doutora em História (UFRGS), e Mestre em Artes-Cinema (USP). Coordenadora do ARTIS - Grupo de Pesquisa em Estética e Processos Audiovisuais (ARTIS/CNPq). Pesquisadora do CNPq de 2006 a 2021. Membro do Conselho Fiscal da Socine de 2019 a 2023. Membro da Comissão Editorial da Revista Rebeca, vinculada à Socine.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0004-1449>

E-mail: miriams.rossini@gmail.com

Artigo recebido em: 13 jun. 2024. | Artigo aprovado em: 05 dez. 2024.