

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCar
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM – PPGIS

HELLEN OVANDO DA CAMARA NOGUEIRA

**A NARRATIVA WEB COMO ESPAÇO DE ENCONTROS ENTRE
MÍDIAS, CULTURA E SOCIEDADE**

SÃO CARLOS

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCar
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ARTES – DAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM – PPGIS

HELLEN OVANDO DA CAMARA NOGUEIRA

**A NARRATIVA WEB COMO ESPAÇO DE ENCONTROS ENTRE
MÍDIAS, CULTURA E SOCIEDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), na linha de pesquisa Narrativas Audiovisuais, para a obtenção do título de Mestre em Imagem e Som, sob orientação da Professora Doutora Josette Maria Alves de Souza Monzani.

SÃO CARLOS

2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N778n Nogueira, Hellen Ovando Da Camara
A narrativa web como espaço de encontros entre mídias, cultura e sociedade / Hellen Ovando Da Camara Nogueira. -- São Carlos : UFSCar, 2017.
206 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2016.

1. Estudos culturais. 2. Narrativas humorísticas.
3. Televisão. 4. Web. I. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas

Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a defesa de dissertação de mestrado do(a) candidato(a) Hellen Ovando da Camara Nogueira, realizada em 31/03/2016:



Prof(a). Dr(a). Josette Maria Alves de Souza Monzani
UFSCar



M Prof(a). Dr(a). Márcia Gomes Marques
UFMS/Campo Grande



Prof(a). Dr(a). Leonardo Antônio de Andrade
UFSCar

Certifico que a sessão de defesa foi realizada com a participação à distância do membro Márcia Gomes Marques e, depois das arguições e deliberações realizadas, o participante à distância está de acordo com o conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no relatório de defesa do(a) aluno(a) Hellen Ovando da Camara Nogueira.



Prof(a). Dr(a). Josette Maria Alves de Souza Monzani
Presidente da Comissão Examinadora
UFSCar

Dedico este trabalho

*Ao meu pai, Syllas Nogueira, por sonhar cada sonho meu e
fazer o impossível para torná-los reais. Por me dar asas e
ensinar a voar. Por me mostrar o que é o amor
incondicional que se dá sem pedir nada em troca.*

(In memoriam)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pela bolsa¹ concedida, que permitiu a dedicação integral à pesquisa e possibilitou também a realização de pesquisas de campo e a participação em congressos, que foram de grande importância para minha formação.

Agradeço a melhor orientadora, Josette Maria Alves de Souza Monzani, pelas lições de persistência e generosidade. Obrigada pela amizade e pelo encorajamento que tornaram possível a realização deste trabalho. E, principalmente, obrigada por me acolher e me orientar.

Agradeço ao Daniboy e Jon Russo pelos gestos nobres nos momentos mais delicados.

Ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS), pela oportunidade de vivenciar esta etapa acadêmica. Também agradeço ao secretário Felipe Rossit, por sempre ser solícito e prestativo, e aos colegas do programa com quem compartilhei este período.

Ao professor João Carlos Massarolo, por abrir as portas para o PPGIS e por compartilhar ensinamentos que foram importantes no decorrer deste trabalho.

Aos professores Leonardo Andrade e Márcia Gomes pelas contribuições na banca de qualificação.

Ao professor Silvio Costa Pereira e à querida Aline Mazieiro que foram incríveis e importantes nos primeiros passos nesta jornada da heroína caipira em terras paulistas.

Aos amigos queridos que, mesmo distantes, foram base, suporte e depósito de crises, lágrimas e ideias malucas de dominação mundial: Miguel, Tati, Andressa, Andriolli, Juliana Simone, Lairtes, Flávio Eduardo, Nealla, Tia Silvia e, ao moço que colocou na minha cabeça a ideia de fazer mestrado, Gleidson Capillé.

Aos mais lindos que encontrei por aqui, que aguentaram choros e reclamações, com quem compartilhei alegrias e cervejas: Analu e André.

À família Luz, principalmente Fabiano, Fátima e Sonia, pelo carinho e apoio no início deste caminho.

À família Ferraz Basso, incluindo Luna e Íris.

Aos meus irmãos, Suellen e Mateus, e sobrinha, Melissa, por serem minha comédia pastelão favorita.

¹ Referente ao processo nº 2014/03189-0, de Mestrado em Fluxo Contínuo, com vigência entre 01/09/2014 a 29/02/2016.

Aos meus pais lindos, Syllas e Evelyn, por me incentivarem a ser livre e a nunca parar de caminhar. Eu sei que, quando preciso, tenho para onde voltar e recarregar as baterias – para depois andar muito mais. Amo vocês tanto que nem dá para contar nos dedos!

Ao Arthur Schopenhauer, Penny Lane, Kurt, Pinga, Bruce Wayne, Gold, Lucyinthesky e seus seis bebês, Delfim ‘*Bolota*’ Neto, Chico ‘*Carentão*’ Buarque e o gatinho amarelo de rua por me escutarem, ainda que com impaciência, e me deixarem apertá-los, mesmo que com má vontade.

Ao Bruno, pela companhia, carinho e apoio. Por todos os bons momentos que serão recordados por todos os dias da minha vida.

A Deus, pelo enorme amor e cuidado.

*“Moro em minha própria casa
Nada imitei de ninguém
E ainda ri de todo mestre
Que não riu de si também”*
Friedrich Nietzsche

“Errou feio. Errou Rude”.
Deus Polinésio – Porta dos Fundos

RESUMO

Esta dissertação propõe o estudo das associações realizadas pelo canal do *YouTube*, *Porta dos Fundos*, ao articular os suportes midiáticos e promover a hibridização dos formatos narrativos de ficcionais seriados e dos programas tradicionais de humor da televisão brasileira, a fim de propiciar a produção de novas práticas, experiências e significados de consumo, tendo a *web* como mídia principal. A pesquisa, por entender que as narrativas propostas pelo *Porta dos Fundos* estão inseridas em circunstâncias sociais, culturais e políticas, procura investigar seus diálogos com estas por meio dos tratamentos das temáticas dos esquetes. Neste sentido, foram analisados os elementos que constituem: I) o suporte midiático de exibição das narrativas (*Internet*); II) as configurações estéticas e estruturais da linguagem televisiva que são utilizadas na feitura do audiovisual de *Internet*; III) as relações dos textos com seu contexto contemporâneo. Compreende-se o *Porta dos Fundos* como uma obra imersa no espírito de sua época. Este trabalho procura, portanto, individualizar as pistas oferecidas pelos textos do canal, que auxiliam na compreensão do momento social e histórico coexistente às narrativas.

Palavras-chave: Estudos culturais. *Porta dos Fundos*. Narrativas humorísticas. Televisão. *Web*.

ABSTRACT

In this dissertation we propose the study of the many associations conducted by the YouTube channel named *Porta dos Fundos* while it articulates various media formats and promotes the hybridization between serialized narrative and Brazilian traditional television humoristic shows with the intention of creating new practices, experiences and meanings of consumption, focusing on the web as its main media. Since the narrative ways proposed by *Porta dos Fundos* are part of an established social, cultural and political ecosystem, this research aims to investigate how that narrative acts together with this ecosystem by means of the thematic behind the sketches. To achieve this objective, we analyze the elements composing: I) the media used to exhibit the narrative (*Internet*); II) the aesthetics and structural components of the television makeup used while making audiovisual products to the *Internet*; III) the relationship between those texts and the contemporary context. Therefore, we understand *Porta dos Fundos* as an audiovisual piece immersed in the spirit of its time, with this research seeking to single out the many clues provided by its text that can help to grasp the social and historical environment that coexists with the narrative.

Keywords: Cultural studies. *Internet*. Humorous narratives. *Porta dos Fundos*. Television. *Web*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mesma composição de cenas de interrogatório em esquetes diferentes - Imagens: A) Depoimento; B) Coisa nossa; C) Suspeito; D) Negro.....	128
Figura 2 – 17 metas propostas pelo acordo <i>The Global Goals</i>	169
Figura 3 – Transição entre vinhetas: Porta dos Fundos e <i>The Global Goals</i>	172
Figura 4 – Letreiro explicando a relação do esquete com a campanha <i>The Global Goals</i>	172
Figura 5 – Vinheta do projeto <i>Every One</i>	173
Figura 6 – Imagem compartilhada do <i>Facebook</i> atentando para ações corruptas do cotidiano comum.....	175

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Episódios escolhidos para as análises da pesquisa	18
Quadro 2 – Categorias e gêneros identificados na pesquisa de José Carlos Aronchi de Souza	86
Quadro 3 – Humorísticos televisivos protagonizados por Chico Anysio.....	97
Quadro 4 – Humorísticos apresentados por Jô Soares	98
Quadro 5 – Séries e seriados humorísticos produzidos pela Rede Globo entre 1985 e 1999	106
Quadro 6 – séries e seriados humorísticos produzidos pela Rede Globo entre 2000 e 2010 .	108
Quadro 7 – Principais esquetes analisados na pesquisa	160
Quadro 8– identificação da orientação e tratamento das temáticas dos episódios analisados na pesquisa	166

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
Capítulo 1 – Pelas telas da frente: o estabelecimento da <i>Internet</i> como plataforma de consumo audiovisual.....	25
1.1 Comunicação e convivência entre ‘novos’ e ‘velhos’ meios de comunicação.....	26
1.2 Televisão: a janela para o mundo	33
1.3 Internet: uma rede mundial de portas e janelas.....	38
1.4 A Internet no ecossistema midiático	43
1.5 A <i>Internet</i> no contexto social e cultural.....	48
1.6 Aproximações e distanciamentos: TV e Internet.....	50
1.6.1 Grade televisiva (fluxo) x Arquivo (banco de dados)	51
1.6.2 Fragmentações e dispersões.....	53
1.6.3 Consumo atento x Consumo desatento.....	53
1.6.4 Consumo coletivo x Consumo individual	55
1.6.5 Diferentes modos de interação por parte da recepção	55
1.6.6 Competências Técnicas: graus de interação digital.....	56
1.7 As formações estéticas audiovisuais: televisão e <i>Internet</i>	57
1.7.1 A imagem do vídeo	57
1.7.2 A imagem da <i>Internet</i>	60
1.8.1 Lógica Televisiva: ‘quem quer dinheiro?’.....	61
1.8.2 A <i>Internet</i> e os mercados de nicho	64
1.9 Considerações finais do capítulo	72
CAPÍTULO 2 – De olho na janela: identificando aspectos da Linguagem Televisiva no humor do Porta dos Fundos	74
2.1 A busca por um conceito de Linguagem Televisiva.....	74
2.2 Humor: elemento cultural e político	78

2.3	Estruturação da linguagem televisiva: gêneros e formatos.....	85
2.3.1	Gênero	86
2.3.2	Formato.....	88
2.4	Antes da Janela: a concepção do humor no audiovisual brasileiro.....	90
2.4.1	Rádio.....	90
2.4.2	Cinema.....	92
2.5	Antes da Porta: a linguagem humorística televisiva e o histórico do riso	94
2.5.1	Humor de bordão	95
2.5.2	Paródias	99
2.5.3	Seriados humorísticos televisivos.....	101
2.5.4	Os desdobramentos do humor: de 1980 a 2010.....	111
2.6	Repetição e serialidade: o que a Porta tem de Janela.....	122
2.7	Considerações finais do capítulo	131
CAPÍTULO 3 – A presença do cotidiano cultural contemporâneo nas narrativas do Porta dos Fundos		134
3.1	Cotidiano e aprendizado social	134
3.2	Porta dos Fundos como chave de leitura de um contexto histórico e social.....	141
3.3	Porta dos Fundos: receptor e produtor de sentidos do mundo web	150
3.4	As temáticas do cotidiano: escolhas e tratamentos	156
3.5	Porta Fundo e Global Goals: a cultura e o cotidiano tematizados em discursos políticos.....	169
3.5.1	Desvio.....	173
3.5.2	Juíza	176
3.5.3	Amiguinho	177
3.6	Considerações finais do capítulo	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS		181
REFERÊNCIAS		188

APÊNDICES	198
Apêndice A - Quadros de informações dos esquetes analisados nesta pesquisa.....	198

INTRODUÇÃO

Atualmente, quando se faz referência ao humor no *YouTube*, o *Porta dos Fundos* é um dos canais nacionais mais prestigiados pelo público *web*, alcançando a marca de mais de 10 milhões de inscrições². As visualizações de seus vídeos ultrapassam a marca³ de dois bilhões de visitas. Diante deste número expressivo, o canal foi considerado, em 2014, o mais acessado do Brasil⁴ e está entre os 20 mundialmente mais populares.

No contexto midiático contemporâneo, o *Porta dos Fundos* é parte de um segmento que ocupa importante espaço na *web*: os canais de humor do *YouTube*. Dentre eles estão: *Galo Frito*⁵, *Parafernália*⁶, *Cinco Minutos*⁷ e diversos outros com mais ou menos expressividade. Estes canais produzem, além de esquetes (peça de curta duração, geralmente de caráter cômico, produzida para teatro, televisão, rádio), paródias musicais a videoblogs (*vlogs*) de personagens reais ou fictícios, entre outros formatos que se desenvolvem no meio *web*. Apesar do destaque recente no país, este modelo de produção já existia fora do Brasil. Os canais norte-americanos *CollegeHumor*⁸ e *Funny or die*⁹, por exemplo, possuem certa tradição no humor *web*. O primeiro está presente no *YouTube* desde outubro de 2006 e o segundo iniciou seu canal em abril de 2007.

Atentando-se para o significativo volume de conteúdos audiovisuais disponíveis na *web* e a breve apresentação de informações pertinentes ao *Porta dos Fundos*, é sustentada a importância desta investigação acadêmica quanto à produção audiovisual que se estabelece na *Internet*. Entende-se que o *Porta dos Fundos* é apenas um canal entre vários que elaboram as narrativas consumidas pelo público *web*, orientadas segundo um modo particular de produzir audiovisual.

Isto posto, o *Porta dos Fundos* se mostrou um ícone da cultura popular e midiática contemporânea, com textos que estabelecem pontos de vista, críticas e sátiras aos comportamentos sociais, por meio de narrativas carregadas de paródias, ironias, intertextualidade e metalinguagem. Além disso, estão presentes os diálogos constantes com o

² O *YouTube* oferece aos seus usuários o recurso *Inscriver-se* (ou *Subscribe*), no qual é possível criar uma inscrição nos canais de sua preferência. Este recurso que permite que o usuário receba notificações de novos vídeos em seu e-mail, além de visualizar os vídeos dos seus canais inscritos em sua *timeline* todas as vezes que acessar ao site. Os dados são relativos até o momento de finalização deste trabalho.

³ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/portadosfundos/about>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/dVgR0k>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/programagalofrito>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/canalparafernalia>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁷ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁸ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/collegehumor>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

⁹ Disponível em: <http://www.YouTube.com/user/FunnyorDie>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

repertório do humor brasileiro constituído no decorrer da sua história, aproximando-se das comédias de situação televisivas e trazendo uma proposta de estética própria, com foco de audiência no público jovem e adulto.

A partir destas observações, o objetivo primordial desta pesquisa é estudar a construção da narrativa audiovisual presente na *Internet*, no caso, os esquetes de humor produzidos pelo canal *Porta dos Fundos*. Parte-se do pressuposto que estas narrativas estão atravessadas tanto pelas dinâmicas do ambiente midiático em que é exibida, bem como pelo contexto social e cultural do público para quem é realizada.

No entanto, essa construção narrativa também dialoga com o ecossistema midiático, no qual coabita com diversas outras mídias (televisão, cinema, rádio, quadrinhos etc.) conversando entre si e realizando trocas de técnicas e linguagens e influenciando na feitura do conteúdo audiovisual de *Internet*. A pesquisa se propõe, então, a pontuar as principais influências de cada elemento (meio de exibição, ecossistema midiático e meio social) na elaboração dos textos do *Porta dos Fundos*.

O estudo deseja contribuir com a construção de conhecimento acerca da produção audiovisual no país, pois entende-se que a *Internet* se estabeleceu, nos últimos anos, como uma plataforma de exposição de conteúdos audiovisuais. E, desta maneira, as características específicas que a diferenciam dos demais meios, como televisão e cinema, necessitam ser individualizadas e expostas.

Por outro lado, não se compreende a constituição da *Internet* – como meio de produção e consumo audiovisual – como um acontecimento isolado, mas mais como um elemento de composição do ecossistema midiático, que participa de intercâmbios de modos de fazer e de consumir. O audiovisual de *Internet* se difere, sim, do televisivo e cinematográfico em muitos aspectos. Entre eles, destacam-se os momentos de consumo e as possibilidades de interação do produtor *versus* consumidor. Contudo, se aproxima em outros pontos, principalmente quanto às constituições de gênero narrativo, formato, escolhas estéticas e cenográficas. Por esta razão, é importante estudar o audiovisual de *Internet*, olhando para as outras mídias a sua volta, buscando encontrar as partes que foram incorporadas na formação de seu vocabulário como uma linguagem audiovisual.

Busca-se, portanto, compreender os elementos que compõem a narrativa – ecossistema midiático, mídia suporte e contexto social em que se insere – e influenciam em sua elaboração, buscando analisar o tratamento e as articulações dos conteúdos sociais apresentados pelo canal, que a cada esquete exibida, aborda, com textos cômicos, uma temática que expõe conceitos e valores pertencentes à sociedade contemporânea.

Para este trabalho, é proposta a aproximação da *Internet* com a televisão. Esta escolha se deve a duas razões: a) a televisão foi – e ainda é – a última mídia de amplo alcance cultural antes do advento da *Internet*. Ela já passou pelos processos de hibridização de linguagens anteriores (cinema, rádio, teatro) para construção de seu próprio vocabulário; b) a *Internet*, por sua vez, herdou da televisão muitos elementos técnicos e textuais de produção de narrativa humorística e seriada, apropriando-se e adequando-os para as suas especificidades.

Ao perceber que todo texto midiático é carregado por camadas de significados e agentes que influenciam em sua construção, o presente estudo propõe, a partir das narrativas do canal, estudar as associações realizadas ao articular os suportes midiáticos e promover a hibridização dos formatos narrativos de ficcionais seriados e os programas tradicionais de humor da televisão brasileira, a fim de propiciar a produção de novas práticas, experiências e consumos de significados, tendo a *web* como mídia principal.

A pesquisa também aponta a concepção e apresentação de conteúdos sociais como uma via de mão dupla, na qual a elaboração do produto midiático busca na sociedade seus costumes, para confirmá-los ou questioná-los, e então promove diálogos – e produção de sentido – ao codificar estes valores e levá-los ao público, segundo a visão que é exposta na mídia. Por tratar de produtos audiovisuais presentes na *web*, o estudo também aborda a influência da *Internet* neste encadeamento, analisando-a tanto como meio suporte e de exibição do produto audiovisual, assim como ambiente de presença de diálogos acerca dos conteúdos sociais, servindo como provedora de temáticas narrativas e de local de discussão a respeito dos produtos consumidos no meio.

A metodologia da pesquisa utiliza uma abordagem multiperspectiva, conforme lecionado por Kellner (2001, p. 129), com foco no tratamento interdisciplinar das reflexões apresentadas no decorrer do estudo, no sentido de utilizar uma “ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as construções culturais em exame”. Desta maneira, para cada momento da pesquisa foram consultadas bibliografias específicas que tratam, particularmente, de aspectos tecnológicos, estéticos, narrativos, econômicos, históricos, culturais, políticos, sociais e antropológicos, quanto à construção dos universos midiáticos e narrativos.

O recorte da pesquisa contemplou 17 episódios do canal, escolhidos segundo os critérios: maior número de visualizações no *YouTube* e possuir temática recorrente entre as narrativas. A definição das temáticas foi realizada após a visualização e breve análise dos 200 vídeos mais acessados. A quantidade de episódios coletados é justificada pela curta duração de cada um dos vídeos. Para a realização de uma análise mais adequada da articulação entre

narrativa e temática, foram escolhidos dois episódios para a maioria das temáticas selecionadas. Entende-se que a análise temática do canal é importante principalmente para compreender as relações das narrativas com a sociedade contemporânea e os conteúdos sociais da época histórica em que o *Porta dos Fundos* se insere. O Quadro 1 apresenta os episódios escolhidos para análise deste trabalho.

Quadro 1 – Episódios escolhidos para as análises da pesquisa

Temática	Episódio	Data Postagem
Divergências entre Classes sociais	Na Lata (1m38s)	17/01/2013
	Pobre (3m14s)	13/02/2014
Relacionamento conjugal	Sobre a mesa (3m56s)	10/09/2012
Religião	Deus (3m20s)	21/03/2013
	Demônio (3m19s)	20/05/2013
Situações do Cotidiano	Cantada (2m10s)	05/07/2014
	Morando sozinho (2m16s)	10/03/2014
Segurança Pública	Dura (3m16s)	03/02/2014
	Bala de borracha (3m04s)	02/12/2013
Ambiente corporativo	Entrevista de Emprego (3m15s)	08/12/2013
	Gerente Jr (2m15s)	03/01/2013
Identidade de gênero	Viado (1m34s)	01/05/2014
	Cura (2m50s)	09/09/2013
Política	Reunião de emergência (2m44s)	23/06/2013
	Superávit (4m24s)	20/08/2012
Representações do feminino na cultura midiática	50 tons (3m07s)	11/04/2015
	Princesa (2m02s)	25/07/2013

Quadro elaborado pela própria pesquisadora, com base nas informações disponíveis no canal *Porta dos Fundos*, do *YouTube*.

Esta dissertação é composta, portanto, por três capítulos que buscam abordar, individualmente, elementos que compõem a narrativa do *Porta dos Fundos*: aspectos constitutivos da mídia de exibição (*Internet*), relações com a linguagem televisiva e diálogos com o ambiente social e cultural em que está inserida. Ao fim, busca-se inferir os modos como estes três componentes articulam-se entre si para compor o produto que é levado ao público.

Deste modo, o primeiro capítulo teve por objetivo entender a mídia *Internet* a partir da sua comparação com a televisão. Para isto, primeiramente foram apresentadas a história e constituição destas duas mídias, expondo suas formações tecnológicas e modos de inserção no mercado comunicacional brasileiro. Em seguida, discutiu-se a *Internet* e suas relações com o ecossistema midiático e com a sociedade contemporânea, refletindo sobre os reordenamentos propostos pela *web*. Por fim, foram realizadas comparações quanto às aproximações estéticas, mercadológicas e de modos de consumo e recepção entre televisão e *Internet*. Este capítulo propõe encontrar as principais características particulares do meio *Internet* que incidem sobre

a produção narrativa audiovisual realizada especificamente para este meio e como elas agem nos textos do *Porta dos Fundos*.

Em seguida, o segundo capítulo abordou a questão da migração da linguagem televisiva, assim como seus modos de produzir para a *Internet*. Primeiramente, foi preciso compreender o conceito de linguagem televisiva e de seus elementos mais característicos: gênero e formato. Nesta pesquisa, entende-se o *Porta dos Fundos* como um humorístico que está presente na *Internet*, mas que participa de uma construção histórica do humor brasileiro, da qual também fazem parte a televisão, o cinema e o rádio. Ou seja, a cada novo meio que surge, elementos dos meios anteriores são apropriados por ele para que se componha um modo de fazer o produto humorístico.

Desta forma, para compreender o humor do *Porta dos Fundos* nessa cadeia produtiva e quais suas relações com os textos que vieram antes, é apresentado um breve histórico do humor televisivo, que vai de 1950 a 2010, com a intenção de conhecer não apenas os programas que foram produzidos, mas as dinâmicas culturais, tecnológicas e profissionais responsáveis pelas mudanças que aconteceram em cada época. Por fim, o capítulo apresenta as semelhanças e afastamentos da linguagem televisiva humorística e seriada com o *Porta dos Fundos*, observando-se as estruturas de composição de narrativa e do canal.

O terceiro, e último, capítulo teve como foco o diálogo das narrativas no *Porta dos Fundos* com o cotidiano cultural contemporâneo e suas relações com os discursos políticos e de identidade presentes principalmente nas mídias digitais. Entende-se que é no cotidiano que são construídos os sentidos que agem nas vivências dos sujeitos. Por fazer parte deste cotidiano, de modo profundo e intenso, a mídia também oferece repertórios para que os indivíduos realizem suas leituras de mundo. O *Porta dos Fundos* não é percebido apenas como produtor de conteúdos, mas também como receptor, pois por estar na rede para produzir seus conteúdos, ele interage com as redes de informações e significados presentes na *web*. Este capítulo refletiu acerca dos posicionamentos ideológicos apresentados nos textos do *Porta dos Fundos* a partir do tratamento de suas temáticas, buscando identificar o público de nicho para qual o canal produz seus esquetes. Os vídeos do *Porta dos Fundos* são entendidos como pistas para compreensão do cotidiano político e cultural em que a sociedade contemporânea se encontra.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais quanto aos resultados obtidos na pesquisa.

Conhecendo o objeto: *Porta dos Fundos*

No dia 06 de agosto de 2012, foi postado no *YouTube* o vídeo *Porta dos Fundos #1*¹⁰, com 15m23s de exibição. Ainda nos primeiros segundos, o vídeo mostrava o cenário vazio, no enquadramento em plano geral, com o fundo totalmente branco, sem objeto algum. Neste contexto, um apresentador, vestindo *smoking*, entra caminhando pelo lado esquerdo da tela e vai até o centro do cenário. Em seguida, com enquadramento em plano médio, ele se dirige à câmera e começa a dialogar com seu suposto público: “Olá! Meu nome é Cesar Menotti¹¹. Você deve me conhecer dos DVDs *Palavras de Amor*, *Voz do Coração* ou como o gordo morto do *CSI Nova Iguaçu*¹²”.

Neste instante, o enquadramento muda para que o ator/apresentador continue sua atuação: o plano médio dá lugar ao primeiro plano. São exibidas, então, cenas dos erros de gravação que ocorreram até que o apresentador conseguisse falar corretamente seu texto: “Hoje vou apresentar para vocês um mundo repleto de fantasia, diversão, aventura e possíveis processos cíveis ou criminais. Prepare-se! Pois está para começar o programa *Porta dos Fundos!*”.

O primeiro vídeo postado pelo *Porta dos Fundos* foi estruturado de modo a se parecer com um humorístico de televisão: dividido em dois blocos, com um intervalo comercial fictício. A cada início e fim de bloco, o apresentador entra em cena e dialoga com o público acerca do programa que é apresentado. No primeiro bloco são exibidos os esquetes¹³ *Traveco da firma* e *Stand-up tragedie* (este dividido em duas partes, exibidas uma em cada bloco). O intervalo comercial traz o esquete *Cocaína*. O segundo bloco contém os esquetes *Pornô evangélico*, *CSI Nova Iguaçu #8*, *Amiga Oculta* e a segunda parte de *Stand-up tragedie*.

O programa também apresenta uma vinheta de abertura, mostrada logo após o primeiro esquete (*Traveco da firma*). Nela, o grupo conversa com o meio em que se apresenta: a *Internet*. No decorrer da vinheta, o elenco refaz pequenos trechos de vídeos

¹⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=eQmDdD5f-Ic&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

¹¹ Cantor sertanejo que faz dupla com Fabiano. Na realidade, o ator se chama Gabriel Totoro e estava ironizando o fato de se parecer fisicamente com o cantor.

¹² Esquetes de humor realizadas por profissionais que mais tarde viriam a formar o coletivo *Porta dos Fundos*. Os vídeos fazem paródia do seriado *CSI NY*, que se passa na cidade de Nova York, e eram postados no canal, do *YouTube*, *Anões em Chamas*.

¹³ Forma aportuguesada da palavra inglesa *sketch*. O termo é utilizado para denominar quadros de curta duração inseridos em um programa de TV ou vídeos de curta duração publicados na *Internet*.

amadores que alcançaram sucesso de público *web*, tornando-se os chamados *virais*¹⁴, como *Dança do quadrado*¹⁵, *Mamilos polêmicos*¹⁶, *Garota na chuva*¹⁷ e *Putafalta de sacanagem*¹⁸, entre outros. Na vinheta de abertura, os *virais* são exibidos em dispositivos que permitem a visualização de conteúdos do *YouTube*, como celulares, *tablets* e computadores (*notebooks* e *desktops*¹⁹). Neste primeiro contato com o público, o *Porta dos Fundos* já expressa claramente sua intenção de interagir com todas as possibilidades narrativas e técnicas oferecidas pelo ambiente da *Internet*, ao mesmo tempo em que apresenta uma linguagem dramatúrgica e humorística próxima e herdada da televisiva.

Este modelo de programa (dividido em dois blocos) foi realizado apenas outras três vezes, com periodicidade mensal²⁰. Nos demais dias de postagem, é exibido apenas um único esquete. Em entrevista ao programa *Roda Viva*²¹, da TV Cultura, no dia 29 de abril de 2013, os idealizadores do *Porta dos Fundos* contam que este formato, para o primeiro programa, foi pensado previamente para ser semelhante a um humorístico televisivo, com intuito de marcar o conceito de humor que o coletivo pretendia levar ao público.

Conforme Pallottini (1998, p. 80), o primeiro episódio de um seriado é de fundamental importância para a sua aceitação junto ao público. Sua função é ambientar o público quanto à trama, apresentando todos os personagens principais do conjunto, dando “[...] suas características básicas em ação – mostrar quem são, o que são, por meio de que é, principalmente, do que fazem –, contar uma boa história e dar o impulso inicial à bola que vai rolar no seriado inteiro”, mostrando os possíveis desdobramentos que serão encontrados no decorrer da série.

Contudo, por se tratar de esquetes que apresentam narrativas únicas e de curta duração, o primeiro vídeo do canal pode não ter levado ao público um universo de elementos presentes em uma narrativa extensa e encadeada, mas trouxe o espírito geral do programa, com as possíveis temáticas recorrentes em suas narrativas e o parâmetro de humor utilizado pelos

¹⁴ Viral (virais, no plural) é um termo comum entre os usuários e profissionais da *Internet*, referindo-se a uma peça midiática (vídeo, tiras de humor, imagens, textos etc.) que se espalha rapidamente entre os usuários da rede, alcançando grande número de visualizações em pouco tempo.

¹⁵ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=Ktgsn_G59os>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=PORknrd-cv8>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

¹⁷ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=IKKDw8kJJe5M> Acesso em: 13 de maio de 2014.

¹⁸ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=MsD77anCeOA> Acesso em: 13 de maio de 2014.

¹⁹ Computadores de mesa.

²⁰ *Porta dos Fundos* #2 em 03/07/2012. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/watch?v=YNbmchh5Xk>>. Acesso em: 13 de maio de 2014. *Porta dos Fundos* #3,

em 01/10/2012. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=78SYW5JJu24>> Acesso em: 13 de maio

de 2014. *Porta dos Fundos* #4, em 12/11/2012. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/watch?v=hBMBBFFxIU>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

²¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=6KKLzJopRP8>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

realizadores. Charadeau (2009) também entende que o primeiro episódio tem a finalidade de “vender a história [do episódio], e não somente ele, mas uma longa história fracionada e intermitente”. Logo, o formato para o primeiro episódio proposto pelos produtores do *Porta dos Fundos*, não propôs a venda de apenas uma história, mas de um produto específico, criado especialmente para *Internet*, expondo os conceitos pertencentes ao espírito que estaria presente em cada narrativa do canal.

O *Porta dos Fundos* foi criado por Antonio Pedro Tabet²², Ian SBF²³, Fábio Porchat²⁴, Gregório Duvivier²⁵ e João Vicente de Castro²⁶. Diferentemente da maioria dos canais do *YouTube*, começou a ser produzido por pessoas que já possuíam larga experiência na área do audiovisual, principalmente em televisão e cinema. Antes do *Porta dos Fundos*, o grupo já havia trabalhado conjuntamente no canal *Anões em Chamas*²⁷, que pertencia e existia como espaço de portfólio para o diretor Ian SBF, e em programas televisivos, como o humorístico *Zorra Total* e a série *Junto&Misturado*, da Rede Globo. Até o final desta pesquisa, o canal tem por convenção postar seus vídeos três vezes por semana, às segundas-feiras, quintas-feiras e sábados, sempre às 11h. Cada esquete tem duração média de 2 a 5 minutos e apresenta uma história que se passa em um mesmo espaço e tempo, mas sempre caminhando para o lado da comédia irônica, crítica, ácida e, algumas vezes, escatológica.

Além do canal principal, o grupo também possui o *Fundos da Porta*²⁸, que apresenta o *making of* e o processo de produção de cada episódio, além dos erros de gravação. Até 17 de agosto de 2014 o grupo também mantinha o canal *Portaria*²⁹, que era atualizado aos domingos e comentava as interações dos fãs postadas na *fanpage* oficial do canal, no *Facebook*. Este canal secundário teve, ao todo, 52 episódios. *Porta dos Fundos* também disponibiliza aplicativos para *smartphones* (*Iphone*, *Android* e *Windows Phone*) que exibem todos os vídeos dos canais. Até a conclusão deste estudo, segundo informações encontradas na

²² Criador do site de humor *Kibe Loco* (<http://kibeloco.com.br/>). É publicitário e foi consultor artístico do programa *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo e um dos autores do livro *Humor Vermelho* (Usina das Letras). Ganhador de um prêmio do VMA (MTV) pelo *webhit* “*Dança do Quadrado*”.

²³ Produtor e diretor do curta *O lobinho nunca mente*. Fundador do canal *Anões em Chamas*, do *YouTube* (<http://www.YouTube.com/user/canalanoesemchamas>). Foi redator do programa *Junto & Misturado* da Rede Globo e diretor da série *O fantástico mundo de Gregório*, no canal *Multishow*.

²⁴ Formação de ator pela Casa das Artes de Laranjeiras (CAL). Ator da Rede Globo desde 2006. Trabalhou nos programas *Junto & Misturado*, *Esquenta!* e *A grande família*. Faz shows de *stand-up comedy* e é colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*.

²⁵ Começou a atuar aos 9 anos, no Tablado. É ator da Rede Globo e do canal *Multishow*. Publicou o livro *A partir de amanhã eu juro que a vida vai ser agora* (7 letras). Ganhou o prêmio APTR de melhor ator, em 2013, pelo monólogo *Uma noite de Lua*. É colunista da Folha de São Paulo.

²⁶ Trabalhou como redator e diretor de filmes publicitários. Foi roteirista da Rede Globo.

²⁷ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/canalanoesemchamas>>. Acesso em: 21 maio 2014.

²⁸ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/fundosdaporta>>. Acesso em: 22 set. 2014.

²⁹ Disponível em: <<http://www.YouTube.com/user/canalportaria>>. Acesso em: 22 set. 2014.

página do canal, ao todo, o grupo já produziu mais de 1,2 mil vídeos, entre esquetes, séries, cenas de bastidores e erros de gravação, entre outros³⁰. O vídeo mais acessado é o esquete *Na Lata*, com mais de 20 milhões de visualizações.

Para comemorar o primeiro aniversário do *Porta dos Fundos*, em 2013, foi publicado um livro com os 37 melhores roteiros gravados em um ano de canal. O livro, além dos roteiros e fotografias das cenas, possui, em cada abertura de capítulo relacionada ao episódio, um *Qrcode*³¹ que, com um celular que possua o leitor apropriado, acesso à *Internet* e um navegador que se conecte ao *YouTube*, direciona ao vídeo em questão.

Buscando investir e experimentar outros formatos para *Internet*, o canal produziu séries divididas em episódios. Em abril de 2014, o grupo exibiu a *websérie Viral*³², composta por quatro episódios, com duração média de 10 a 16 minutos. A *websérie* narra a história de *Beto*, que ao descobrir ser portador do vírus HIV, pede ajuda a seu amigo Rafa para encontrar as mulheres com que já teve relações sexuais – com ou sem preservativo – na tentativa de avisá-las da possibilidade de estarem infectadas e de descobrir de quem contraiu a doença. *Viral* aborda os dilemas e situações pelas quais passam os portadores do HIV, suas dúvidas quanto ao futuro e o relacionamento do doente com as pessoas próximas a ele.

A *websérie Refém*³³, dividida em cinco episódios, com duração média de 14 minutos cada, exibida em novembro de 2014, narra a história de Rogério, que mente para a esposa que está viajando para São Paulo a trabalho. Entretanto, ele está em um hotel com sua amante. Na narrativa, o ônibus em que Rogério deveria estar viajando é sequestrado e o drama do atentado é transmitido pela televisão. Sua mulher, imaginando que ele estaria no ônibus, vai até o local acompanhar o resgate de seu marido. A trama segue com as ações de *Rogério* para se safar da situação. Além da *Internet*, a série *Refém* foi exibida no canal de TV paga FOX, no dia 18 de março de 2015, em formato de telefilme, segundo publicou o *site* da emissora³⁴.

No entanto, a parceria do *Porta dos Fundos* com a FOX começou no primeiro semestre de 2014, quando se uniram para produzir a primeira temporada de *Porta dos Fundos*³⁵, um programa televisivo que estreou em outubro de 2014, às terças-feiras à noite, apresentando um compilado dos esquetes já exibidos na *Internet*. Com este deslocamento de

³⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/portadosfundos/about>>. Acesso em: 22 set. 2014.

³¹ QRcode, ou código QR, é a sigla de "*Quick Response*" que significa resposta rápida. Qrcode é um código de barras, que foi criado em 1994, é utilizado para armazenar endereços digitais que depois são direcionadas para um *site*, vídeo etc.

³² Disponível em: <<https://www.YouTube.com/playlist?list=PLT0Smhj8chMUkwlHTFWyv3-21Mpmfdthr>>.

³³ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=c-BzISKjHhM&feature=youtu.be&list=PLT0Smhj8chMX0zwzoXg-pvETNgrqX3DhF>>. Acesso em: 25 set. 2014.

³⁴ Disponível em: <<http://www.foxplaybrasil.com.br/watch/400952899541>>. Acesso em: 24 out. 2015.

³⁵ O programa para a TV manteve o mesmo nome do canal do *YouTube*.

conteúdos da *Internet* para a televisão, o *Porta dos Fundos* realizou um movimento inverso do procedido tradicionalmente – o de levar o conteúdo da televisão para a *Internet*, tanto na questão de linguagem narrativa, quanto nas técnicas de produção. O programa abrangeu uma temporada com 26 episódios de trinta minutos cada, nos quais eram apresentados cerca de dez esquetes. Os episódios foram agrupados segundo suas temáticas em comum. De modo semelhante ao primeiro vídeo do canal no *YouTube*, dispunham da apresentação de Gabriel Totoro. A produção da série para o canal, de televisão paga, FOX foi realizada em parceria com a *Endemol Brasil*³⁶. O grupo já havia fechado parceria com a produtora ainda em maio de 2014, licenciando-a para vender os produtos do grupo em feiras fora do país.

A parceria com o propósito de estabelecer contatos internacionais resultou na condução da série, exibida na FOX *Brasil*, para a FOX *de Portugal*, indo ao ar em 17 de fevereiro. Por estrear no dia seguinte ao domingo de carnaval, o grupo ‘determinou’ a data como o “*Dia Nacional da Ressaca*”. Como consequência, todo o primeiro episódio foi exibido em 90° na tela, para que os telespectadores o assistissem deitados no sofá. Os episódios exibidos em Portugal seguiram o mesmo modelo da série apresentada na televisão brasileira.

Ainda no canal Fox Brasil, o grupo produziu uma série televisiva inédita: *O Grande Gonzales*. Dividida em dez episódios de trinta minutos, a série foi ao ar por duas semanas, de segunda a sexta feira, a partir de 2 de novembro de 2015. A série, que apresenta uma narrativa não linear, tem como trama central a morte de um mágico de festas infantis, o *Grande Gonzales* – interpretado por Luiz Lobianco –, e a busca pelos culpados de sua morte. O texto remete aos seriados policiais televisivos e às estruturas de investigação que neles se desenrolam. Contudo, cada episódio é construído a partir do ponto de vista de um personagem diferente em relação aos acontecimentos da trama. Em fevereiro de 2016, a série foi disponibilizada na *Internet*, no canal do grupo.

³⁶ *Endemol* é uma produtora holandesa de televisão, fundada em 1994, especializada em criar formatos e quadros televisivos, principalmente *reality shows*, os quais comercializa com emissoras de televisão pelo mundo. Possui subsidiárias e *joint ventures* em mais de 23 países, incluindo Brasil, Argentina, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, França, México, Espanha, Itália, Alemanha, Polônia, Índia, África do Sul e Austrália. Em 2001, a Endemol entra no Brasil através da formação de uma *joint venture* com a Rede Globo, a Endemol Globo, com a produção do *Big Brother Brasil*. Em 2009 a Endemol, começou uma operação separada, subsidiária integral, a Endemol Brasil.

Capítulo 1 – Pelas telas da frente: o estabelecimento da *Internet* como plataforma de consumo audiovisual

O livro tem um caso com a aparelhagem de som, a TV flerta com o jornal, o cinema com o satélite, o telefone com o videocassete... todos abençoados pelo computador, que é o sacerdote supremo dessa promiscuidade cibernética, a multimídia.

Marcelo Tas

Pensar a *Internet* isolada às outras mídias é negar o histórico comunicacional que foi construído em tempos anteriores à sua concepção. É possível estabelecer que o mundo digital possua recursos característicos que o difere dos demais, principalmente quanto às habilidades técnicas e cognitivas necessárias para se tornar usuário deste meio, evidenciado pela presença de hipertextos e de ambientes multimidiáticos. Por esta razão, é necessário investigá-la, também, dentro do ecossistema midiático em que existe, buscando perceber os modos como se constitui, qual seu local na cultura e como se relaciona com as dinâmicas sociais.

Este capítulo propõe, portanto, a busca por indícios de que possibilitem compreender as estruturas tecnológicas, mercadológicas, de produção e de consumo que influenciam a produção audiovisual de *Internet* do objeto desta pesquisa: esquetes de humor do *Porta dos Fundos*, postados no *YouTube*. Estas pistas, no entanto, serão elencadas ao se colocar a *Internet* em paralelo com a televisão: averiguando suas semelhanças e diferenças, para então compreender sua estruturação. Pensar este paralelo tem por motivo a aproximação da plataforma *YouTube* com a televisão aberta, já que em seu próprio conceito inicial, tinha-se a ideia de estabelecer um espaço para que qualquer usuário possuísse um ‘canal³⁷’ gratuito, podendo desenvolver sua própria programação e transmitir seus conteúdos.

A *Internet* é uma mídia pós-televisiva. Por esta razão, a produção audiovisual deste meio herdou da TV muitos códigos e vocabulário que organizaram seus modos de produzir discursos. Esta circunstância valida a aproximação entre estes meios para que se compreenda a constituição da *Internet* como produtora de bens culturais. Neste capítulo, portanto, será abordada, principalmente, a mídia *Internet* e os elementos que a constituem nos aspectos

³⁷ Sabe-se que a formação de um canal televisivo envolve diversos outros aspectos. Contudo, há a aproximação da ideia de transmissão/recepção de produções audiovisuais para consumo de modo gratuito.

cultural e tecnológico, sem jamais omitir que ela faz parte de um contexto midiático pré-existente, com o qual dialoga.

1.1 Comunicação e convivência entre ‘novos’ e ‘velhos’ meios de comunicação

A comunicação é a principal ferramenta humana na construção e manutenção de suas estruturas e dinâmicas sociais, atravessando praticamente todas as ações dos sujeitos, sejam individuais ou em grupo. Etimologicamente, o primeiro sentido da palavra comunicação tem a seguinte formação:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’ completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade”. (HOHLFELDT, 2001, p. 13)

Com o mesmo sentido de ‘por algo em comum’, o *Dicionário de Comunicação*, organizado por Rabaça e Barbosa, apresenta o seguinte conceito para comunicação:

A origem da palavra Comunicação introduz a ideia de comunhão, comunidade. Como diz Wilbur Schramm, quando nos comunicamos, tratamos de estabelecer uma comunidade, isto é, tratamos de compartilhar informações, ideias, atitudes. Sérgio Luiz Veloso endossa ao afirmar que Comunicação é fazer participar, é trazer para a comunidade o que dela estava isolado. Comunicar significa, assim, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 157)

O conceito de Comunicação já foi problematizado por diversos teóricos. O termo, contudo, pode ser percebido como “[...] um processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas”. (HOHLFELDT, 2001, p. 41)

Neste caminho, em seu desejo de comunicar, a humanidade sempre buscou aprimorar os meios de expor e compartilhar pensamentos, ideias, conceitos, técnicas etc. Inicialmente, comunicação acontecia por meio de recursos corporais, como gestos e expressões. Em seguida, a oralidade possibilitou que fossem coordenados, em sons, palavras e frases, os elementos internos dos sujeitos. Ainda assim, estes modos de fazer-se conhecer, pelo outro, não eram suficientes: havia a necessidade da produção de artefatos que permitissem o registro da comunicação e o alcance de um número maior de receptores. Os conteúdos simbólicos não estariam mais presentes apenas em trocas momentâneas que se dissipam no tempo, mas passariam a ser registrados para a posteridade.

Entre os primeiros esforços para estabelecer uma comunicação perdurável estão os desenhos pré-históricos pintados em paredes de cavernas. Em várias regiões do planeta encontram-se pinturas rupestres deixadas por sociedades primitivas que buscavam registrar seus feitos, costumes e hábitos. Milhares de anos depois, o desenho evoluiu para as tentativas de organizar um esquema de registro de palavras, principalmente por meio de pictogramas que carregavam ideias com significados construídos conforme as diversas possibilidades de combinações, como sucedeu com a escrita cuneiforme³⁸ e os hieróglifos egípcios³⁹.

No entanto, foi apenas em 700 a.C., na Grécia, que a estrutura alfabética, tal qual se conhece, foi desenvolvida, sendo resultado de um processo que levou mais de 3000 anos. Este ‘invento’ preencheu por completo as lacunas que existiam entre os mecanismos orais e escritos de comunicação, até então, e inaugurou um novo estado da mente humana: “a mente alfabética”. (HAVELOCK apud CASTELLS, 2002, p. 355)

Para Castells (2002, p. 355), por muitos anos, a ordem alfabética – que permitia a racionalização do discurso e o registro do universo simbólico e narrativo da humanidade, por meio dos textos, palavras e sentenças – colocou em segundo plano as trocas comunicacionais realizadas por meios audiovisuais, impondo uma hierarquia social quanto à cultura abstracional letrada e as expressões audiovisuais, que eram destinadas a expressões artísticas e litúrgicas, relacionadas ao campo emocional. Segundo o autor, por muito tempo a escrita foi o principal meio de registro do universo simbólico da razão da humanidade.

Martín-Barbero (2009) acrescenta que, por muito tempo, esta cultura letrada pertencia a uma pequena parcela da população, predominando a cultura oral junto ao povo. Os textos escritos, que chegavam às mãos destas populações, carregavam estruturas narrativas que facilitavam a leitura em voz alta para muitas pessoas – estabelecendo uma forma de escrever textos próxima a de quem conta uma história memorizada –, continuando a conter traços da oralidade. Esta característica teria, então, grande influência na constituição dos meios de comunicação audiovisuais no decorrer dos tempos, que sempre buscaram falar a língua do povo – ou da massa ou do nicho – para se fazer entender.

³⁸ A escrita cuneiforme (do latim *cuneus* “cunha”, e “forma”) é considerada o sistema mais antigo que se tem conhecimento. A escrita era utilizada principalmente pelos sumérios - grupo cultural dominante no Oriente Médio a partir dos últimos séculos do quarto milênio a.C. possuíam uma literatura bastante evoluída, assim como um vasto e complexo sistema jurídico, administrativo, comercial e religioso.

³⁹ O termo “hieroglífico” significa “letras sagradas esculpidas”. A escrita egípcia é formada por um grande número de sinais, que inclui aproximadamente 700 hieróglifos, que podem ser classificados a partir de quatro tipos de sinais (pictográficos, ideográficos, fonéticos e determinativos), cada um com um valor gramatical diferente.

Neste caminho, o desejo humano de também compartilhar seus conteúdos simbólicos por meios audiovisuais, cada vez mais verossímeis, fez com que a humanidade investisse seu tempo e conhecimentos no desenvolvimento de tecnologias que captassem a imagem e som. Surgem a fotografia, o gramofone, o cinema, o rádio e a televisão, entre outros. Para Castells, (2002, p. 356) o desenvolvimento destas tecnologias comunicacionais, principalmente no século XX, vieram a superar a supremacia da escrita como a principal forma de registro dos conteúdos da humanidade, e passaram a influenciar os modos de vida nas sociedades em que se inseriram.

De modo generalista, os instrumentos que possibilitam a atividade de comunicação humana são chamados de meios de comunicação. A definição e conceitualização do termo meio de comunicação é discutida por autores que, cada qual a sua maneira, propõe apreendê-la a partir de categorizações (segundo suas relações com tempo, espaços, características físicas e tecnológicas, sua capacidade de permanência e alcance social da mensagem transmitida, assim como as competências cognitivas necessárias para que o público usufrua de cada meio de comunicação), inserindo cada meio em um contexto de um processo comunicacional que envolve outros elementos, como canais, veículos e suporte, por exemplo⁴⁰.

Para Rabaça e Barbosa (2002, p. 479), meio de comunicação é “[...] o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor” ou, ainda, “sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens”. Beltrão e Quirino (1986, p. 120), ao discutir o ecossistema comunicacional com seus distintos elementos e categorizações, apresentam o entendimento de meio como o instrumento ou aparelho técnico utilizado na difusão de mensagens.

Thompson (1998, p. 221), por sua vez, ao articular os aspectos presentes no processo de comunicação, denominado, por ele, de “transmissão cultural”, apresenta o “meio técnico” como um destes aspectos, sendo utilizado na transmissão de trocas simbólicas. O autor o define como “o meio técnico de transmissão é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida”.

Até o momento, as definições apresentadas permitem compreender “a significação do meio de comunicação como forma encontrada pelo homem para inscrever sentido e transmitir ou compartilhar esse sentido com os outros, isto é, a ‘agência que permite que a comunicação

⁴⁰ Dependendo do autor, o termo “meio de comunicação” pode ser apropriado como equivalente de canal, veículo, suporte e mídia.

aconteça’. (O’SULIVAN et al., 2001, p. 151); (ARAÚJO, 2007, p. 06). Respeitando a categorização aplicada por cada autor, são considerados como meios de comunicação objetos como: livros, revistas, panfletos, cartazes, jornais, cinema, rádio, televisão, fotografias, *Internet*, revistas em quadrinhos, entre alguns outros.

Para McLuhan (2001, p. 23), não apenas estas tecnologias, mas todos os recursos que possibilitam as trocas de informações e conteúdos, e potencializam as capacidades de comunicação entre os homens – como a roda, as estradas, os trilhos dos trens e a energia elétrica – são meios de comunicação. Para condensar sua ideia, o autor propôs o aforismo “o meio é a mensagem”, no qual aponta que cada novo meio de comunicação inserido em uma sociedade resulta em novas configurações sociais, pois “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”.

Neste sentido, a “‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 2001, p. 22), acelerando e ampliando a escala das funções humanas que existiam anteriormente, pois os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos.

A partir do aforismo, McLuhan (2001, p. 22) desenvolve algumas considerações. Primeiramente, em relação ao ‘conteúdo’ de uma mídia: este não seria o principal aspecto a ser observado ao se olhar para um meio de comunicação. O importante é o que o meio faz e traz para a comunicação e sociedade, sendo ele a ‘mensagem’ em si. O conteúdo seria apenas um desvio do foco principal. O teórico desenvolve a ideia de que o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo. “O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo”.

Em seguida, entende-se que cada meio transforma seu conteúdo segundo a tecnologia que o compõe, pois sua composição tecnológica carrega consigo elementos que condicionam o sentido do que é por ele transmitido, fazendo com que o meio seja parte do campo de significados. Por fim, cada nova tecnologia que é inserida na sociedade produz um novo ambiente e uma nova configuração de vida em sociedade, reconfigurando os modos de trocas simbólicas e introduzindo novos significados que serão socialmente compartilhados.

Apesar das proposições de McLuhan (2001) quanto aos meios de comunicação, datarem das décadas de 1960 e 1970, quando a televisão ainda era composta por tubos e com imagens em preto e branco, seu espírito visionário trouxe elementos que são importantes para o entendimento das relações atuais entre os meios de comunicação. Assim, as ideias de McLuhan (2001) foram apropriadas por autores que se propõem a entender o meio digital. Neste sentido, o aforismo ‘o meio é a mensagem’ foi reelaborado em consonância com o

cenário que se configura pela mídia *Internet*. Castells (2003, p. 07), no prefácio de *A Galáxia da Internet*⁴¹, afirma que a “rede é a mensagem”, pois a *Internet* se tornou o “tecido de nossas vidas”, passando a ser a “base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação”. Na visão do autor, a *Internet* é um meio que, não apenas abarca os demais meios e permite a comunicação de muitos com muitos, inserindo-se nas raízes mais profundas da sociedade atual e se mostrando indispensável às atividades políticas, econômicas, culturais e sociais.

Percebendo o aforismo por outra perspectiva, Vilches (2003), ao afirmar que “a interface é a mensagem”, aponta que a interação, do usuário com o meio de comunicação, não é algo que surgiu com a *Internet*, mas que foi modificada pela necessidade de uso de uma interface – um *software* que promove a interação entre usuário e máquina – que permita o acontecimento das trocas simbólicas, caminhando para além do conhecimento técnico da informática em sua linguagem mais básica: composta apenas de zeros e uns. De modo diferente, a televisão e os demais meios de massa, não necessitam desta tradução para que a informação se configure legível a todos. Para o autor, a diferença entre a televisão e o computador não estaria nos conteúdos, mas nas zonas intermediárias: “O televisor é uma janela para o vazio, para um buraco negro: não há nada entre o meio e a mensagem” (VILCHES, 2003, p. 240). Diferentemente de Castells, Vilches (2003) não entende a *Internet* como um meio que se sobressai aos outros, mas o coloca em diálogo com os demais, analisando suas diferenças e potencialidades, entendendo o período de transição e recomposição midiática em que a sociedade se encontra.

Pesando a *Internet* segundo esta concepção de recomposição dinâmica do ambiente midiático, em sua tese de doutorado, ao propor o estudo de interpretação histórica dos meios de comunicação partindo de uma perspectiva social, política e cultural, Gitelman (2006, p. 07) concebeu uma definição⁴² para o termo ‘meios de comunicação’ descrevendo-o como uma estrutura organizada socialmente, constituída por duas partes: uma tecnológica – composta pelos dispositivos físicos que permitem a efetivação da comunicação – e outra por um conjunto de protocolos associado a eles. Conforme este pensamento, os dispositivos físicos seriam somente os sistemas de distribuição – “são apenas e simplesmente tecnologias”

⁴¹ “Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a ‘Galáxia de Gutenberg’, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da *Internet*”. (CASTELLS, 2003, p. 08)

⁴² “I define media as socially realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associates protocols, and where communication is a cultural practice, a ritualized collocation of different people on the same mental map, sharing or engaged with popular ontologies of representation”. (GITELMAN, 2006, p. 07)

(JENKINS, 2009, p. 41) –, pois os meios de comunicação, como um sistema integral e fechado, são também sistemas culturais que permanecem na sociedade como modos de práticas culturais, permitindo a partilha de significados e representações.

Na abordagem de Gitelman (2006, p. 07), os protocolos se tornam a parte fundamental do processo de comunicação. A autora os explica como uma enorme variedade de relações sociais, econômicas e materiais: “Se os meios de comunicação incluem o que denomino de protocolos, eles incluem uma vasta desordem de regras normativas e condições padrões, que se unem como uma matriz nebulosa ao redor de um núcleo tecnológico⁴³”.

Estes protocolos podem ser impostos por agências reguladoras de comunicação, empresas desenvolvedoras dos *hardwares* ou *softwares* referentes ao meio de comunicação, mas também por convenções, acordos implícitos e tradições construídas socialmente. Por fazer parte do ambiente cultural, os protocolos são dinâmicos e, por conseguinte, suas normas e padrões estão em constantes mudanças, exprimindo suas naturezas derivadas das relações sociais, econômicas e materiais.

Por exemplo, para usar o correio eletrônico (*e-mail*) por meio de um computador de mesa (*desktop*) é necessário um conjunto de protocolos que variam segundos determinados princípios. Primeiramente, tem-se o equipamento tecnológico que permite que a ação seja realizada – o computador de mesa. Só por ser este o modelo de aparelho utilizado, para a conexão com a *Internet*, já traz consigo alguns protocolos específicos que não seriam os mesmos se a comunicação fosse realizada por meio de um celular ou um *laptop* (computador de colo, ou *notebook*). Apresentando os protocolos principais envolvidos na ação: é preciso locomover-se até o local onde o equipamento está; ligá-lo conforme as especificações do fabricante; esperar o sistema operacional ser iniciado; e interagir conforme as suas regras. Em seguida, o *e-mail* pode ser enviado tanto por um programa que gerencia o correio eletrônico, como o *Outlook*, ou diretamente no *browser*⁴⁴ – na página da empresa que oferece o serviço de correio eletrônico –, podendo ser escolhido entre vários existentes (*Mozilla*, *IE*, *Opera*, *Chrome* etc.). Assim, cada escolha apresenta uma série de protocolos possíveis para a interação com cada programa. Por fim, ao escrever a mensagem, são observados os protocolos da escrita de uma correspondência e os objetivos da mensagem: depende do relacionamento e proximidade com o destinatário. Como mostra o exemplo, cada protocolo foi desenvolvido a

⁴³ “If media include what I am calling protocols, they include a vast clutter of normative rules and default conditions, which gather and adhere like a nebulous array around a technological nucleus”. (Tradução da autora)

⁴⁴ Programa que permite a navegação pela *web*. Também chamado de navegador, sua interface varia segundo o fabricante. É o responsável pela comunicação com os servidores, processando os dados recebidos e enviados.

partir de instâncias diferentes: tipo de equipamento, o fabricante do *hardware*, dos *softwares* (sistema operacional, navegador, a página da *web* etc.), as convenções sociais de escrita e de relacionamento com o destinatário do texto etc. Percebe-se, pois, que todos estes fatores (protocolos) acabam por influenciar na fruição do meio de comunicação.

Outra questão apresentada pela autora diz respeito à convivência entre aparatos tecnológicos de diferentes meios de comunicação, principalmente em relação aos que recentemente se inseriram no ambiente social e são chamados de “novas mídias”. Por usar uma perspectiva histórica e social em sua definição de meios de comunicação, Gitelman (2006, p. 04) discorda de McLuhan quanto ao conceito que cada meio contém em si outros meios, pois a coloca como uma ferramenta que oferece novos espaços para as experiências vernaculares em curso e de diálogo com os demais meios, sem hierarquizá-los.

Para a autora supracitada, o surgimento de uma nova mídia não causa, de imediato, uma revolução ou ruptura com as anteriores, mas antes, são resultados de processos de desenvolvimentos históricos e passam a promover locais para contínuas negociações de sentido. Aproximando-se deste posicionamento, Silverstone (1999, p. 47) considera que “a nova mídia é construída sobre as bases da velha. Ela não nasce completamente emplumada ou perfeitamente formada. Tampouco é sempre claro como será institucionalizada ou empregada, e sabemos menos ainda quais consequências ela terá na vida social, econômica ou política”, mas é certo que ocasionam mudanças nas maneiras de administrar a informação e de comunicá-la.

Gitelman (2006), porém, observa que os usuários ‘não se importam’ com os protocolos de uso das mídias e não percebem que seus usos são atravessados por estes elementos. No entanto, o modo como os protocolos de cada mídia se articulam incidem e influenciam no modo como um conteúdo é produzido e transmitido. Isto é, os conteúdos são atravessados pelos protocolos e moldados pela mídia de suporte.

*Just as it makes no sense to appreciate an artwork without attending to its medium (painted in watercolors or oils? Sculpted in granite or Styrofoam?), it makes no sense to think about ‘content’ without attending to the medium that both communicates the content and represents or helps to set the limits of what content can consist of.*⁴⁵(GITELMAN, 2006, p. 07)

⁴⁵ “Assim como não faz sentido apreciar uma obra de arte sem perceber sua composição (pintada em aquarela ou tinta à óleo? Esculpida em granito ou isopor?), não faz sentido pensar sobre o ‘conteúdo’ sem perceber a estrutura o meio que tanto comunica o conteúdo quanto apresenta ou coloca os limites que formam o conteúdo”. (Tradução da autora).

Portanto, para entender como as narrativas são constituídas, deve-se, sim, olhar para o que Gitelman (2006) conceitua como protocolos, pois eles moldam as estruturas produtivas e de consumo, perpassando e misturando-se aos conteúdos.

A noção de protocolo, neste estudo, serve principalmente para buscar as diferenças e semelhanças entre os meios *Internet* e televisão. Segundo Gitelman (2006), assim como o desenvolvimento das tecnologias que possibilitam a comunicação é dinâmico, os protocolos de associados aos dispositivos físicos também o são. Desta forma, mesmo que alguém esteja, no ano de 2016, assistindo à programação televisiva em um aparelho fabricado na década de 1980, os protocolos associados ao televisor não são os mesmos da época em que ele foi lançado no mercado, pois não apenas as variáveis tecnológicas influenciam, mas as sociais e culturais também.

Ao se pensar no vasto número e modelos de aparelhos televisivos existentes e em funcionamento nos dias atuais, desde os que possuem acesso à *Internet* aos aparelhos ainda em preto e branco, não caberia a esta pesquisa elencar todos os protocolos relacionados a todos os aparatos tecnológicos. O mesmo aconteceria com os aparelhos que permitem o acesso à *Internet*. Portanto, para a análise das mídias *web* e televisiva caber nesta pesquisa, é necessário pontuar um conjunto de protocolos/características que estão presentes de modo geral e predominante em todos os aparelhos de televisão e de acesso à *Internet*.

Esta escolha leva em consideração o consumo televisivo de canais abertos, pois apesar do aumento do consumo da TV a cabo, ela ainda não abrange 100% da população brasileira, assim como o acesso à *Internet*. Como a pesquisa trabalha com um produto que possui distribuição gratuita, equivalendo-se à disponibilidade da transmissão da TV aberta – tal qual os produtos *web* acessados por assinatura se equivalem à TV paga –, os protocolos apresentados levam em consideração: um televisor qualquer com acesso a televisão aberta e um aparelho que permite o acesso à *Internet* por meio de uma rede ADSL, via cabo ou *Wi-Fi*.

Contudo, antes de aprofundar na análise dos protocolos, é interessante apresentar um pouco da constituição e história dos meios que serão estudados. Nos itens a seguir têm por intenção apresentar as particularidades de cada meio em separado, para depois realizar o paralelo entre os elementos que os converge e diverge.

1.2 Televisão: a janela para o mundo

Pode-se afirmar que a televisão “[...] compreende um sistema de produção centralizada e de veiculação à distância para um público amplo e diversificado”. (FRANÇA, 2006, p. 21).

Em sua história, a concepção da televisão passou por algumas etapas, que aconteceram em paralelo, empenhadas em estabelecer o conceito de aparelho eletrônico transmissor de imagens que conhecemos atualmente. Mattos (2010, p. 189) elabora uma cronologia dos acontecimentos fundamentais para a concepção da televisão: a descoberta das propriedades fotocondutoras do selênio (1873); proposição da ideia de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos (1875); idealização do “sistema de varredura”⁴⁶ (1880); patenteamento do primeiro sistema de televisão eletromecânica utilizando o sistema de varredura⁴⁷ (1884); comprovação da existência das ondas eletromagnéticas, denominadas hertzianas (1884); invenção do “tubo de vidro a vácuo”⁴⁸ (1897); registro da patente da “válvula de três polos⁴⁹” (1906); substituição do selênio da célula foto elétrica, por outro elemento, derivado do potássio, o que resultou no aumento da velocidade de transmissão de linhas (1913);

Em 1917, as experiências americanas constataram que variando a carga de energia é possível modular a luz. Essa descoberta foi usada, em 1923, pelo escocês John Logie Baird e pelo norte-americano Jenkins nas experiências com a TV eletromecânica. Nesse mesmo ano, o russo Vladimir Zworykin patenteou um aparelho denominado iconoscópio, utilizando o tubo de raios catódicos de Braun. O iconoscópio (tubo a vácuo com uma tela de células fotoelétricas, que são percorridas por um feixe de elétrons), permite a análise eletrônica da imagem, princípio no qual a televisão atual está baseada. (MATTOS, 2010, p. 191)

Ainda em 1923, aconteceu a primeira demonstração da televisão, utilizando o sistema de varredura mecânica, na Inglaterra, por John Logie Baird, “que conseguiu reproduzir imagens, apesar de precárias, numa pequena tela”.

Conforme mostra Machado (1988), nos primeiros anos de exibição televisiva – ainda nos anos 20 –, cada emissão de imagens era motivo de grande euforia, mesmo que em péssima qualidade de visualização em precários receptores. Não demorou muito para que a televisão fosse percebida como um “rádio com imagem” e suas potencialidades comerciais e comunicativas saltassem aos olhos dos grandes produtores da indústria do rádio assim como das fábricas de equipamentos eletrônicos:

Desde que, em 1923, Vladimir Zworykin patenteou o iconoscópio e Philo Taylor Farnworth, o tubo dissecador de imagem – dois aparelhos de varredura baseados no tubo de raios catódicos de Braun e destinados a transformar em sequência eletrônica as imagens em movimento –, os magnatas da indústria do rádio botaram olho gordo no invento. Do aperfeiçoamento desses dois aparelhos nasceu, em 1930, nos

⁴⁶ “Por esse sistema, as imagens são formadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros, que são percebidos pelo olho humano como movimento e cuja imagem nós conseguimos reter devido ao fenômeno de persistência visual”. (MATTOS, 2010, p. 190)

⁴⁷ Na Alemanha, por Paul Niokow.

⁴⁸ O invento, de K. F. Braun, viabilizou o que se conhece como televisão eletrônica.

⁴⁹ Pelo norte-americano Lee de Forest.

laboratórios da RCA, o *orthicon*, que pode ser considerado o primeiro tubo analisador de imagens comercializado e utilizado para difusão pública. Juntamente com a RCA, inúmeras outras empresas do setor de rádio – como a General Electric, a Philco, a Zenith e a Philips – intensificaram seus esforços para colocar no ar uma programação de entretenimentos “radiovisíveis”, até que, em abril de 1939, a NBC (National Broadcasting Company) conseguiu colocar em exibição na Feira Mundial de Nova York o primeiro protótipo comercial da televisão tal como seria entendida nas décadas seguintes. (SIMMONS apud MACHADO, 1988, p. 14-15)

Como consequência, em seus primeiros anos, toda a estrutura operacional televisiva deriva da indústria radiofônica, incluindo sua programação e sua organização mercadológica e econômica. Machado analisa os anos seguintes do desenvolvimento da cadeia televisiva:

[...] desde seus primeiros esboços aos aperfeiçoamentos mais sofisticados, ela resulta de uma acumulação de capital na área do entretenimento de massa, sobretudo na indústria de aparelhos de codificação e decodificação, vale dizer, na indústria dos radioemissores e radioreceptores (Zworykin era engenheiro da Westinghouse e Farnsworth tinha seu próprio negócio). Foi daí que surgiram os vultosos financiamentos que permitiram, no final dos anos 40, florescer uma estrutura de transmissão televisiva em escala massiva. O atraso deveu-se, evidentemente, à guerra⁵⁰, mas foi logo compensado por um crescimento acelerado. (MACHADO, 2010, p. 15)

No Brasil, a televisão só foi inaugurada em 18 de setembro de 1950. Entretanto, em janeiro de 1944 – seis anos antes – conforme descrito por Barbosa (2010, p. 15-16) já se encontravam publicidades, em revistas, anunciando esta “novidade” tecnológica que em breve estaria presente nos lares brasileiros⁵¹ possibilitando a criação de um imaginário a respeito do aparelho tecnológico que estava em vias de desembarcar no país, trazendo com ele a modernização: “Muitos já ‘ouviam falar de televisão, mesmo antes de ver televisão”. Os primeiros movimentos de implantação da televisão no Brasil iniciaram-se em fevereiro de 1949, quando Assis Chateaubriand:

[...] adquiriu junto a empresa americana RCA Victor cerca de trinta toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora, e nomeou quatro diretores responsáveis pela implantação da mesma: Demival Costa Lima, coordenador do projeto, Mário Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o maestro francês George Henry. (MATTOS, 2010, p. 53)

É creditada à Chateaubriand a implantação da televisão no país, por meio da TV Tupi Difusa de São Paulo, em estúdios precariamente instalados (MATTOS, 2010, p. 53). O primeiro momento das transmissões televisivas no Brasil foi marcado pela deficiência no

⁵⁰ No período da Segunda Guerra Mundial tanto as transmissões quanto as pesquisas de desenvolvimento do meio televisivo foram paralisadas, para que todos os esforços industriais se voltassem ao fomento das necessidades bélicas.

⁵¹ A revista *Seleções do Reader's* publicou um anúncio, da General Electric, que ostentava o título “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”, no qual uma menina loira aponta para uma caixa em que um palhaço ocupa parte da tela. A imagem é “acompanhada por um texto que procura explicar as potencialidades técnicas do novo invento, possibilitado pelo desenvolvimento da ‘eletrônica’, classificada como ‘uma nova ciência para um novo mundo’”. (BARBOSA, 2010, p. 15)

número de aparelhos disponíveis para a recepção, pois o equipamento possuía custo elevado. Tal característica levou alguns autores a classificarem este período como a “fase elitista” da televisão o que também é corroborado pelos trajes das pessoas que participaram da primeira transmissão: “homens de paletó e gravata, mulheres bem vestidas, como se fossem a uma festa”. Nos dias seguintes à inauguração, aos poucos, a programação foi se montando – composta por musicais, teleteatros, programas de entrevistas e um pequeno noticiário chamado Imagens do Dia – que se estendia entre as cinco da tarde e dez da noite, trazendo grandes intervalos entre as atrações, que eram apresentadas sempre ao vivo. (MATTOS apud BARBOSA, 2010, p. 17)

Neste cenário, a chegada da televisão ao Brasil trouxe um momento de desafio aos seus produtores, pois não havia no país recursos técnicos, tampouco mão-de-obra com experiência para trabalhar no desenvolvimento de sua programação. A alternativa encontrada foi empregar os conhecimentos dos profissionais do cinema, teatro e rádio e adequá-los à mídia recém-chegada. Como consequência, o diálogo entre estes três campos midiáticos, configurou, de início, a linguagem televisiva nacional. Conforme Machado (1988, p. 15), “[...] toda estrutura operacional da televisão – e, por consequência, a sua programação e a sua economia particular – deriva da indústria do rádio e encontra no sistema de emissões radiofônicas o seu modelo”. Como resultado, também trouxe do rádio muito dos programas que ali eram sucesso, transformando a televisão em um “rádio com imagens”. “Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando-se inicialmente de sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas” (MATTOS, 2010, p. 53). Os primeiros anos da TV brasileira foram marcados pelas transmissões ao vivo. Tal circunstância propunha dois desafios síncronos aos profissionais: além de garantir o sucesso da exibição da programação ao vivo, eles estavam aprendendo e desenvolvendo a linguagem televisiva, empenhando ambas as atividades junto às transmissões ao público.

Em 1951, aparelhos televisores começam a ser produzidos no país⁵². Foram realizadas, então, campanhas para estimular a compra destes aparelhos. Mas, o preço ainda não era acessível à maioria da população. Nesta configuração cultural que se desenrolava, a publicidade também serviu para incentivar costumes quanto aos hábitos de assistir e modos de

⁵² São fabricados os aparelhos da marca Invictus.

uso da televisão. Em um trecho do anúncio citado anteriormente é apresentada a seguinte frase:

Depois da vitória, graças à experiência durante os anos de guerra, os receptores permitirão a V.S. convidar à sua casa seus amigos e parentes para assistir a uma ópera ou a um filme cinematográfico transmitido pela televisão. (BARBOSA, 2010, p. 24)

Segundo Barbosa (2010, p. 25), o anúncio afirma que a televisão deve possuir lugar de destaque dentro de casa – a sala de estar –, ou qualquer outro ambiente de agrupamento de pessoas, no qual suas transmissões serão compartilhadas coletivamente, tanto com os membros da família quanto com vizinhos, parentes, amigos etc. Nesta época, a pouca quantidade de aparelhos de recepção unia pessoas da vizinhança em torno das casas que possuíam televisão – formando as televizinhanças –, principalmente, nos horários dos programas mais esperados, prática que remetia aos antigos saraus domésticos. Deste modo, em seus primeiros anos, a televisão era tanto um objeto de curiosidade, como de aproximação da comunidade.

A década seguinte, os anos 1960, representou um momento de ruptura com a experimentação anterior, manifestando um período de profissionalização do fazer televisivo brasileiro, um processo que se cristalizaria nos anos 1970. É também nesta época que a televisão começa a abandonar seu *status* de artigo de luxo e penetrar nas camadas sociais populares. A TV ganha estatuto de mídia autônoma com um público definido, diferentemente daquele do rádio, teatro e cinema. Esta mudança de cenário implica em novas maneiras de se pensar a audiência e a ideia de público, e a importância de uma produção a partir da rotina desse público que servirá como base para as grades de programação que serão instituídas nas décadas seguintes. Também é oriunda deste período a percepção da televisão como uma mídia popular e, por consequências, as profundas redefinições na dramaturgia televisiva, que antes era pautada por teleteatros e adaptações de filmes e literatura e passa a ser substituída por produções originais desenvolvidas especialmente para a televisão. (BERGAMO, 2010, p. 60)

Neste período tem-se a ideia da família como público principal e a programação é elaborada para agradá-la, com uma

[...] televisão que se constitui como ‘parte integrante da família’. [...] Em função disso, sua programação começa a ser pensada, nos anos 60, a partir da gradativa adaptação à ‘rotina familiar’ e, principalmente, a partir de uma divisão de horários que buscasse melhor articulação entre o trabalho e o lazer. (BERGAMO, 2010 p. 62)

Assim, a televisão que era considerada lazer noturno, foi aos poucos perdendo esta característica e ganhando espaços matutinos e vespertinos, com programas voltados para toda a família, consolidando-se como meio de lazer e informação e ajustando-se à rotina familiar.

Deste momento em diante, a televisão passa a se estabelecer como a principal mídia dentro dos lares e dos ambientes coletivos, desenvolvendo aos poucos as características de sua linguagem e seu modo de se relacionar com o público. É certo que muitas outras mudanças foram acontecendo nos anos seguintes. Contudo, as principais transformações da televisão brasileira serão diluídas – nesta pesquisa – enquanto são analisadas suas produções e dinâmicas no ecossistema comunicativo.

1.3 Internet: uma rede mundial de portas e janelas

De acordo com Levy (1999, p. 31), a invenção do computador e a da *Internet* ocorreram em épocas distintas, mas se deram em razões semelhantes: interesses militares e acadêmicos. Inicialmente, o computador – que ainda era uma enorme máquina de calcular e armazenar programas – surgiu na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945, usado para realizar cálculos de ordem militar. O uso civil do computador teve início na década de 1960, quando foi utilizado por Estados e grandes empresas em tarefas de gerenciamento e cálculos de estatísticas.

Na década de 1970, a descoberta do microprocessamento permitiu que os computadores diminuíssem de tamanho e se iniciasse a era da automação empresarial e comercial, além do invento do computador pessoal. Nos anos 1980, o computador perdeu seu *status* de equipamento acadêmico, empresarial e militar e se tornou mais um eletrônico residencial. Junto à popularização do computador, a *Internet* esteve *pari passu* e integrada aos aperfeiçoamentos da informática, arquitetando-se tão essencial quanto à máquina da qual depende para realizar suas atividades.

O desenvolvimento da *Internet*, conforme Castells (2002, p. 374), foi o resultado da união de esforços entre a estratégia militar, uma grande cooperação científica e desejos de inovação contracultural. No final dos anos 1950, os militares norte-americanos ganharam uma preocupação extra ao assistirem o lançamento do primeiro *Sputinik*, pela URSS. Buscando acompanhar seu rival na guerra tecnológica, a DARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos) promoveu um conjunto de iniciativas que mudaram os rumos do desenvolvimento tecnológico do século XX.

Castells (2002, p. 374) ressalta que uma das ideias adotadas pela DARPA, pertencente à Paul Baran da Rand Corporation, consistia em desenvolver um sistema de comunicação indestrutível aos ataques de bombas nucleares, utilizando a tecnologia de trocas de informação por meio de comutação de pacotes. Este sistema liberaria a rede dos centros de comando e controle e as unidades de mensagem localizariam “suas rotas ao longo da rede, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto dela”. A ARPANET foi a primeira rede a usar esta tecnologia, funcionando a partir de 1969.

No primeiro momento, além do uso militar, a rede foi cedida aos centros de pesquisa que contribuía com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como o MIT, Stanford, Universidade da Califórnia e Harvard. Os pesquisadores, porém, também a usavam para todos os fins de comunicação, inclusive pessoais. Para separar o uso civil do militar, em 1983 houve uma divisão entre a ARPANET, dedicada ao uso científico e pessoal, e a MILNET, de uso exclusivo militar.

Ainda nos anos 1980, propondo desenvolver sua própria rede científica, a Fundação Nacional da Ciência criou a rede CSNET, além da BITNET – em parceria com a IBM – direcionada a estudos não científicos. Ambas as redes, contudo, utilizavam a ARPANET como sistema base de suas comunicações. “A rede das redes que se formou durante a década de 1980 foi chamada de ARPA- INTERNET, mais tarde nomeada apenas como INTERNET, ainda custeada pelo departamento de defesa e operada pela Fundação Nacional da Ciência”. (CASTELLS, 2002, p. 376)

O aumento de usuários e de transferências de dados entre os pontos da rede exigiram que a tecnologia utilizada fosse aperfeiçoada. Primeiramente, a capacidade e velocidade de dados transmitidos pelas redes foi ampliado. No entanto, apenas esta medida era suficiente para constituir mundialmente a rede de comunicação, pois os computadores precisavam estar habilitados a conversarem entre si. Este empecilho foi eliminado com a utilização do sistema operacional UNIX, desenvolvido pela Bell Laboratories em 1969, mas com seu uso difundido apenas a partir de 1983, quando se adaptou seu código fonte, por pesquisadores de Berkeley, ao protocolo TCP/IP, possibilitando que computadores codificassem e decodificassem pacotes de dados que eram transportados em alta velocidade pela rede da *Internet*.

No entanto, um dos principais equipamentos que permite a comunicação via *Internet* foi desenvolvido fora dos laboratórios das Universidades que cooperavam com o

Departamento de Defesa dos Estados Unidos: o *modem*⁵³. No inverno de Chicago de 1978, dois estudantes, Ward Cristensen e Randy Suess, a fim de evitar uma longa viagem entre os locais em que se encontravam, desenvolveram um sistema de transferência de programas de um microcomputador para outro utilizando uma linha telefônica. “Em 1979, os inventores difundiram o protocolo *Xmodem*, permitindo que computadores transferissem arquivos diretamente sem passar por um sistema principal”. (CASTELLS, 2002, p. 379)

Também fora do circuito oficial da pesquisa em desenvolvimento da *Internet*, três estudantes da Universidade Duke e da Universidade da Carolina do Norte – não participantes da ARPANET – elaboraram uma versão modificada do protocolo UNIX, possibilitando a ligação de computadores por meio da linha telefônica. A disponibilização destes conhecimentos tecnológicos a qualquer pessoa que possuísse um computador pessoal contribuiu para a chegada e estabelecimento da *Internet* como uma nova mídia.

A década de 1990 foi marcada pela entrada de empresas e do público em geral na rede. Neste momento, a “Fundação Nacional da Ciência decidiu privatizar algumas das suas principais operações da rede para os consórcios habituais de grandes empresas (ATT, COM-IBM etc.). A comercialização da *Internet* cresceu em ritmo acelerado a partir de então”. (CASTELLS, 2002, p. 382)

Para encerrar o percurso de grandes inventos tecnológicos que permitiram a disseminação da *Internet* ao redor do mundo, tem-se a criação da World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial). Mesmo com todos os avanços, a ampla difusão da *Internet* ainda necessitava de maiores esforços em pesquisa, pois algumas barreiras permaneciam, como a necessidade de conhecimentos em sistemas e comandos complexos de informática para acessar os conteúdos disponíveis. Para contornar este empecilho, a WWW apresentou a tecnologia necessária para romper com as dificuldades impostas, oferecendo uma interface amigável e intuitiva, permitindo o amplo acesso de pessoas de todos os públicos.

Em março de 1989, o engenheiro inglês Tim Barnes-Lee do Geneva’s European Particle Physics Laboratory (CERN) apresentou a proposta da concepção de um sistema em hipertexto que permitia a simplificação da “disseminação de informação entre físicos membros da comunidade científica do grupo de Energia de Alta Potência”. (SOUZA; 1999, p. 142) O inventor estabeleceu que a WWW seria composta por três princípios básicos:

Os três principais componentes do sistema proposto por BarnesLee eram que o sistema tivesse uma interface consistente, a habilidade de incorporar uma grande variedade de tecnologias e tipos de documentos e, por fim, que fosse acessível

⁵³ Dispositivo que permite de entrada e saída de pacotes de dados entre computadores, por meio de linha telefônica. Seu nome vem de modulador e desmodulador.

universalmente, ou seja, que qualquer um ligado a qualquer rede em qualquer tipo de computador pudesse ler o mesmo documento facilmente. (SOUZA, 2012, p. 143)

Em seguida, em 1990, com o projeto em andamento, foi desenvolvida a ferramenta que possibilitava a visualização e navegação pelos conteúdos disponíveis na *Internet*: o *browser* (navegador ou visualizador, em português). A partir de 1992, a *web*, que estava disponível apenas aos cientistas do CERN, passou a ganhar a comunidade acadêmica mundial e, em seguida, os demais setores da sociedade.

Resumidamente, a WWW possibilitou o início da construção da *Internet* como é conhecida atualmente: um sistema de informações organizadas, que permite a formação de hipertextos que integrem as modalidades escrita, oral e audiovisual em um mesmo espaço, convivendo com inúmeros outros conteúdos simultâneos e a disponibilidade de *hiperlinks*. Hoje, para se fazer acessar este universo são necessários somente alguns recursos: um dispositivo que permita o acesso à rede (computador, celular, *tablet* etc.), um *modem*, uma linha telefônica, um provedor de acesso e um navegador (dependendo do conteúdo que se deseja, apenas um aplicativo⁵⁴).

No Brasil, o interesse do Governo Federal em implantar uma rede de transmissão de informações data de meados da década de 1970. Entretanto, foi apenas na década de 1980 que as ações, para implantação da *Internet*, começaram a tomar corpo. O estabelecimento da *Internet* no Brasil, como se conhece hoje, é marcado por dois momentos: o primeiro, entre os anos 1988 e 1995, teve como característica o empreendimento estatal e acadêmico para estabelecer uma infraestrutura que respondesse aos interesses da comunidade acadêmica; o segundo, com início em 1995, tem como ponto alto a privatização do sistema de telecomunicações, que fomentou o acesso à rede.

Na primeira fase, o acesso à *Internet* possuía caráter acadêmico. Em 1988, o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, financiado pelo CNPq, conectou-se à Bitnet norte-americana utilizando a Rempac⁵⁵, estabelecendo a primeira ligação de uma rede brasileira com o exterior. No mesmo ano, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) se ligou à Bitnet e a Hepnet (High Energy Physics Network). Em 1989, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) conectou-se à Bitnet. O Brasil teria, então, sua terceira conexão internacional.

⁵⁴ Programas de computador concebido para permitir o processamento direto de dados eletronicamente, sem passar por um navegador. Seu uso é bastante comum em celulares.

⁵⁵ A Rede Nacional de Comunicação de Dados por Computação de Pacotes (RENPAQ), criada em 1985 e mantida pela Embratel. Caracteriza-se por ser uma rede comercial de transferência de dados.

No início dos anos 1990, a *Internet* se desenvolvia rapidamente em todo o mundo. Em muitos países, já estava aberta para a exploração da iniciativa privada. Acompanhando o interesse do público, o melhoramento da infraestrutura técnica de transmissão de dados também colaborou para a difusão da *Internet* em todo o mundo: o uso da fibra óptica possibilitava o serviço de banda larga. O início da distribuição da *Internet* para os demais setores sociais aconteceu entre 1994 e 1995, por meio do lançamento de um projeto comercial de provimento de *Internet*, de caráter experimental, gerenciado pela Embratel em conjunto com o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

Na televisão, a telenovela *Explode Coração* (1995-96), de Glória Peres, apresentou, entre diversas outras, a temática da *Internet* como uma nova mídia que traria outras possibilidades de relacionamento social. A maioria dos telespectadores, que não possuía computadores em casa ou muito menos haviam acessado a *Internet* alguma vez na vida, tiveram o primeiro conhecimento da nova tecnologia que se apresentaria no futuro. Algo parecido com o que ocorreu com a televisão antes de sua chegada, em que era anunciada nas publicidades de revistas.

A partir de então, a privatização das telecomunicações facilitou a ampliação de distribuição de redes de acesso à *Internet*. O estabelecimento da *Internet* no país, no entanto, se deu de modo lento, principalmente devido aos custos com os equipamentos que possibilitam esta conexão e o custo para mantê-la. Por outro lado, no momento em que se deu a redução destes custos, o país configurou-se como um dos que possuem os usuários mais ativos, mesmo que a *Internet* tenha chegado a pouco mais de 50% da população.

No início de 2015 a agência de *marketing* digital multinacional *We Are Social*⁵⁶ divulgou o relatório⁵⁷ *Digital, Social & Mobile* que apresentava um compêndio das estatísticas de uso e acesso à *Internet* e redes sociais, por meio de computadores, celulares e outros dispositivos, em todo o planeta, em 2014, focando a pesquisa em 30 países, incluindo Brasil e Argentina, na América do Sul. Segundo o relatório, 42% da população mundial (cerca de três bilhões de pessoas) possuem acesso à *Internet*. Este número cresceu 25% em relação ao ano anterior, com um aumento de mais de 525 milhões de usuários. Quanto ao Brasil, o relatório aponta que 54% da população possui acesso à *Internet*. Os brasileiros estão em terceiro lugar quanto ao tempo de permanência na rede, gastando cerca de cinco horas por dia acessando a *Internet* por meio de computadores e celulares. É, também, o 4º país com maior

⁵⁶ Disponível em: <<http://wearesocial.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁵⁷ Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

acesso a redes sociais e, em relação à televisão, a população que tem acesso à *Internet*, passa menos de três horas por dia assistindo à programação televisiva.

Estes números são importantes para entender a difusão da *Internet* na sociedade brasileira. Contudo, podem passar a ideia errada – principalmente para os entusiastas do mundo digital – de que a *Internet* irá derrubar ou substituir todo um ambiente de comunicação que já havia se estabelecido anteriormente à sua chegada. Suas influências são visíveis, contudo, é preciso analisá-la junto ao contexto midiático em que se insere. O item a seguir pretende levantar questionamentos acerca da relação da *Internet* com o ambiente social e comunicativo em que se apresenta, principalmente no que tange à produção audiovisual – objeto desta dissertação.

1.4 A Internet no ecossistema midiático

A *Internet*, por si só, não modificou as lógicas de produção das mídias audiovisuais, mas serviu como uma ferramenta de produção e consumo, em um universo que há tempos já se moldava para que a *web* se tornasse o que é atualmente. Ainda que o cenário audiovisual presente na *Internet* seja algo novo e objeto de estudos recentes, ele foi o resultado de alterações profundas – culturais, políticas e tecnológicas – que aconteceram gradativamente no decorrer dos anos.

Do cinema à televisão, as produções audiovisuais da grande indústria sempre obedeceram a uma lógica de divisão de trabalho bem definida, seja no momento da concepção da obra, quanto nos processos de produção, gravação, edição, montagem e distribuição. Cada qual, respeitando sua linguagem e as características de seu meio de distribuição, demandava de uma quantidade expressiva de profissionais especializados em cada área de produção, além de grande investimento em equipamentos técnicos.

Caminhando na contramão da indústria cultural tradicional, o desenvolvimento das tecnologias digitais teve um papel importante nos desdobramentos do cenário audiovisual atual. O barateamento e a facilidade de uso e acesso das tecnologias, que permitem realizar a captura, edição e montagem de vídeo, aliaram-se aos *sites* de compartilhamento gratuito de material audiovisual, trazendo um novo momento para a produção de conteúdo. Se antes os produtores independentes viviam à caça de espaços alternativos ou festivais para mostrar seu

produto para o público, hoje, tem-se, também, a opção de colocar suas obras na rede e compartilhar com todo o mundo⁵⁸.

Shirky (2010, 42), com pensamento que se aproxima de Castells (2002) – compreende que o modelo de negócios apresentados por meios como a televisão, cinema e impressos segue a lógica criada juntamente com o desenvolvimento da prensa por Gutenberg, denominando esta lógica de ‘Economia de Gutenberg’. Segundo o autor, a introdução dos tipos móveis admitiu, no cenário intelectual europeu do século XV, uma abundância de livros que era inexistente anteriormente, levando ao barateamento da produção: enquanto um escriba produzia, por trinta florins, uma única cópia de livro de quinhentas páginas, uma gráfica, por valor semelhante, imprimia mais de trezentas cópias do mesmo livro. Outra limitação imposta pela ausência da tecnologia da prensa era a escassez de novos títulos: eram recopiados a Bíblia e autores clássicos. Após a impressão em grande volume também destes títulos, ainda havia a possibilidade de criar e produzir mais livros. O próximo passo dos impressores foi imprimir títulos novos.

O autor sublinha que foi neste momento que surgiu o problema do risco econômico em levar ao público obras que não fossem bem aceitas e ficassem encahadas nas gráficas. A resposta a este obstáculo, foi transformar os tipógrafos em editores, responsabilizando-os pela escolhas e qualidade dos títulos a serem impressos. “Mas uma tipografia é cara: requer uma equipe de profissionais para mantê-la em funcionamento. E, como o material, precisava ser produzido antes da demanda, a economia das prensas colocava o risco no local da produção” (SHIRKY, 2010, p. 44). Nascia, portanto, fundamentada nesta lógica: a Economia de Gutenberg. A partir de então, os novos meios de comunicação que foram surgindo, seguiam uma lógica semelhante: a decisão do que produzir nas mãos dos donos das mídias, seguida dos riscos dos grandes custos de investimento, aliada ao gerenciamento dos meios de comunicação e de uma equipe de produção.

Após apresentar esta configuração mercadológica, Shirky (2010, p. 53) afirma que a *Internet* é a primeira mídia a ter uma economia pós-Gutenberg. Primeiro motivo apresentado leva em conta sua estrutura digital e as informações composta por dados, o que diminui o conceito de cópia e original (todas as cópias são iguais ao original). Ao baixar um arquivo para o computador, ele é uma cópia eletrônica dos dados binários e não algo transposto para outro objeto físico. Os dados estão na rede, apenas se transportam para os equipamentos.

⁵⁸ Importante salientar que a *Internet* não acabou com os festivais independentes, mas ajudou no trabalho de divulgação dos artistas.

Em segundo lugar, a posse das mídias digitais produz uma relação de produção e consumo simétrica. O custo de manter uma emissora de televisão é altíssimo, portanto, a aquisição de um televisor não implica no aumento de produtores, apenas de consumidores. Por outro lado, na compra de um *tablet*, celular ou computador, em teoria, tanto o número de produtores quanto de consumidores é aumentado em um. Mesmo que a produção seja estrutural e esteticamente inferior à de uma emissora de televisão. Em terceiro, as redes digitais também estão aumentando a fluidez de todas as mídias nas quais funções antes diversificadas em mídias diferentes – particulares, como o telefone, ou públicas, como o rádio e a televisão – convergem para um mesmo espaço e seus usos se dão de modo simultâneo em um único ambiente ou em múltiplas telas.

Por fim, o autor pontua que a nova mídia trouxe uma mudança econômica na indústria de bens culturais: explicando que, quem tem acesso à rede – e paga por esse acesso – pode utilizá-la como bem desejar. Inclusive, para difundir conteúdos produzidos por seus usuários, pois a infraestrutura, apesar de não pertencer aos usuários, está ao alcance deles. Para Shirky (2010, p. 54), “[...] essa transferência para a economia pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos”.

Apesar da consistência e validade das proposições de Shirky (2010), é importante problematizar qualquer afirmação tecnocrática que posiciona a *Internet* como uma mídia superior e autônoma das outras, colocando-a, então, como elemento de mudanças e sobreposição, distante de todo ecossistema midiático e pensá-la como componente de uma nova configuração: um diálogo que resulta de processos de evolução histórica no qual as novas mídias passam a promover novos ambientes para contínuas negociações de sentido, conforme Gitelman (2006), pois nenhuma mídia é desenvolvida de forma culturalmente isolada das outras.

Neste sentido, pensando a partir do contexto da introdução das mídias digitais nos países da América Latina, ainda no começo do século XXI, Orozco Gómez (2006, p. 84) infere que “[...] todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias videoeletrônicas e digitais que os tornaram possíveis, coexistem, conformando ou não convergências em sentido estrito, porém constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos”, pontuando que “[...] a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior.”

Para argumentar suas percepções, Orozco Gómez (2006, p. 84-85) apresenta seis razões baseadas em suas observações quanto ao universo digital: I) “Cada meio ou tecnologia é muito mais que isso. Sua transformação então envolve outros fatores, além dos estritamente técnicos ou instrumentais”; II) “Cada tecnologia demanda um tempo de aprendizado à apropriação por parte dos usuários.”; III) “As tecnologias demandam uma atenção diversificada para gratificar seus usuários.”; IV) “Cada tecnologia atende melhor à satisfação de uma ou mais necessidades que as anteriores, mas não de todas.”; V) “Cada nova tecnologia provoca outras mudanças subsequentes, que também requerem reajustes e reacomodações variados por parte dos usuários.”; VI) “simplesmente não há poder aquisitivo para acompanhar o desenvolvimento tecnológico que é oferecido no mercado”.

Os pontos apresentados por Orozco Gómez (2006) revelam muito das relações sociais existentes com a mídia digital quanto ao seu estabelecimento e solidificação, pois envolvem o poder econômico para adquirir novos aparatos tecnológicos, o aprimoramento de potencialidades técnicas e cognitivas que permitam a interação com os recursos oferecidos pelas mídias digitais, assim como o seu reordenamento no cotidiano preenchido pelas mídias que se estabeleceram anteriormente. É importante trazer à discussão que no momento em que o texto de Orozco Gómez (2006) foi apresentado, a *web* ainda não dispunha de muitos dos recursos que existem nos dias atuais, nem a difusão dos computadores, *tablets* e *smartphones* era tão ampla. Contudo, corroboram com o argumento de que a *Internet* passou por um processo e não apenas se apresentou como uma mídia revolucionária.

Ao refletir acerca das divergências das tendências de perspectivas tecnocêntricas ou sociocêntricas do pensamento em relação às mídias digitais, Orozco Gómez (2006, p. 82) reconhece que o momento é de “dissolução de alguns dos critérios, tanto de produção quanto de circulação e consumo, que enquadram o conhecimento. Sobretudo dos critérios cognoscitivos e de legitimidade e autoridade que se encontram perturbados”. As mídias digitais trazem consigo o desafio de adaptação a novos reordenamentos cognitivos:

Como afirma Martín-Barbero (2000), confrontamo-nos agora com novas condições do conhecimento, principalmente com novas ‘figuras de razão’, em que algumas fronteiras se dissolvem ao mesmo tempo que se erigem outras. Em frente ao computador não estamos mais somente de uma máquina, mas, sim, em uma relação com uma ‘tecnicidade’ diferenciadora, distinta de todas as anteriores, pela qual se torna possível uma vinculação direta entre informação e cérebro, e independente de si, a linguagem é sonora, visual, escrita ou multimídia. (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 83)

Pensando nas mudanças trazidas pela inserção da tecnologia digital na sociedade contemporânea, Vilches (2003, P 70), ao estudar os processos de migração digital e

convergência multimidiática, aponta que os efeitos da *Internet* estão essencialmente relacionados ao entendimento de tempo e espaço, já que “as tecnologias modificam a percepção e os limites espaço-temporais da sociedade”. Para o autor

A grande mudança que as tecnologias da informação está criando na sociedade ultrapassa a simples convergência entre os meios (informática, televisão, telefone, monitores e páginas impressas). O que movimenta o mundo é a migração simbólica entre espaço e tempo; não as tecnologias, mas seus conteúdos culturais. (VILCHES, 2003, p. 71-72).

As mídias digitais propuseram, portanto, um reordenamento espaço-temporal no qual nossos corpos e mentes estão – virtualmente – em diversos lugares e nossas relações com o consumo midiático foram ampliadas e potencializadas.

O advento da *Internet* também permitiu a distribuição, em larga escala global, dos bens culturais: tanto os produzidos pelas grandes corporações da indústria cultural quanto a produção alternativa ou amadora. Neste cenário, a ‘pirataria digital’⁵⁹ possibilitou o acesso a obras que antes eram limitadas a quem possuía capital financeiro para comprá-las⁶⁰. Apesar de ser uma atividade ilegal e combatida, não se pode negar que o recurso teve papel importante na ampliação do acesso aos bens culturais.

Para driblar a aquisição ilegal de bens culturais, foram criados espaços que permitem o acesso, via *streaming*⁶¹, de diversos filmes, séries de TV ou músicas, a um valor acessível e por assinatura mensal, como o *Netflix*⁶² e o *Spotify*⁶³. Assim como serviços que possibilitam a comprar um produto para *download*⁶⁴ no computador. Por outro lado, alguns produtores oferecem a opção de deixar o preço em aberto para que o público possa escolher o valor que deseja pagar na obra e, então, realizar o *download*. Mesmo com estas opções, alguns produtores optam por disponibilizar gratuitamente suas obras. Alternativas como estas permitem perceber a ação direta da *Internet* na ampliação do mercado de consumo de bens

⁵⁹ Consiste na divulgação e distribuição não autorizada de conteúdo com propriedade intelectual, como músicas, filmes, séries, jogos etc. O material é disponibilizado, na maioria dos casos, através de *sites* de compartilhamento de arquivos e redes P2P. Os compartilhamentos destes conteúdos ocorrem, geralmente, de modo gratuito.

⁶⁰ Mesmo antes da chegada e disseminação da *Internet*, era possível adquirir cópias não originais de álbuns musicais ou filmes por meio de mercados informais e vendedores ambulantes.

⁶¹ *Streaming* é um meio de distribuição de informação e conteúdo audiovisual (imagem som e vídeo) por meio de uma rede, na forma de pacotes de dados. Em *streaming* as informações são transmitidas e não ficam arquivadas nos dispositivos dos usuários.

⁶² *Site* que disponibiliza milhares de títulos audiovisuais para o consumo de seus assinantes e que será discutido nos próximos itens deste trabalho.

⁶³ Serviço semelhante ao *Netflix*, mas que disponibiliza músicas para seus assinantes <<https://www.spotify.com/br/>>

⁶⁴ *Download* (baixar, em uma tradução simples) corresponde à ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local. Esta transferência pode ser realizada a partir de servidores dedicados (como FTP, por exemplo) ou pelo acesso a uma página da *Internet*.

culturais, promovendo o intercâmbio entre diversas culturas e facilitando o acesso a uma ampla quantidade de obras artísticas.

Anteriormente, o intercâmbio entre bens culturais de diversas partes do mundo acontecia por meio de mídias, como rádio, TV, revistas e jornais, pelos quais os produtos de grandes conglomerados eram distribuídos por todas as partes de globo, em formato de filmes, séries, álbuns musicais, entre outros. A *web* veio, portanto, para somar com as outras mídias, além de configurar-se como um local de disponibilização de material cultural em que coabitam pequenos e grandes produtores, apresentando seus conteúdos para o restante do mundo.

1.5 A *Internet* no contexto social e cultural

Por inclinar-se à democracia de circulação de informações, a *Internet* firmou-se como espaço de múltiplas negociações de sentido e discursos. E estas negociações, muitas vezes, são apropriadas e transformadas em novos discursos que são relançados na rede, produzindo um sistema de realimentação constante de discursos. A *Internet* perpassa a vida social contemporânea. Independentemente do grau de envolvimento de cada um com a rede, poucos são os que não possuem alguma questão de sua vida ligada a ela. Há quem declare que não estar na rede é como não existir (CASTELLS, 2006, p. 08). Pensando desta forma, empresários de grandes corporações do mundo digital – como *Google*⁶⁵ e *Facebook*⁶⁶ – têm concentrado esforços em pesquisas de projetos que possam levar a *Internet* a todos os cantos mundo. Seja em razão de trabalho, escola, lazer ou para realizar burocracias diárias, a *Internet* vem substituindo as interações que antes eram realizadas por meios físicos: o *e-mail* substituiu as cartas; o *Whatsapp Messenger*⁶⁷ sucedeu às ligações telefônicas; e raros são os consumidores que compram CDs e DVDs físicos.

Martín-Barbero (2006, p. 54), ao observar os processos que estão transformando radicalmente o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas, apresenta a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades como os dois motores fundamentais desta

⁶⁵ A empresa *Google* tem desenvolvido o *Projeto Loon*, que pretende ampliar o sinal de *Internet* em todo o mundo por meio de balões que flutuam na estratosfera. Site do projeto: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/loon/>>.

⁶⁶ “A rede social construiu um *drone* gigante que pode voar a uma altura de até 27,5 quilômetros, para levar a *Internet* a áreas remotas do planeta. O projeto está integrado na iniciativa *Internet.org*, através da qual o *Facebook* quer facilitar o acesso à *Internet* nos países em desenvolvimento”. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2015-07/facebook-anuncia-drone-gigante-para-levar-Internet-areas-remotas-do>>. Acesso em: 20 set. 2015.

⁶⁷ Aplicativo para celulares que permite a troca de mensagens de texto e ligações telefônicas, além de vídeos, fotos e áudios, de modo gratuito, por meio de uma conexão à *Internet*.

mudança. A revitalização das identidades culturais (étnicas, de gênero, idade etc.), suscitada pelo desenvolvimento da globalização econômica e informacional, tendem a se mostrar um movimento de enfrentamento e afirmação local frente ao avanço do global. Por outro lado, a revolução das tecnologias não está trazendo, somente, uma renovação dos equipamentos tecnológicos,

[...] mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma conhecimento numa força produtiva direta. [...] O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica (J. Echeverría) da comunicação deixa de ser meramente instrumental, para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54)

Para Martín-Barbero (2006, p. 67), atualmente, a relação entre o público e o comunicável está cada vez mais estreita e mediada, principalmente, por imagens: cartazes, quadrinhos, grafites, televisão etc. Esta relação, por muitas vezes, foi vista como ambígua e criticada por ser associada ou, até mesmo, plenamente reduzida a males e vícios que podem provocar no público. Por outro lado, o autor propõe que este cenário seja abordado “em direção a uma compreensão do que a mediação das imagens produz socialmente”, pois é o único modo de entender este processo em profundidade.

Pois essa hegemonia-imagética se acha associada ao fato de que hoje o “reconhecimento recíproco” (H. Arendt) desenvolve-se especialmente no direito de ser visto e ouvido, que equivale ao de existir/contar socialmente tanto no terreno individual quanto no coletivo, no das majorias quanto no das minorias. Direito que nada tem a ver com o exibicionismo vedetista dos políticos em seu perverso afã de substituir sua capacidade perdida de representar o comum pela quantidade de tempo no vídeo. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 67)

“O que nas imagens se produz é, em primeiro lugar, a saída flutuante, a emergência da crise que o discurso da representação sofre desde seu próprio interior (P. Flores d’Arcais)”. (Martín-Barbero, 2006, p. 68). Pelas imagens, podem passar, tanto espetacularização de um mundo, levando a confusão por meio de farsas, mas também podem apresentar “uma construção visual do social, na qual essa visibilidade toma o deslocamento da luta pela representação da demanda de reconhecimento”. Desde modo, “o que os novos movimentos sociais e as minorias – as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais – demandam não é tanto ser representados, mas, sim reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença. O que dá lugar a um modo de exercerem politicamente seus direitos”.

Neste sentido, a inserção das redes em quase todas as esferas da vida em sociedade tem provocado reordenamentos profundos nos relacionamentos dos sujeitos com o mundo ao seu redor. Reordenamentos de ordem cognitiva, cultural e política

O uso alternativo das tecnologias e de redes de informáticas (R. Kroes, S. Fínquelevich, J. L. Molina) na reconstituição da esfera pública passa, sem dúvida, por profundas mudanças nos mapas mentais, nas linguagens e nos desenhos de políticas, exigidos todos eles pelas novas formas de complexidade que revestem as reconfigurações do público e do privado. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69)

Portanto, o autor percebe que “[...] a convergência da globalização e da revolução tecnológica configura um novo ecossistema de linguagens e escritas”, que, por um lado, se ligam a uma reordenação das figuras de razão que “remetem ai estatuto cognitivo que a digitalização procurou na imagem”, e, por outro, “a emergência de uma visibilidade cultural convertida em palco de uma decisiva batalha política entre a ordem/poder da letra e as oralidades e visualidades culturais que enlaçam as memórias com os imaginários no palimpsesto”. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70)

A *Internet* se posiciona como uma mídia de importância fundamental na sociedade contemporânea, pois permite que os sujeitos falem por si, que mostrem as imagens produzidas por quem as conhece em seu mais profundo significado, proporcionando debates sobre representações e realidades sociais, não mais apenas orientados por quem possuía os meios de comunicação – como rádio e televisão – mas por todos os grupos sociais. Não que tenha mudado o cenário social como todo, transformando-o em um ambiente completamente democrático, mas contribui para a reconfiguração das arenas de discussões.

Por apresentar novas configurações e colocar-se em diálogo com as outras mídias já estabelecidas, para entender as particularidades da *Internet* é interessante sua comparação com a mídia que se estabelece como a principal, na maioria dos lares, e ainda hoje – mesmo com o aumento do acesso à *Internet* – é o predominante meio de informação em muitas regiões do mundo: a televisão.

1.6 Aproximações e distanciamentos: TV e Internet

Após apresentar questões acerca da constituição dos meios televisão e *Internet*, este estudo segue apresentando paralelos entre características comuns e divergentes das duas mídias quanto aos seus modos de produzir, de recepção, suas lógicas estéticas e de mercado. Cada aspecto apontado leva à descoberta de protocolos que participam da constituição das mídias, além de influenciarem diretamente na elaboração dos conteúdos ficcionais ou factuais

que são exibidos. A seguir são apresentadas algumas das principais relações quanto à produção e consumo audiovisual televisivo e *web*, que direcionam e guiam na busca dos protocolos relativos a cada mídia.

1.6.1 Grade televisiva (fluxo) x Arquivo (banco de dados)

O conteúdo televisivo, a princípio, sempre esteve preso à uma grade de programação. Inicialmente, o telespectador, para ter acesso ao conteúdo transmitido, precisa estar em frente ao aparelho televisor no momento em que o programa é exibido pela emissora. Esta característica já havia sido alterada com a chegada do videocassete e da possibilidade de programar as gravações de um programa⁶⁸. Poucos anos depois, a tecnologia possibilitou a captura desses conteúdos para que fossem disponibilizados na *Internet*. No entanto, a programação das emissoras – principalmente da televisão aberta – ainda é orientada segundo uma grade fixa.

No Brasil, uma das primeiras tentativas de elaborar uma grade de programação aconteceu em 1960, na TV Rio, pelas mãos do executivo televisivo Walter Clark. Pouco tempo depois, Clark, junto com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), reelaboraram e executaram na Rede Globo de Televisão o projeto de grade de programação, tornando a RGT a primeira emissora a apresentar um conjunto coerente de conteúdos televisivos organizados, tendo sua concepção seguida por outras emissoras do país.

Em sua autobiografia *O Campeão de Audiência* (2015), Clark conta que, até então, as emissoras não apresentavam uma organização contínua de seus conteúdos, baseando suas grades em exibições de programas considerados convenientes para cada horário. Os comerciais realizados nesse período não possuíam qualquer critério de duração, momento de entrada ou saída, e se assemelhavam às propagandas radiofônicas, mas com a encenação que o meio televisivo permitia.

No seu primeiro momento, a organização televisiva em grades de programação apresentou duas vantagens principais: deu coerência à programação ofertada pelas emissoras e possibilitou melhorias no planejamento para a venda de espaços comerciais. Como a televisão aberta se mantinha basicamente dos anúncios comerciais, o estudo realizado para a elaboração das grades de programação, elencando os horários com mais telespectadores em frente à televisão e a demanda de público para cada faixa de horários específico, possibilitou a

⁶⁸As TVs digitais e alguns serviços de TV paga possuem recursos técnicos que permitem gravar uma programação, em uma memória externa, para ser assistida em outro momento.

estruturação dos valores a serem pagos pelos anunciantes para todos os momentos de transmissão.

A consolidação da grade de programação foi um projeto que ocorreu em paralelo com uma transformação no modo de fazer televisivo brasileiro realizado por Clark e Boni, que trouxeram para o país o modelo dos Estados Unidos, amparado em sistemas de redes de emissoras interligadas, fundamentado em três ideias básicas: um conjunto de emissoras afiliadas subordinadas a uma emissora sede; um sistema televisivo de alcance em todo o território nacional; e uma programação coerente em todo o sistema. O modelo proporcionou, principalmente, uma dinâmica comercial que permitia que a sede tivesse recursos para produzir produtos televisivos que seriam distribuídos por todas suas afiliadas.

Este primeiro momento de constituição da grade de programação contínua é o que Cannito (2009) aponta como uma “lógica de fluxo (meio de fluxo)”, na qual uma mídia apresenta incessantemente seus conteúdos, de modo independente do espectador, e em um fluxo unidirecional e regular na linha temporal, ou seja, apresenta um conteúdo que ‘não volta’, ou que ao menos não foi elaborado para ‘voltar’⁶⁹. Em oposição a esta ideia, o autor propõe a “lógica de arquivo ou meios de arquivo”, o que ocorre com a *Internet*, na qual o público tem à sua disposição uma infinidade de arquivos para acessar conforme sua procura. Apesar de haver transmissões ao vivo ou produtores que postam seus conteúdos em datas determinadas, gerando uma espera por parte do público, normalmente os conteúdos permanecem disponíveis na rede, sem a necessidade de se programar para gravar no momento que estes são apresentados.

No *YouTube* Existe a lógica – por parte dos produtores – de periodicidade de postagens. O *Porta dos Fundos*, por exemplo, possui dias e horários específicos para suas postagens, assim como um programa de televisão que é transmitido em determinado horário. No entanto, o conteúdo é postado no canal e ali permanece para que os usuários possam assisti-los no momento em que lhes for conveniente. Já as produções realizadas para o canal FOX demandam que o público esteja na frente da televisão no momento da transmissão, ou que se programe para gravar e assistir em outra hora.

⁶⁹ Como já mencionamos, sabemos da possibilidade de gravar para assistir em outro momento, mas o que se propõe discutir e apresentar é o modelo de consumo televisivo em ambiente mais simples, em que não há o desejo de gravar certo produto televisual. Se ele não for gravado, passa pela tela e não há possibilidade de retornar.

1.6.2 Fragmentações e dispersões

A segunda característica clássica da produção televisiva é a estrutura fragmentada de apresentação de seus conteúdos: seja a divisão de blocos para os intervalos comerciais ou a apresentação de ficcionais em episódios ou capítulos. Com a instituição de grades de programação com atrações delimitadas em horários específicos de exibição, na TV também se organizou os programas em blocos de apresentação, para que entre eles acontecessem os intervalos comerciais, nos quais são exibidos os vídeos dos anunciantes que pagam pelo espaço na grade da emissora, assim como chamadas para a apresentação dos próprios conteúdos do canal. Esta estrutura é mais um elemento da organização que segue os modelos dos Estados Unidos, que possibilitam às emissoras da televisão aberta o ganho de recursos para produzir seus conteúdos.

O segundo modo de fragmentação comumente encontrado da produção televisiva diz respeito às narrativas ficcionais. Além de capítulos e episódios, elas também são divididas em blocos. Esta separação gera ganchos narrativos – ainda que menores e de menos impacto – com a finalidade de atrair a atenção do público para o próximo bloco do programa, minimizando a ação de mudar de canais para conhecer a programação das outras emissoras, que ocorre principalmente nos momentos de intervalos comerciais e pode prejudicar o consumo de determinado programa, caso o telespectador se interesse por outro canal. Neste sentido, o gancho deve prometer algo mais atrativo que os conteúdos dos outros canais.

Na *Internet*, a fragmentação e a dispersão já acontecem na navegação por *hiperlinks*. Apesar do aparente domínio do receptor na escolha da fruição em determinado conteúdo, ele também pode se perder do conteúdo principal ao buscar informações complementares em outras janelas de seu navegador, demorando a voltar ao conteúdo inicial, ou nem voltando mais. No entanto, caso perca o interesse, o conteúdo ainda estará na rede.

1.6.3 Consumo atento x Consumo desatento

De acordo com Thompson (1998, p. 44), cada meio de comunicação demanda um tipo especial de atenção, concentração e esforço no momento de sua recepção. Esta atenção – ou nível de envolvimento no momento da recepção – estará ligada ao entendimento do conteúdo simbólico transmitido. “À televisão se assiste com vários graus de atenção, desde uma absorção total até os curtos e intermitentes acompanhamentos visuais que permitem seguir superficialmente o sentido geral de um programa”.

A televisão, portanto, é um meio de comunicação que permite que sua recepção não deposite total atenção aos seus conteúdos enquanto os consome. Geralmente, é possível assistir quase todos os programas televisivos a partir de um tempo avançado de seu início e ainda assim não se sentir perdido, não compreendendo o conteúdo exibido. Conforme França (2006, p. 24), muitas vezes também, o aparelho televisor é apenas um barulho de companhia. “Assiste-se à TV fazendo outras coisas, no intervalo de outras coisas, conversando, sendo inclusive muito frequente o televisor ligado sem que ninguém esteja particularmente assistindo”.

Ao comparar o momento de recepção da televisão com o cinema, Machado (1988) expõe que a não necessidade de imersão em um ambiente completamente sem luz, faz a TV se misturar aos demais objetos e elementos que compõem o espaço em que ela se insere, e

[...] o espectador pode então livrar-se de toda situação psicológica particular que ocorre na sala escura de cinema, onde a percepção do filme se dá de forma concentrada, exclusiva, *voyerista*, perversa num certo sentido. Ver televisão é, portanto, um comportamento muito mais distraído e dispersivo do que ver cinema, já que o espectador não se encontra mais envolvido pelo fascínio hipnótico da tela grande e da sala escura. (MACHADO, 1988, p. 51)

Esta característica reitera a questão da fragmentação e redundância das narrativas televisivas, pois, conforme afirma Machado (1988), o telespectador perderia o fio da meada a cada momento de desatenção.

Pelo contrário, a televisão logra melhores resultados quando a sua programação é do tipo recorrente, circular, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, estruturando sua programação em painéis fragmentários e híbridos, como nas colagens pictóricas ou nas revistas de variedades. (MACHADO, 1988, p. 52)

A *Internet* é um meio que também pode demandar diversos níveis da atenção, dependendo da atividade que o usuário está desempenhando. Contudo, no que diz respeito ao consumo audiovisual, a atenção dedicada no momento da recepção pode variar segundo o tipo de produto (filme, série, musical, esquete, *vlog*) e o momento dedicado ao consumo (durante o dia, no trabalho, em casa). Assim, pode-se afirmar que, neste aspecto, a *Internet* se aproxima da televisão, com seus múltiplos modos de se concentrar e de dedicar atenção. Por outro lado, é costume o uso de único dispositivo (computador/celular/*tablet*) por pessoa. Mesmo que existam momentos de acesso compartilhado, este pode ser com um fim específico – como ver a um vídeo ou escutar uma música. Assim, o mais usual é que cada usuário esteja em seu dispositivo, consumindo os conteúdos que buscou ou recebeu, independentemente da plataforma ou duração do produto. Este aspecto do consumo de *Internet* pode levar à imersão e atenção que existe na fruição do cinema e jogos de *vídeo game*.

O indicativo do nível de atenção exigida e demandada pode estar na feitura das narrativas: se as telenovelas são fragmentadas e redundantes para compensar a desatenção dos telespectadores, na *Internet* tem-se tanto os esquetes de curta duração para serem consumidos em minutos, quanto os filmes e séries que demandam a imersão do público. Assim como quem escolhe o que vai consumir, na *Internet*, o público determina este consumo segundo a atenção e o tempo que pretende dispensar no momento de recepção.

1.6.4 Consumo coletivo x Consumo individual

Conforme mencionado no parágrafo anterior, a *Internet* é um meio que pressupõe o uso individual do equipamento. É comum que cada sujeito possua seu computador, *tablet* e celular, e nestes dispositivos consuma os produtos midiáticos. O que não exclui a recepção em companhia de outras pessoas, mas são momentos menos comuns. De modo oposto, a televisão é uma mídia que convida ao consumo coletivo desde que chegou aos lares, reordenando a disposição dos móveis das salas de estar, chamando para si a atenção do ambiente, assim como a de todos os convivas. O aparelho de televisão também está em recepções de hospitais, repartições públicas, bares, restaurantes e outros lugares de convívio social convidando a experiência de consumo coletivo enquanto se espera por outra atividade, carregando consigo todas as características anteriormente mencionadas.

1.6.5 Diferentes modos de interação por parte da recepção

Por ser um meio que convida ao consumo coletivo e por não possibilitar a interação direta com os produtores, a recepção televisiva é levada a dialogar a respeito dos conteúdos apresentados em espaços externos a ela: na sala de estar, na vizinhança, na escola, no trabalho e, principalmente, na *Internet*. A *web*, por outro lado, tem como uma de suas características principais a possibilidade de interação direta com os conteúdos exibidos, e, por consequência, com seus produtores. Muitos *sites* de notícias ou de entretenimento possuem espaços específicos para comentários dos leitores. No *YouTube* é possível discutir acerca dos vídeos postados na própria página em que são apresentados. Estes comentários, muitas vezes, extrapolam o conteúdo e abrem espaço para debates amplos que envolvem política, cultura, educação, segurança pública e diversos outros temas sociais importantes.

A televisão também sempre apresentou conteúdos que levantam debates sociais. No entanto, sua configuração não possui – na maioria das vezes – um espaço direto para o debate

entre a programação e os receptores. A exceção está nas atrações que disponibilizam uma parte de sua transmissão para a interação com o público, seja pela *Internet*, carta ou telefone. Alguns programas de televisão, principalmente os de variedades e debates, têm utilizado este recurso como modo de atrair a participação e fidelizar a audiência.

1.6.6 Competências Técnicas: graus de interação digital

Por fim, existe uma diferença básica, mas importante e fundamental entre o acesso à mídia televisiva e a *web*: os graus de interação digital entre máquina e usuário. Nos mais simples dos aparelhos televisores, o acesso aos conteúdos depende, basicamente, de três botões: Liga/desliga, aumenta e diminui o som e mudança de canal. Mesmo nas televisões que possuem controles remotos sofisticados, ainda existem no próprio aparelho estes botões caso se perca ou estrague o controle remoto. Saber estas mínimas funções já credencia o telespectador a desfrutar de todo o conteúdo – ao menos da televisão aberta – que é disponibilizado pelo seu aparelho de televisão.

Thompson (1998) ressalta que a recepção dos produtos midiáticos depende de diferentes habilidades e competências quanto aos meios técnicos por parte de quem os usa. O autor pontua, também, que estes conhecimentos “[...] podem variar em muitos aspectos de um grupo para outro, de uma classe para outra ou ainda de um período histórico para outro”, sendo construídos por meio de processos de aprendizados socialmente diversos, dependendo da acessibilidade dos sujeitos às tecnologias e ao seu uso: “[...] uma vez adquiridas, estas habilidades e competências se tornam parte de maneira social de ser dos indivíduos e se revelam tão automaticamente que ninguém as percebe como complexas, e muitas vezes sofisticadas, aquisições sociais”. (THOMPSON, 1998, p. 43)

Assim, quando o assunto é a *web*, há uma série de habilidades necessárias para acessar o conteúdo desejado. Por exemplo, para se assistir a um vídeo no *YouTube*, primeiro é necessário conhecer os procedimentos de inicialização do dispositivo no qual será exibido o conteúdo, seja computador, *tablet* ou celular. Em seguida é necessário entrar na plataforma, seja pelo navegador ou aplicativo, e depois digitar, – pelo teclado físico ou virtual – no espaço reservado para buscas, o nome do vídeo a que se deseja assistir. Além desses passos, o usuário se depara com toda a interface da plataforma: os botões de comando do vídeo, os *hiperlinks* de propagandas ou para outros vídeos, os comentários etc. Todo este ambiente demanda que o espectador esteja familiarizado com a plataforma para usufruir mais de seus recursos e

conteúdos. O acesso à mídia *Internet* demanda maior atividade por parte do público que a televisão, exigindo que este esteja familiarizado com a tecnologia.

É importante ressaltar que o uso da televisão, em seu primeiro momento, necessitou desse aprendizado de habilidades. Atualmente ela está naturalizada na sociedade, assim como as novas tecnologias digitais estão para as gerações mais recentes.

1.7 As formações estéticas audiovisuais: televisão e *Internet*

Mesmo herdando os modos de compor de cenários, enquadramentos e montagem das artes plásticas, cinema, teatro e fotografia, a televisão possui características específicas que moldam sua forma de compor as narrativas. As tecnológicas envolvidas na produção e recepção televisivas possuem recursos que limitam e potencializam a formação da imagem de um produto. Desta maneira, algumas características do texto se desenvolveram baseadas nessas possibilidades e se consolidaram em vocabulários característicos da linguagem televisiva.

A *Internet*, mesmo apresentando uma tecnologia de produção diferente – digital – herdou algumas destas formas televisivas de compor a imagem, que nasceram das limitações e potencialidades da tecnologia televisual. O próximo item se propõe discutir alguns elementos que formaram a estética audiovisual televisiva e o modo em que foram incorporados pela narrativa *web* apresentada pelo *Porta dos Fundos*.

1.7.1 A imagem do vídeo

Apesar de, em sua estrutura de linguagem e organização de programação, a televisão aproximar-se do rádio, Machado (1988, p. 40) afirma que, “[...] numa visão superficial, uma câmera de vídeo deveria produzir uma imagem figurativa idêntica, no essencial, àquela gerada por sua antecessora: a câmera cinematográfica”. Esta expectativa se dava principalmente nos primeiros anos da produção de vídeo, pois os equipamentos de filmagem eram, tecnicamente, bastante próximos. “De fato, a câmera de vídeo utiliza na codificação da imagem o mesmo princípio fundador da câmera obscura e objetivas semelhantes àquelas construídas para os aparelhos cinematográficos”. Entretanto, quanto a esta aproximação, Machado (1988) faz a seguinte observação:

[...] um olhar mais atento aos processos significantes que definem o código televisual pode perfeitamente perceber que as semelhanças com o cinema não vão além da constituição da imagem pelas lentes. A partir daí o ‘texto’ pictórico

construído através de cada meio passa por tratamento técnico diferenciado, fotográfico no caso do cinema e eletrônico no caso do vídeo ou da televisão. (MACHADO, 1988, p. 40)

O autor explica, de modo sucinto, que “uma imagem eletrônica é a tradução de um campo visual para sinais de energia elétrica”, por meio do “retalhamento total da imagem em uma série de linhas de retículas que podem ser varridas por um feixe de elétrons”. (MACHADO, 1988, p. 40)

Neste sentido, “[...] a primeira diferença básica entre a constituição da imagem fílmica e da imagem televisual ou videográfica está no fato de a primeira ser gravada em quadro físico e na sua totalidade de uma só vez enquanto a segunda é ‘escrita’ sequencialmente por meio de linhas de varredura, durante um intervalo de tempo”. Enquanto no filme, tradicionalmente, a imagem é inscrita em fotogramas separados, o vídeo faz retalhar e pulverizar “a imagem em centenas de milhares de retículas, criando necessariamente uma outra topografia que, a olho nu, aparece como uma textura pictórica diferente, estilhaçada e multipontuada, como os olhos das moscas”. (MACHADO, 1988, p. 41)

Uma imagem eletrônica é composta por cerca de duzentos mil pontos de luz que preenchem a tela compondo⁷⁰ 525 linhas (no padrão americano e na sua adaptação brasileira) ou 625 (no padrão europeu), à velocidade de cinquenta ou sessenta campos por segundo (dependendo da tensão ou rede elétrica), e constituindo respectivamente 25 ou trinta imagens completas por segundo. [...] Não existe obturador na câmera de vídeo. O que quer dizer que o mecanismo de varredura é contínuo, sem o intervalo negro entre os fotogramas que caracteriza a imagem cinematográfica. [...] O vídeo, por consequência de sua própria constituição, é a primeira mídia a trabalhar concretamente com o movimento (isto é, com a relação espaço-tempo), se considerarmos que o cinema permanece na sua essência uma sucessão de fotogramas fixos. A diferença parece ser irrisória, mas basta que uma câmera de cinema efetue um movimento um pouco brusco (panorâmica rápida ou ‘chicote’) para borrar a imagem ou produzir o incômodo fenômeno de trepidação ou flicagem. No vídeo, isso não acontece, porque nele um movimento rápido – o da câmera – é seguido sincronizadamente por outro movimento – o de varredura do suporte fotocondutor. (MACHADO, 1988, p. 43-44)

Ao buscar realizar um paralelo na pintura com a técnica constitutiva da imagem eletrônica, o autor descarta a pintura renascentista, citando McLuhan – que fala de imagem mosaicada a propósito do vídeo –, e concordando com Pignatari que compara o vídeo “[...] aos mosaicos das igrejas bizantinas, em que as pedrinhas de cristal colorido com que se forja a imagem nunca estão no mesmo plano, o que faz variar a incidência de luz”. (MACHADO, 1988, p. 44)

Ora, a imagem da televisão não faz senão automatizar a técnica constitutiva dessa pintura. Também ela dissolve a figura numa chuva de retículas e depois pede o concurso do espectador para realizar a operação final de combinação desses

⁷⁰ Esse padrão foi aposentado com a chegada da tecnologia da televisão digital.

estilhaços de imagem numa *gestalt* inteligível. [...] Diante da fúria pulverizadora do mosaico eletrônico, não há relevo perspectivo que consiga se sustentar: no vídeo, a profundidade de campo é sempre precária, porque a partir de um certo nível de afastamento do primeiro plano (*foreground*) as figuras tendem a se desmaterializar e a se confundir com as retículas. (MACHADO, 1988, p. 44-45)

Desta forma, pode-se inferir que, tanto a tecnologia que envolvia a produção televisiva nos primeiros anos, quanto a de recepção influenciavam nas escolhas narrativas e imagéticas, pois certos planos não seriam inteligíveis aos olhos do telespectador. Neste sentido,

O conceito de tela pequena nada tem a ver com o tamanho da tela propriamente dito, mas com as condições de sua percepção. A tela do vídeo é pequena porque é constituída por uma malha reticulada, exigindo certo afastamento físico do espectador para que as retículas possam se difundir e resultar inteligíveis. Se o espectador se aproximar muito de um aparelho receptor, a realidade constituinte da imagem eletrônica se imporá com tal poder que ele não será capaz de ver nenhuma figura articulada. (MACHADO, 1988, p. 46)

Por conta de sua estrutura não permitir a composição de imagens com muitos elementos, o autor denomina a televisão de pequena tela: “[...] uma tela pequena significa uma tela em que se pode colocar pouca quantidade de informação, já que há sempre o perigo que uma imagem demasiado abundante se dissolva na chuva de linhas de varredura”. (MACHADO, 1988, p. 47)

A imagem eletrônica, por sua própria natureza, utiliza uma linguagem metonímica, em que a parte, o detalhe, o fragmento para sugerir um todo, sem que esse todo, entretanto, possa jamais ser revelado de uma só vez. Isso a torna o meio próprio para o primeiro plano (*close-up*): se no cinema o primeiro plano é o quadro estranho que mutila a continuidade da cena ilusionista, na televisão trata-se do quadro natural, sem o qual nenhuma imagem figurativa se sustenta. (MACHADO; 1988, p. 48)

Este elemento marcou a forma de se fazer televisão, pois mesmo depois da chegada das câmeras digitais e do aprimoramento da tecnologia televisiva, o primeiro plano ainda é a marca visual da televisão, tanto dos programas ficcionais quanto nos factuais.

Se o vídeo trabalha com gêneros narrativos, ainda assim, o primeiro plano comanda o recorte dos quadros, já que a precariedade da profundidade de campo impede o aproveitamento de quadros abertos e a ocorrência de paisagens amplas. Isto não quer dizer evidentemente que só existam primeiros planos na tevê, mas que aí todos os planos fechados tendem sempre para o recorte fragmentário cujo modelo é dado pelo primeiro plano. [...] por consequência, a televisão tem de delimitar o número de personagens que aparecem a um tempo na tela e trabalhar sempre em espaços pequenos, de preferência em interiores; daí, quase por fatalidade, a predominância de temas íntimos, ligados a problemas cotidianos de pessoas comuns. (MACHADO, 1988, p. 50)

1.7.2 A imagem da *Internet*

As definições que permeiam e estruturam as escolhas estéticas das quais dependem o audiovisual de *Internet* são tão plurais que podem ser objeto de uma pesquisa somente para elas. Para este trabalho, serão pontuadas apenas algumas características chaves e gerais que influenciam os tratamentos estéticos na produção dos esquetes de humor produzidos para o *YouTube*.

O primeiro ponto a se considerar é o fato de que um produto *web* é realizado para ser visualizado em uma profusão de telas de diversos tamanhos. Isso ocorre desde uma televisão de 72 polegadas a um celular, com apenas cinco polegadas. Ou seja, o conteúdo produzido precisa ser adaptável aos múltiplos equipamentos tecnológicos, com formatos, tamanhos e resoluções completamente diversificados. Estes detalhes podem determinar escolhas de composição de cenas, cenários e enquadramentos, pois o excesso de elementos é prejudicial para a visualização em telas muito pequenas, mesmo que a qualidade de imagem digital seja boa. Neste sentido, a montagem de cenas baseada na lógica televisiva – vários detalhes que compõem um todo – pode resolver a questão sem prejudicar a construção da narrativa.

Quanto à captura das imagens, na maioria das produções⁷¹, esta é realizada por meio de câmeras digitais. Um equipamento digital de filmagem se aproxima dos analógicos quanto à existência de lentes e captura da luz para a criação da imagem. No entanto, a imagem é direcionada sobre um dispositivo semicondutor sensível que grava a luz eletronicamente e a envia para um processador interno da câmera, que decompõe essas informações eletrônicas em dados digitais. Sabe-se, no entanto, que atualmente tanto na produção cinematográfica quanto televisiva, já é preferencial o uso de câmeras digitais, assim como a digitalização de todo o processo de feitura das obras.

Da televisão e do cinema, a *Internet* herdou as técnicas de enquadramento e composição de cena. Quase não se vê inovação nos ficcionais produzidos para *web*, que soube usar da qualidade da imagem digital para potencializar os códigos de formação de imagem do cinema e da televisão em proveito da construção narrativa.

Diferentemente do cinema e da televisão, que possuem um padrão único de dimensão da tela física do equipamento ou sala de exibição – mesmo que o tamanho das polegadas seja variável –, na *Internet* a dimensão do espaço de exibição dos conteúdos audiovisuais pode variar. É interessante lembrar que se trata de um ambiente de telas dentro de telas:

⁷¹ Podem existir trabalhos artísticos que usem tecnologias analógicas para desenvolver trabalhos experimentais ou conceituais.

inicialmente, tem-se a tela do computador de tamanho fixo (assim como a do televisor), em seguida, o navegador e, por fim, o *player*⁷² do *site* que disponibiliza o conteúdo audiovisual. Estas duas telas podem variar de tamanhos de exibição, aumentando ou diminuindo. O *player* do *YouTube*, por exemplo, contém a opção “tela cheia”, que permite que o conteúdo se espalhe por toda a tela do computador, como se fosse uma televisão. Importante mencionar que com a implantação da TV digital⁷³ no Brasil, a dimensão das telas de televisão se equiparou ao das do computador e do cinema, estabelecendo o formato *widescreen*, com a proporção 16:9. O padrão analógico, do qual falamos anteriormente, por outro lado possuía a proporção 4:3.

De modo geral, as escolhas estéticas quanto aos cenários e enquadramentos das narrativas audiovisuais da *web*, seguem os padrões estabelecidos pelo cinema e televisão. Padrões estes que, em certos casos, foram estabelecidos por limitações tecnológicas que são inexistentes ao meio digital. Por outro lado, os recursos de *hiperlinks* – nativos dos meios digitais – aos poucos são utilizados em algumas produções, mas raramente fazem parte das narrativas ficcionais.

1.8 Lógicas mercadológicas

Ao mesmo tempo em que promove a democratização da informação e distribuição de conteúdo, a *Internet* também é um meio que visa lucros e possui suas próprias lógicas mercadológicas, que podem, em algum momento, parecer diferentes das do meio televisivo, mas são apenas reordenadas para que funcionem dentro do ambiente plural e metamórfico que a *web* constitui. Este item se propõe a discutir o modo como as lógicas mercadológicas influenciam na feitura de audiovisuais na televisão e, principalmente, na *Internet*.

1.8.1 Lógica Televisiva: ‘quem quer dinheiro?’

Por tratar-se de um empreendimento que depende de altos investimentos, a produção televisiva tende a ficar centrada nas mãos de pessoas que detenham o capital financeiro e político necessário para custear e manter os meios de produção. Este detalhe acaba por gerar o monopólio ou oligopólio de grupos e o estabelecimento de um modelo de funcionamento

⁷² *Software* ou espaço em uma página destinado à exibição de conteúdos audiovisuais.

⁷³ A implantação da TV Digital trouxe algumas diferenças em relação ao o sistema analógico: enquanto a TV analógica trabalha em média com 480 linhas horizontais, a digital trabalha com 1080, apresentando melhor qualidade de imagem ao eliminar chuviscos e interferências característicos da tecnologia analógica e possui a transmissão de dados semelhante à dos computadores: em dados binários.

direcionado pela lógica do lucro e das leis do mercado: a televisão é um negócio e se organiza em moldes empresariais, no qual a busca pela audiência é um imperativo. (FRANÇA, 2006, p. 21)

Este modelo – centralização da produção, lógica comercial – traz profundas implicações na natureza do produto: transformando em mercadoria, tanto está comprometido com o máximo consumo (portanto, conquista do consumidor) como é porta-voz de interesses específicos. (FRANÇA, 2006, p. 21)

Deste modo, a produção televisiva se caracteriza por uma

[...] produção industrial em larga escala, atendendo a uma lógica de mercado: esta é a forma de organização da produção da televisão, o que se traduz em uma tendência à repetição, uso de clichês e fórmulas consagradas. Se a inovação está presente na TV (como em qualquer linguagem), só se pode pensá-la dentro do movimento dialético que estabelece com as forças de padronização. (FRANÇA, 2006, p. 35)

Mattos (2010) também comenta que atualmente o controle acionário das emissoras que visam lucro, com exceção das estatais, está concentrado nas mãos de poucos grupos familiares. Por outro lado, o custeio das atividades televisivas é fortemente dependente das verbas publicitárias, recebidas principalmente por meio das agências de publicidade. Neste cenário, o Estado também exerce grande influência na cadeira televisiva por três motivos: determina as políticas de legislação e concessão de canais; controla os subsídios oficiais dos quais dependem as emissoras para custear suas programações e são os maiores pagantes de espaço publicitário nas grades de programação das emissoras. Para o autor:

A televisão segue, portanto, o modelo de desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente. Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização de bens de consumo produzidos, através das propagandas transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante. (MATTOS, 2010, p. 63)

Mattos (2010) afirma que, desde o início, a televisão brasileira seguiu o modelo comercial norte-americano, caracterizando-se como veículo publicitário. O autor coloca o acordo publicitário realizado entre a TV Tupi-Difusora e quatro grandes patrocinadores – Seguradora Sul América, Antártica, Laminação Pignatari e Moinho Santista – que garantiram o primeiro ano de faturamento e funcionamento da emissora.

Neste período inicial, a televisão não atingia o grande público. Contudo, no Brasil, já estavam presentes as agências de publicidade estrangeiras, que possuíam vasta experiência no setor e, logo, começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo de publicitário. A manutenção do investimento dos patrocinadores era tão importante que as emissoras permitiam que estes determinassem os programas a serem produzidos e exibidos, além de

escolher a equipe técnica e artística. Por esta razão, era mais que comum, durante as primeiras duas décadas da televisão no país, os programas apresentarem o nome do patrocinador em seus títulos: Telenotícias Panair, Repórter Esso, Gincana Kibon, Sabatina Maizena etc. Em 1969, ainda era possível observar que das 24 telenovelas produzidas e veiculadas no Brasil, 16 eram patrocinadas por empresas multinacionais: Gessy-Lever, Colgate-Palmolive e Kolynos-VanEss. (MATTOS, 2010, p. 75-76)

O autor supracitado acrescenta que até os fins da década de 1970, a ação da publicidade multinacional no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa do denominado Terceiro Mundo era ignorada. As pesquisas realizadas até então, principalmente nos Estados Unidos, limitavam-se, na maioria dos casos, ao estudo técnico dos efeitos sobre os consumidores/compradores, com um viés favorável para a comunidade comercial. No entanto, os anos 80 trouxeram outra perspectiva sobre este contexto, buscando interpretá-lo a partir de um enfoque amplo e crítico, no qual eram analisados os fortes elos entre a indústria publicitária e os interesses econômicos e os meios de comunicação.

Ao citar Straubhaar, Mattos (2010) expõe que a atividade das empresas multinacionais, assim como das agências de publicidade, teve forte influência no que foi produzido na televisão até o final dos anos 1960, deixando marcas no tipo de televisão que fazemos atualmente. A partir desse período, apesar da economia televisiva ser calcada e dependente de seus anunciantes, a influência destes no que é feito da programação diminuiu e sua ação se dá de modo mais indireto.

Muito pouco mudou na lógica do mercado televisivo até o final do século XX. Contudo, a década de 1990 foi marcada pela “[...] expansão do processo de globalização e o trânsito mais amplo de novas tecnologias, entre outros casos, ao início da popularização dos computadores domésticos e à consolidação do ambiente informatizado junto aos ofícios, num processo em constante desenvolvimento”, provocando mudanças no cenário televisivo nacional. Nesta época, no Brasil, a economia tendia cada vez mais ao neoliberalismo, com a entrada de novos agentes transnacionais e a privatização dos serviços de telefonia, entre outros. “Com a maior fragmentação do consumo e presença de grupos estrangeiros, as tradicionais organizações empresariais já estabelecidas na nação tiveram que reordenar seus negócios, fazendo alianças e partindo para novos nichos, no país e no exterior” (BRITTOS; SIMÕES, 2010 p. 219- 220). Neste sentido,

O cenário comunicacional brasileiro – e especialmente a televisão e toda a cadeia audiovisual – inseriu-se plenamente nessa onda de mudanças, inclusive incentivando-a. [...] O prenúncio era de uma mídia sem amarras, desvinculada de vontades do Estado, mas o que se consolidou foi o princípio da livre concorrência,

com a ampliação no número de emissoras televisivas e o acirramento de lógicas mercadológicas. Frente a isso, grupos de televisual aberto do Brasil partiram para outros setores, como a TV paga, e a exploração de negócios em outros países, reposicionando-se de forma reativa, mas buscando a inovação. (BRITTOS; SIMÕES, 2010 p. 219- 220)

Em meados da década de 1990, a privatização das companhias que integravam a Telecomunicações Brasileira S.A. (Telebrás) fomentou, por meio da propagação de associações e fusões entre empresas que ofereciam produtos de telefonia, televisão a cabo e acesso à *Internet*, a intensificação da venda destes múltiplos serviços aos consumidores. A chegada da TV paga apresentou-se como mais um fator de reconfiguração da TV aberta no Brasil. Se por um lado, a TV paga estava interessada principalmente nos públicos de nicho, multiplicando a quantidade de canais com segmentos específicos – filmes (HBO, Telecine), séries (Sony, Warner, FOX), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), Jornalismo (CNN Internacional, Globo News), esporte (SporTV, ESPN) e muitos outros –, a TV aberta precisava garantir a sua audiência e seus investimentos. Muitos grupos nacionais, como a Rede Globo, decidiram ampliar suas possibilidades de lucros investindo em ambas as frentes televisivas:

Desse modo, de um lado, seguiu-se o foco no público de massa, mantendo investimento de grande porte em produtos para um consumidor mais amplo e, de outro, evidenciou-se a necessidade de apurar enfoques nos casos regionais e nos grupos fragmentados. Não se podia desperdiçar consumidores que fossem interesse de anunciantes. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 224)

Os autores consideram que, de certa maneira, um caminho encontrado pela TV aberta foi a produção de uma programação diferenciada voltada para o que se considerava de interesse do público com condições econômicas menos favoráveis e que, portanto, não seriam audiência da TV paga ou outros meios. “Proliferaram tragédias, dramas de toda ordem e sexo de forma apelativa, banalizando sentimento e situações”. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 225)

1.8.2 A *Internet* e os mercados de nicho

Para pensar as lógicas mercadológicas ligadas às tecnologias de transmissão de conteúdos recorre-se à Silverstone (1999, p. 50-53), que propõe que a tecnologia pode ser vista como cultura de dois modos diversos: “[...] ver que as tecnologias, no sentido que inclui não só o quê, mas também o como e o porquê da máquina e seus usos, são objetos e práticas simbólicos e materiais, estéticos e funcionais”; “como produto de uma indústria cultural e como o objeto da cultura mais ou menos motivada, mais ou menos determinante, marcada pelo engaste de tecnologias nas estruturas do capitalismo tardio”. Por outro lado, o autor

propõe pensar a tecnologia como economia, mas não, apenas, “[...] uma economia da tecnologia midiática, uma economia que depende de uma preocupação com mercados e sua liberdade, com competição, investimento, custos de produção e distribuição, pesquisa e desenvolvimento”, pois o mercado da informação difere dos mercados de produtos tangíveis:

Não há custos em sua reprodução. E há cada vez menos custos em sua distribuição. As economias de radiodifusão e de serviço público, de acesso universal, de baixo espectro (e de sua abundância numa era pós-digital) nasceram à medida que nasceram as próprias tecnologias da mídia e da informação e à medida que elas, por sua vez, continuam a questionar e transformar a sabedoria econômica recebida. (SILVERSTONE, 1999, p. 53-54)

Para o autor, em nenhuma outra mídia esta configuração econômica foi tão perceptível e verdadeira quanto na esfera da economia da *Internet*, “na qual, pode-se argumentar, a informação é a mercadoria e também o princípio de sua administração” (SILVERSTONE, 1999, p. 54), principalmente em relação à segurança e proteção de dados, padrões e cuidados com os direitos de propriedade intelectual. A *Internet* é um ambiente em que a maior parte dos setores sociais é convergente e está em estado de constante trocas econômicas. O *e-commerce* cresce a cada dia e já é possível até fazer compras de alimentos em supermercados *online*. As lógicas mercadológicas da *Internet* são múltiplas. No entanto, para este estudo serão recortadas apenas as lógicas mercadológicas da *web* que se aplicam ao mundo das produções audiovisuais.

Anderson (2006) argumenta que a cultura de nicho está disputando espaços iguais com a cultura de massa. Se antes a obstinação das indústrias estava dirigida para a criação de campeões de vendas e audiência. Hoje a lógica do mercado busca atender a mercados segmentados. Este fenômeno não é novo – as próprias redes de TV segmentavam suas programações de acordo com o tipo de público que possivelmente estaria em casa em determinado horário –, mas ele foi potencializado, primeiramente pelos canais da TV paga e, em seguida, pelo estabelecimento da mídia *Internet*. O crescimento do mercado de nicho está diretamente ligado à queda dos custos de produção e à entrada de produtores independentes e amadores, presentes no meio digital. A *Internet*, então, propiciou o encontro de produtores e consumidores de nicho de modo mais intenso.

Neste sentido, a *Cauda Longa*, segundo Anderson (2006, p. 179), é um novo esquema de distribuição de produtos culturais que privilegia o mercado de nicho com escolhas infinitas e fragmentação máxima de público: “Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas”. É importante observar que não se trata de um

movimento amplamente democrático voltado para a produção independente e amadora, pois as grandes corporações produtoras de bens culturais, ao entender esta reconfiguração do cenário midiático, passaram a diminuir seus custos em produções para o público geral e a investir mais em públicos de nicho, além de empregar pesados recursos voltados para o público da *Internet*.

Para mais bem entender as dinâmicas do mercado audiovisual na *Internet*, é interessante observar duas plataformas opostas: *YouTube* e *Netflix*. A primeira pertence a um grande conglomerado digital – *Google* – e sua característica principal é o acesso grátis a milhares de conteúdos, assim como a possibilidade de fazer uso da plataforma – gratuitamente também – para se distribuir as próprias produções. Por outro lado, o *Netflix* funciona como uma locadora virtual em que, por meio de uma mensalidade, o usuário tem acesso a milhares de produções audiovisuais do cinema e televisão, além de produções inéditas. Saber como funciona estas duas plataformas – que não são as únicas em suas categorias, mas as principais – é fundamental para entender as reordenações das lógicas mercadológicas propostas pela presença da *Internet* no mundo contemporâneo.

1.8.2.1 YouTube

Considerando em números de acessos, usuários e conteúdos exibidos, o *YouTube* é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos presente na *web*, além de ser um dos *sites* mais acessados no mundo, ficando atrás apenas no *Facebook* e do *Google*⁷⁴. O *YouTube* foi criado, em junho de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos ex-funcionários do *PayPal*⁷⁵. Conforme Burgess e Green (2009, p. 17), ao ser disponibilizado aos usuários, o *site* apresentava uma inovação original de ordem tecnológica, mas não exclusiva, pois consistia em um entre diversos outros serviços que concorriam, buscando eliminar os obstáculos técnicos que dificultavam o maior compartilhamento de vídeos *online*.

De acordo com Burgess e Green (2009, p. 17), em sua primeira versão, o *YouTube* se caracterizou por disponibilizar uma interface bastante simples, na qual, mesmo sem possuir alto nível de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas e navegação e da banda larga da época, era possível realizar o *upload*⁷⁶, publicar e assistir vídeos em *streaming*. Desde o início, a plataforma também não limitou a quantidade de

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.alexacom.com/topsites>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

⁷⁵ Serviço de pagamento *online* que permite a movimentação de dinheiro em compras e vendas na rede.

⁷⁶ Termo da língua inglesa que refere a ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente, por meio da *Internet*. Transmissão oposta a do *download*.

vídeos que cada usuário poderia disponibilizar *online*, ofereceu funções básicas de comunidade, possibilitando a conexão com os demais usuários, e permitiu a geração de *links* para que os vídeos pudessem ser facilmente compartilhados em outros *sites*.

Um dos primeiros momentos importantes do *YouTube* aconteceu em outubro de 2006, quando o *site* foi comprado pelo *Google*, por 1,65 bilhão de dólares. Ao ser incorporado a uma das maiores empresas no mundo *online*, o *YouTube* desenvolveu e intensificou, cada vez mais, as suas funcionalidades e relação com os usuários. Atualmente, segundo as estatísticas⁷⁷ disponíveis no *site* da plataforma:

O *YouTube* tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da *Internet* e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *YouTube* e geram bilhões de visualizações; o *YouTube* atinge mais adultos de 18 a 34 anos e de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos EUA.

O *site* também aponta que a plataforma possui versões locais em mais de 70 países, possibilitando a navegação em até 76 idiomas diferentes. Como resultado, 80% das visualizações do *site* provém de fora dos Estados Unidos, seu país de origem.

Tanto o conceito quanto a interface do *site* passaram por várias mudanças no decorrer de sua existência. No primeiro momento, o *YouTube* apresentou o *slogan* *Your Digital Videos Repository*⁷⁸, no qual se posicionava como um espaço para compartilhar e disponibilizar os vídeos de interesse dos usuários. Tempos depois adequou seu conceito para ser representado pela frase *Broadcast Yourself*⁷⁹, dando ênfase à expressão pessoal do usuário, oferecendo-se como o ambiente em que poderiam ser distribuídas ideias, produções e ideologias, afirmando-se como parte da cadeia de produção da cultura midiática.

Os conteúdos dispostos no *YouTube* são de múltiplos temas e nichos de público – da culinária ao agronegócio, da reprodução de conteúdo televisivo a palestras motivacionais, e centenas de outras possibilidades. De modo geral, a plataforma apresenta um aglomerado de contas de usuários, que são chamadas de canais⁸⁰. Para criar seu *canal*, basta que o usuário tenha uma conta no *Google*: em seguida, poderá comunicar-se com o mundo a partir de conteúdos criados por ele mesmo, ou compartilhar produções de terceiros, como em uma rede social. Ao criar um canal, o usuário o classifica em uma das categorias disponíveis pelo *site* (“Artes, entretenimento e esportes”, “Produto ou marca”, “Empresa, instituição ou organização” etc.). Esta classificação ajudará a inserir o canal em um grupo de outros

⁷⁷Disponível em: < <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

⁷⁸ “Seu Repositório de vídeos digitais”.

⁷⁹ Pode ser traduzido como “*Transmitir-se*”.

⁸⁰ Uma referência aos canais da televisão tradicional.

semelhantes e facilitará o uso de algumas funções, como a busca por determinada categoria ou em agrupamentos de vídeos por categorias para indicar aos usuários.

Nos primeiros anos, o *YouTube* oferecia aos seus usuários uma lista de categorias nas quais eles podiam buscar vídeos de seu interesse. Atualmente, o *site* oferece sugestões personalizadas aos usuários. Estas sugestões se apresentam de duas maneiras: aos usuários que estão conectados, por meio de sua conta no *Google*, o *site* oferece sugestões a partir das semelhanças com os conteúdos acessados, por exemplo: quem acessa – ou se inscreve – no canal do *Porta dos Fundos*, recebe sugestões de outros canais de humor, como *Parafernalia* ou *Galo Frito*; para quem acessa o *site* sem estar conectado a uma conta *Google*, é exposta a página inicial “geral” na qual aparecem as sugestões dos vídeos mais populares do momento. Geralmente, o *site* tem a política de indicar aos seus usuários os vídeos com maior audiência na data de seu acesso.

O *site* não possui nenhum critério quanto ao nível técnico empregado nos vídeos postados, misturando conteúdos criados tanto por amadores quanto por profissionais, ou apenas servindo como repositório de conteúdos produzidos pela televisão e cinema. Contudo, a plataforma se tornou uma ferramenta importante para quem trabalha com produção audiovisual e quer distribuir suas produções de modo alternativo.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 21), “[...] como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Em 2013, o *YouTube* ofereceu a possibilidade de criação de canais pagos com conteúdos exclusivos para quem desejasse assiná-los. No início, 53 canais parceiros produziam conteúdos para este serviço, mas qualquer outro usuário poderia optar pela criação de um canal pago. Inicialmente, o serviço foi lançado em nove países, incluindo o Brasil. Por aqui, os custos dos canais variavam entre R\$ 4 a R\$ 12⁸¹.

No ano de 2015, o *YouTube* anunciou a criação do *YouTube Red*, uma versão paga da plataforma. Segundo seus desenvolvedores esta versão paga tem como vantagem a não visualização dos anúncios publicitários, a possibilidade de *download* do conteúdo para consumo *offline* e conteúdos exclusivos dos principais canais da plataforma. Os desenvolvedores também prometem melhor qualidade da transmissão via *streaming* e a possibilidade, em celulares e *tablets*, do uso do aplicativo em segundo plano. Até o final da redação deste trabalho, o serviço está disponível apenas nos EUA, custando US\$ 10 mensais.

⁸¹ Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/YouTube-oficializa-canais-com-conteudo-pago/34413>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Este novo serviço faz parte de uma configuração para acertar algumas arestas apresentadas pela plataforma desde a sua compra pelo *Google*: até o momento, o *YouTube* não é considerado um investimento lucrativo⁸². Uma das principais fontes de captação de renda do *YouTube* são os anunciantes e, mesmo assim, apesar da expressiva audiência e de gerar um alto montante de dinheiro – cerca de US\$ 4 bilhões em 2014 –, os custos com a manutenção do *site* acabam por empatar com o valor arrecadado, não sobrando quase nada que possa ser considerado como lucro.

Este cenário aponta para uma questão importante: apesar de ser uma ferramenta que se apresenta como democrática, o *YouTube* é uma mídia que possui custos e está fundamentada nas lógicas do mercado. Por consequência, seus usuários – principalmente os de mais prestígio – trabalham segundo estas lógicas. Ao acessar a plataforma, o usuário já se coloca à disposição das engrenagens que trabalham para manter este sistema em funcionamento, principalmente quando é bombardeado com sugestões que apontam para os vídeos considerados de maior audiência e, portanto, os mais rentáveis, e também para anúncios publicitários.

Por outro lado, a audiência consome gratuitamente a maioria dos conteúdos, assim como na televisão aberta, montando por si seu roteiro de recepção a partir de seus canais de preferência. Para as audiências, o *YouTube* disponibiliza principalmente as ferramentas de inscrição em canais e a possibilidade de comentar e interagir a cada vídeo postado. Neste sentido, Strangelove (2010) aponta o *site* como um espaço social, no qual a constituição das comunidades virtuais, tal qual se configuram nestes dias, refletem a política cultural dos tempos presentes, compostas por tensões entre cooperação e conflito, não se apresentando apenas como uma nova janela para as fronteiras entre o regional e o global, mas um espaço em que os produtores-consumidores – mesmo os amadores – buscam influenciar na representação e interpretação dos eventos cotidianos.

Assim como a televisão aberta, o *YouTube* é mantido principalmente por meio de anúncios publicitários de diversos formatos (vídeos e *banners*). Tal qual a televisão, as empresas compram espaço publicitário no *YouTube* e pagam mais para se apresentarem em canais de maior audiência. A presença de anúncios nas páginas do *YouTube* é uma das maiores reclamações da audiência, mas é o modo pelo qual o *site* mantém sua gratuidade. Por outro lado, outra plataforma conquistou o público audiovisual utilizando lógicas e serviços

⁸² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1595688-google-ainda-nao-conseguiu-fazer-o-youtube-dar-lucro.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

diferentes do *YouTube*, mas que revelam muito a respeito do consumo audiovisual na *Internet*: trata-se do *Netflix*.

1.8.2.2 *Netflix*

Netflix é uma plataforma que oferece, por meio de uma assinatura mensal, o acesso a milhares de títulos – filmes, séries, programas de TV, documentários, entre outros. Dentre as obras oferecidas, estão produtos tanto contemporâneos quanto clássicos, que os assinantes podem assistir em diversas mídias: computadores, celulares, *tablets* e nas televisões com acesso à *Internet*, disponíveis a qualquer momento em que se desejar acessá-los. Até certo tempo atrás, o consumo de audiovisuais fora do cinema e televisão, estava ligado à compra ou aluguel de fitas VHS ou DVDS de séries e filmes.

Inicialmente, a *Netflix* foi criada em 1997, Nos Estados Unidos, por Reed Hastings, apresentando-se como um serviço *online* de aluguéis de DVD, no qual o cliente escolhia pelo *site* da empresa qual título desejava assistir e o recebia pelo correio. Após assistir, o cliente devolvia o DVD por meio do mesmo envelope vermelho em que fora enviado. Só no primeiro ano, a empresa já possuía quase 240 mil clientes. As tecnologias da informação, que existiam em 2007, permitiram que a empresa desse um passo à frente em seus negócios e ofertasse aos seus clientes uma parte de seu acervo em “*instantviewing*”⁸³. Contudo, dos 70 mil títulos que possuía, apenas mil estavam disponíveis *online*. Este primeiro momento seria o embrião do modelo de negócios que a empresa passaria a assumir alguns anos depois.

No Brasil, a empresa chegou em 2011 e, apesar de algumas barreiras iniciais, como o não costume de pagar por assinaturas para assistir vídeos e a tecnologia banda larga ainda precária, até setembro de 2014 havia conquistado cerca de 2,2 milhões de assinantes⁸⁴. Em números gerais, no primeiro semestre do 2015⁸⁵, o serviço alcançou o total de 65 milhões de assinantes no mundo todo, destes, 42 milhões apenas nos EUA. No balanço publicado no início de 2016, a *Netflix* informou que, em todo ano de 2015, seus assinantes – mais de 75 milhões em todo o mundo – passaram o total de 42,5 bilhões de horas vendo filmes e séries na

⁸³ Possibilidade de assistir instantaneamente pela *Internet*.

⁸⁴Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

⁸⁵Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1656808-netflix-atinge-marca-de-65-milhoes-de-assinantes-no-mundo-todo.shtml>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

plataforma digital⁸⁶. Atualmente, a *Netflix* está presente em todo o planeta, com exceção da China.

Apesar de ter iniciado a empresa alugando filmes como uma locadora tradicional, em 2012 a plataforma deu o primeiro passo em direção à produção de seus próprios conteúdos ao realizar a comédia *Lilyhammer* (2012) em parceria com a emissora televisiva norueguesa NRK1. A série, com oito episódios, foi apresentada primeiramente na emissora parceira e, após um mês, disponibilizada integralmente pelo serviço de assinaturas.

No entanto, a partir de 2013, a *Netflix* passou a investir expressivamente na produção de séries inéditas que seriam exibidas somente na plataforma. Neste ano foram produzidas séries de drama político, (*House of Cards*), terror (*Hemlock Grove*), drama cômico (*Orange is the new black*), uma nova temporada de *Arrested Development*, que anteriormente era produzida pelo canal televisivo FOX, além da comédia *Derek* e do infantil *Turbo*, em parceria com a Dream Works. No mesmo ano, no Brasil, foi produzida a série *A Toca*, com o comediante e *YouTuber* Felipe Neto. Em 2015, a plataforma investiu ainda mais na produção audiovisual apresentando séries que foram sucesso de crítica e público, propondo adentrar em variados gêneros seriados que, normalmente, são próprios da televisão: *Sense8*, *Umbreakable*, *Kimmy Schmidt*, *Narcos*, *Bloodline*, *Jessica Jones*, *Demolidor*, *F is for family* e *Master of None*.

As produções mencionadas, que estiveram/estão disponíveis apenas na plataforma *Netflix*, foram concebidas segundo a lógica de temporadas e episódios que é tradicionalmente realizada pelos produtores de televisão nos Estados Unidos: conjunto de 12 a 13 episódios em canais pagos, mas que podem se estender a até 24 episódios na TV aberta. A linguagem e estética dos episódios também é semelhante aos seriados televisivos, que se aproxima dos modos de construir as narrativas dentro de cada gênero nativo da televisão.

A diferença principal entre os seriados apresentados na plataforma consiste na disposição, para visualização, das temporadas em sua totalidade, enquanto na televisão os episódios são apresentados semanalmente. Deste modo, o usuário pode assistir à temporada como desejar: um capítulo por vez ou toda ela de uma vez. “Isso porque, a partir de estudos sobre os hábitos de seus próprios assinantes a *Netflix* identificou que 61% dos usuários preferem assistir a vários episódios de uma mesma série em sequência” (FALLON apud LIMA; MOREIRA; CALAZANS; 2015, p. 250), pratica denominada de *binge-wiewing*.

⁸⁶ Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/efe/2016/01/20/usuarios-da-netflix-viram-425-bilhoes-de-horas-de-filmes-em-2015.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

A *Netflix* se apresenta na *Internet* de modo análogo aos canais da TV paga. Assim como ela, outras plataformas estão investindo no mesmo tipo de serviço e também produzindo suas séries. O objetivo deste texto não é problematizar se estes produtos são um tipo de televisão ou não, mas apresentar as novas lógicas de produção e consumo de audiovisual que estão presentes em nosso meio. Assim como o *YouTube* se aproxima a uma TV Aberta na *Internet*, que possibilita a disseminação de conteúdos que dificilmente conseguiriam ser veiculados da mídia tradicional, por sua estrutura e experimentalismo artístico.

1.9 Considerações finais do capítulo

É perceptível que o modelo de comunicação televisivo tenha sido afetado pela ação da *Internet*, principalmente quanto às produções seriadas televisivas. Por exemplo, uma série que é produzida e transmitida nos Estados Unidos e vendida posteriormente a outros países pode ter sua transação comercial prejudicada pelo fato de estar disponível na *Internet*, para *download*, no dia seguinte ao de sua transmissão. No caso, quando for vendida a outros países, muitos telespectadores já a teriam assistido, diminuindo o número de público possível e, então, seu valor comercial diminuiria. Para evitar este problema, atualmente, algumas emissoras estão realizando estreias simultâneas ou em poucos dias ou horas de diferença em diversos países. É o caso da série *Game of Thrones*, da HBO, que teve seu lucro comprometido nas primeiras temporadas devido o compartilhamento *online* dos episódios, passando a realizar estreias simultâneas nos países em que possui maior audiência. O Brasil está entre eles. Enquanto, por outro lado, os audiovisuais produzidos para a *Internet* carregam marcas estéticas e de produção herdadas da televisão, mas que não estão presos às grades televisivas e rígidos controles de audiência, podendo experimentar novos modos de fazer e novos caminhos para suas narrativas.

Este capítulo se propôs a buscar pistas no modo como as tecnologias de comunicação e sua relação com a cultura e sociedade influem na produção do conteúdo cultural, neste caso, a narrativa *web*. Assim, percebe-se que a *Internet* está em constante diálogo com as demais tecnologias, como a televisão e o cinema, e a eles se alia para compor o ecossistema comunicativo. De modo algum aparece como algo que se sobrepõe, mas sim que convive e realiza trocas e reordenamentos com outros meios e comunicação de massa.

Para o próximo capítulo, interessa entender como é constituída a linguagem televisiva seriada e humorística para buscar o rastro da sua ligação com a linguagem narrativa que está em construção na *web*. Sabe-se que questões econômicas e políticas estão presentes na

formação da linguagem televisiva, e estes pontos, apresentados neste primeiro capítulo, serão essenciais para o prosseguimento da pesquisa.

CAPÍTULO 2 – De olho na janela: identificando aspectos da Linguagem Televisiva no humor do Porta dos Fundos

O que as narrativas do *Porta dos Fundos* carregam em proximidade com a linguagem do humor televisivo? Esta foi uma das principais perguntas ao se pensar esta pesquisa, levando em consideração que os membros do grupo que produz o canal vieram do cinema e da televisão e, portanto, carregam os conhecimentos oriundos destes meios. Mas, por que investiram na *Internet* e escolheram realizar o formato humorístico apresentado no canal? A principal hipótese para a resposta pode se basear na liberdade de criação que a *Internet* proporciona, desprendendo a obra de uma grade televisiva que a formata quanto ao seu tempo de duração e fragmentações necessárias, além de não precisar seguir as convenções propostas pelos canais abertos que buscam atrair o maior público. E, desta maneira, ao optar pela produção na *Internet*, se utilizaram de sua bagagem de conhecimentos quanto à produção audiovisual, adaptando-a para as particularidades e possibilidades oferecidas pela *web*.

Por compreender que o *Porta dos Fundos*, assim como a *Internet* possui ligações com o universo narrativo e midiático concebido antes dele, apresentando-se, também, como uma obra que dialoga com a cultura e sociedade contemporânea, antes de pensar a validação da hipótese e responder à pergunta proposta no início deste capítulo, outros questionamentos precisam ser pensados, como “o que é a linguagem televisiva?” e “como se constitui o humor televisivo brasileiro?”, para então entender os modos como o humor televisivo se aproxima e se afasta do canal. Para refletir a respeito destes questionamentos, serão apresentados alguns conceitos que foram levantados no decorrer desta pesquisa, e que contribuirão para orientar a reflexão acerca das relações entre a narrativa *web* e o texto de humor televisivo.

2.1 A busca por um conceito de Linguagem Televisiva

Em seus estudos de semiótica, Peirce (1972) conceituou linguagem como a capacidade humana de produzir conhecimentos a partir de códigos, que podem ser sonoros, visuais, táteis, gestuais, entre outros, a serem partilhados entre os indivíduos, não possuindo caráter estático e acabado, mas em constante processo de produção e reelaboração de sentidos. A linguagem é essencial à comunicação, pois é por meio dela que os sujeitos expressam seus pensamentos, sentimentos e emoções acerca do mundo e o percebem ao seu redor. Portanto, não pode ser

percebida como prática individual, mas social, ocorrendo entre interlocutores que possibilitam a existência dos significados.

Assim, mesmo que alguns conceitos do termo linguagem estejam orientados a fundamentos de práticas orais ou escritas, é importante percebê-la também por intermédio das múltiplas manifestações e códigos produzidos pela humanidade, independentemente do tipo de elementos que constituem o texto (imagens, sons, cores, luzes etc.). Neste sentido, infere-se que a linguagem é o meio pelo qual os indivíduos revelam seu conteúdos internos, tanto de modo sistematizado pela oralidade e escrita protocolar, como também artisticamente, utilizando-se das gramáticas que compõem cada expressão artística. Pensando em uma definição simples para caracterizar a linguagem audiovisual, como um todo, Bravo (2006, p. 27) apresenta a seguinte definição: “[...] o conjunto das formas de organização artificial da imagem e do som que utilizamos para transmitir ideias ou sensações, ajustando-o à capacidade humana de percebê-las e compreendê-las”.

Rossini (2007, p. 168) leciona que a primeira linguagem audiovisual – o cinema – carregou consigo hibridismos das manifestações artísticas anteriores a ela: pintura, teatro e literatura. Para montar seu repertório, foi necessário aperfeiçoar e adaptar os recursos, que então existiam, para usá-los de modo adequado às suas necessidades de construção narrativa e tecnologias de produção. Apesar de parecer simples, se forem considerados os diversos meios audiovisuais existentes e que cada meio audiovisual (cinema, televisão e *Internet*) possui elementos próprios e característicos (momentos de recepção, técnicas de produção, formatos, gêneros etc.) que incidem diretamente na feitura do produto, dos quais dependem a fruição da obra, pressupõe-se a possibilidade de que não existe apenas uma linguagem audiovisual, mas cada suporte possui a sua própria, com recursos e procedimentos específicos, mesmo que semelhantes umas às outras em muitos aspectos.

Machado (1993, p. 08) abordou esta questão quando problematiza a necessidade da elaboração de um conceito para o que seria a linguagem audiovisual, no que toca os produtos realizados para o vídeo eletrônico – como a televisão e a videoarte –, considerando que o termo “linguagem”, de inspiração linguística, pode dar ideia de uma enganosa aproximação às chamadas línguas naturais, de extração verbal. Tal associação pode engendrar “[...] uma compreensão equivocada do vídeo enquanto sistema significante ou enquanto processo de comunicação”. O autor explica que as regras formais, “[...] no universo do vídeo, não são tão exatas e sistemáticas como nas línguas naturais. A gramática do vídeo, se existir, não tem o mesmo caráter normativo da gramática das mensagens verbais”: os valores de certo e errado dentro das estruturas semânticas das linguagens verbais não possuem equivalência no

audiovisual, que opera segundo os sentidos construídos por seus produtores de modos plurais e aleatórios.

Machado (1993, p. 09) classifica o vídeo como um sistema híbrido, que se constitui de códigos significantes distintos “[...] parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura e do rádio e mais modernamente da computação gráfica”, que se caracteriza por sua natural impureza que “[...] reprocessa formas de expressão colocadas em circulação por outros meios, atribuindo-lhes novos valores, e a sua ‘especificidade’, se houver, está, sobretudo na solução peculiar que ele dá ao problema da síntese de todas essas contribuições”.

No terreno dos meios audiovisuais, para o autor, as linguagens não são fenômenos naturais, como são as línguas verbais, são fenômenos culturais, decorrentes de um “[...] certo estágio de desenvolvimento das técnicas e dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômicas e também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas de uma época ou lugar” (MACHADO, 1993, p. 09-10). Desta maneira, deve-se considerar que, no mundo audiovisual, a construção do significado liga-se intimamente ao que a obra propõe esteticamente. Os códigos videográficos não possuem a mesma consistência ou estabilidade das línguas verbais: a linguagem audiovisual já é “um produto ou um aspecto da intervenção artística”.

Porém, e acordo com o autor supracitado, por ser um fenômeno de comunicação, no qual uma mensagem é transmitida de uma comunidade de produtores/emissores para uma comunidade de consumidores/receptores, suas “[...] certas estruturas significantes são inteligíveis a todos, sejam eles emissores ou receptores, ou porque todos são sensíveis a ela”. Algo, portanto é transmitido e comunicado: “esse algo que se transmite, mesmo não sendo rígido como uma lei, nem estável como uma língua natural, é suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação e a inserção do meio como um canal de expressão dentro da sociedade”. (MACHADO, 1993, p. 09-10). Então, enxerga a possibilidade de se falar de uma linguagem audiovisual, mas com ressalvas:

Podemos chamar a isso linguagem ou sistema signficante, como se queira, desde que tenhamos em mente que se trata, como se costuma dizer na física contemporânea, de um sistema caótico, ou seja, um sistema que manifesta incoerência em cada obra particular, mas não tem valor universal ou normativo, não pode ser reduzido a um conjunto de leis básicas de articulação, quando muito apenas a um repertório geral de tendências. (MACHADO, 1993, p. 10)

Estas tendências diferenciam e aproximam as mídias audiovisuais e podem ser estabelecidas por questões tecnológicas, estéticas, culturais e socioeconômicas. Algumas já

foram mencionadas no capítulo anterior ao se expor as relações entre a estética e a tecnologia de produção e recepção do vídeo.

Ao falar do estabelecimento da linguagem televisiva, França (2006, p. 13) concorda com Machado (1993) em diversos aspectos: ao afirmar que “a televisão é um meio que vem se recriando continuamente enquanto linguagem, passível de diferentes usos, alojando práticas distintas, acolhendo múltiplos discursos”. A autora expõe que esta mídia, em sua constituição,

[...] se distingue do rádio, pela presença da imagem; se distingue da fotografia, pela presença do som e da imagem em movimento; também se distingue do cinema, pelo tipo de imagem (eletrônica) e, sobretudo, por sua forma de veiculação: à distância, para múltiplos aparelhos receptores, e imediata (geração e recebimento a domicílio). (FRANÇA, 2006, p. 19)

Assim como Machado (1993), França (2006) também coloca o vídeo – no caso a televisão – como uma prática comunicativa, entendendo que esta afirmação possui implicações epistemológicas, que compreendem uma forma de perceber a televisão como uma linguagem:

Primeiramente, entendemos que ela é uma prática, uma ação humana e social – e práticas são criadoras, são lugar de fazer: é por meio de suas intervenções, reciprocamente referenciadas que os sujeitos sociais se constituem enquanto tal, e constituem o mundo à sua volta. E televisão é uma prática comunicativa; uma relação mediada simbolicamente, que se efetiva através da criação e partilhamento de discursos. [...] Portanto, é uma linguagem em processo, que se faz/se refaz continuamente – donde a mobilidade de suas formas e gêneros. Como toda linguagem, orienta tanto quanto é constituída pelas falas que a efetivam. (FRANÇA, 2006, p. 32)

Por ser prática comunicativa, a linguagem televisiva é construída diariamente, na interação “[...] com seu público e com a dinâmica da vida social; daí a diversidade de gêneros, temáticas e o permanente movimento e hibridação de suas formas”. (FRANÇA, 2006, p. 36)

Ao se pensar em linguagem como processo de estruturação de significados partilhados, composta por elementos que moldam e são moldados pelos discursos construídos, “[...] podemos, sim, falar de uma linguagem geral da TV, enquanto um quadro amplo de referências e determinações que orientam a maneira como se constroem os diferentes produtos televisivos”. Neste sentido, o fato de um produto ‘ser da’ ou ‘estar na’ televisão implica em estruturas específicas em sua constituição que demarcam a presença da linguagem televisiva. (FRANÇA, 2006, p. 34)

Consequentemente, ao investigar as características possíveis de uma linguagem audiovisual de *Internet*, percebe-se similaridades desta com a linguagem televisiva, principalmente quanto ao hibridismo e a impureza: a própria linguagem presente na *web* se

constrói a partir de diálogos diretos com a televisiva, e herda dela elementos estéticos e estilísticos de composição e montagem de quadros e ambientes. Também herda do vídeo a característica que Machado (1993) colocou como a sua essencial: a habilidade de fazer funcionar de modo colaborativo os hibridismos que a compõem. O ambiente rodeado por telas, *links* e *hiperlinks* é inerente à *Internet*, o que resulta em uma constante competição pela atenção do receptor, além da presença permanente da interatividade.

São as estruturas da linguagem audiovisual que colocam em marcha os elementos de composição narrativa que trabalham juntos em prol da construção do conteúdo que será levado ao público. Dentre os componentes que influenciam esta construção estão também o gênero e o formato. A grade de programação televisiva é inteiramente organizada a partir destes dois elementos. A *Internet*, apesar de não possuir uma grade de programação, ao levar um conjunto de elementos da TV para compor seu repertório, também carregou estes dois itens em sua bagagem. Sabe-se que a ideia de *Gênero* não é natural da televisão⁸⁷, mas ela o trabalhou para que funcionassem segundo as outras variantes de sua linguagem, adequando-o aos formatos que desenvolveu. A *Internet*, de certo modo, fez o mesmo.

Portanto, este capítulo propõe observar elementos da linguagem televisiva que foram absorvidos para a construção da narrativa do *Porta dos Fundos*, principalmente no que se refere ao humor. Para tanto, serão expostas as questões de gênero e formato televisivo, para então entrar-se em dois assuntos importantes: o histórico do gênero humorístico e seriado no audiovisual brasileiro e a análise das similaridades e diferenças do humor do *Porta dos Fundos* e o televisivo, quanto a construção das narrativas e seus elementos textuais. Contudo, antes, é necessário apresentar alguns conceitos e teorias que abordam o cômico e o humor.

2.2 Humor: elemento cultural e político

O humor apresentado pelo *Porta dos Fundos* é um produto da articulação de diversos componentes narrativos, culturais e tecnológicos. Entre eles, estão os elementos que compõem a tradição da comédia brasileira, com seu início anterior ao do surgimento da televisão. Antes de se traçar a linha dos diálogos existentes no decorrer das produções humorísticas nacionais, é fundamental conhecer alguns dos principais estudos relacionados ao humor e ao cômico realizados por filósofos, sociólogos e psicanalistas ao longo da história.

Na definição de cômico, segundo Jaeger (2003), a palavra *comédia*, de sentido literário, teve origem na Grécia Antiga, por volta do final do século V a.C., derivando-se de

⁸⁷ Obras literárias e cinematográficas também são trabalhadas a partir de gêneros.

Komedia, do grego *Kosmos*, significando desfile e canção ritual em homenagem a Dionísio. Para a cultura clássica grega, a função social da comédia era provocar o riso por meio do profano, nascido do impulso natural humano de rir do que é mau, censurável e indigno, enquanto a tragédia e a poesia estavam relacionadas ao enaltecer as partes nobres, louvando os grandes homens, seus feitos e destinos heroicos.

Um dos primeiros textos que buscou compreender o fenômeno do riso encontra-se no Capítulo II da *Poética de Aristóteles*. O texto propõe justificar o cômico pelo prazer humano em rir do que lhe é desagradável ou possui defeitos. O autor busca diferenciar a tragédia da comédia ao afirmar que “[...] uma propõe-se imitar os homens, representando-os piores, a outra, melhores do que realmente são”. (ARISTÓTELES, s/d., p. 291)

Dos tempos gregos até hoje, os juízos a respeito dos textos cômicos sofreram mudanças. Enquanto na idade média, assim como em outros momentos da sociedade ocidental, a comédia era vista como algo prejudicial à formação do caráter, foi a partir do século XIX que o cômico passou a ser estudado e valorizado como um elemento importante e questionador da cultura contemporânea.

A palavra *humor* tem origem latina (*humoris*) – no grego *khymó* – significando ‘líquido’, ‘fluídos’. Seu primeiro uso foi no início da Medicina Grega quando Hipócrates ao desenvolver a *Teoria Humoral Hipocrática*, ou *Teoria dos Quatro Humores*, estabeleceu a existência de relações entre o temperamento e quatro líquidos (humores) do corpo humano: sangue, fleuma, bÍlis e bÍlis negra. Segundo esta perspectiva, vigente até o fim da Idade Média, o equilíbrio entre estes quatro humores contemplava o temperamento saudável do indivíduo, influenciando diretamente em seu caráter. No entanto, o rompimento de tal equilíbrio teria como resultado o aparecimento de doenças: do sangue, que procede do coração, surgiriam os tipos sanguíneos, caracterizados pela presença de humor variado; da fleuma, presente no cérebro, aparecem os indivíduos fleumáticos, vagarosos e apáticos; a bÍlis, produzida no fÍgado, é responsável pelas personalidades coléricas, com fortes desejos e impulsivas; a bÍlis negra, presente no baço, seria responsável pelos tipos tristes, sonhadores e melancólicos.

O conceito da palavra humor, como empregado na época atual é, conforme Bremmer e Roodenburg (2000, p. 13), relativamente novo, sendo registrado pela primeira vez na Inglaterra, em 1698. Desse momento em diante, as definições da palavra se deslocaram da área médica e passaram a representar aspectos referentes a uma disposição de espírito ou a ‘capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido’, como se apresenta no *Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa*. Esta mudança marca a transformação

do uso comum da palavra *humor* como um fenômeno biológico, anatômico ou orgânico em algo que revela um caráter ou característica psicossocial.

Buscando entender as relações entre a psique dos indivíduos e suas percepções e construções daquilo que provoca o riso, Sigmund Freud elaborou dois textos substanciais com base em seus estudos acerca do cômico: *Chiste e sua relação com o inconsciente*, em 1905, e *Humor*, em 1927. Ao estudar o humor, Freud propunha compreender e desvelar a origem do prazer desperto pelo riso, baseando-se nos aspectos psicológicos presentes no inconsciente dos indivíduos. Freud (1977) relacionou o humor ao inconsciente, comparando-o aos mecanismos existentes na elaboração dos sonhos e do prazer, aproximando o tema com toda a teoria psicanalítica por ele desenvolvida. Para Freud, o humor é rebelde e não resignado, libertando o indivíduo para tratar abertamente de temas que, usualmente, são causas de desconforto e constrangimento. A desconstrução da realidade a partir da elaboração de uma ilusão criativa, que atribui outro sentido a esta realidade, é o princípio da rebeldia do humor. O humorista, então, trabalha o riso a partir de um contexto aparentemente desesperador, seja na política, economia, educação ou qualquer outra esfera da vida social. (FREUD, 1977).

As observações de Freud (1977), acerca do chiste⁸⁸, iniciaram com base em estudos e análises realizadas por outros autores, como os filósofos Theodor Lipps, que propôs o chiste como “[...] algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo”, Kuno Fisher, que apontou o chiste como “um juízo que produz contraste cômico” e “um juízo lúdico” e do novelista Jean Paul Richer, para quem “fazer chistes é simplesmente jogar com as ideias (...) A liberdade produz chistes e os chistes produzem a liberdade”, entre outros. A partir destes autores, Freud percebeu que a elaboração dos chistes estaria relacionada aos recursos verbais empregados (trocadilhos ou jogos de palavras) e ao uso que dele se faz nos discursos (chistes usados como objeto de caricatura, de caracterização ou de afronta).

Ao identificar a natureza dos chistes, Freud os classificou como inocentes (ou triviais), tendenciosos e céticos. Correspondendo ao primeiro grupo, estão os chistes que provocam um leve sorriso, por promover um efeito moderado e possuir um fim em si mesmo. Quanto aos chistes tendenciosos, trata-se de elementos obsceno ou desnudadores, chistes agressivos/hostis, cínicos/blasfemos, críticos. O chiste de tal natureza produz uma irresistível explosão de riso e possui, fundamentalmente, dois propósitos: hostil, com finalidade de agressividade, sátira e defesa, permitindo explorar no inimigo algo ridículo que não poderia

⁸⁸ Freud definiu a palavra chiste, oriunda do alemão Witz, que significa “gracejo”, como uma espécie de válvula de escape de nosso inconsciente, utilizado para dizer, em tom de brincadeira, aquilo que verdadeiramente se deseja. O Dicionário Aurélio o define também como “dito engraçado”.

ser tratado abertamente devido às normas de conduta social, e o obsceno, servindo ao desnudamento, que possui como alvo os dois sexos, seja para gerar um sentimento de vergonha, seja para desmascarar o que é sexual e a progressiva repressão das tendências sexuais. Os chistes tendenciosos promovem uma rebelião contra as autoridades, provocando a liberdade de sua opressão. Por fim, propõe a existência dos chistes céticos, aqueles que não atacam uma pessoa nem uma instituição, mas a própria certeza do nosso conhecimento. (FREUD, 1977, p. 123-125)

Freud (1977) aponta similaridades entre o brincar da criança e o riso, afirmando que são meios pelos quais se percebe os aspectos insólitos e ridículos da realidade física e social. O riso e o humor permitem que os indivíduos sejam capazes de enfrentar os sofrimentos reais, mediante a criatividade, revelando pontos de vistas alternativos de situações que a visão habitual não permite apreender da realidade. Freud (1977), portanto, concentra suas pesquisas nos elementos que desencadeiam a mecânica do humor.

Partindo de outra perspectiva, ao estudar a significação social do humor e examinando suas formas de construção, o filósofo francês Henri Bergson considerou o humor como um ‘processo mecânico’ no qual a produção do cômico não dependia simplesmente de uma fórmula sucinta e reduzida, como apresentada na seguinte premissa, estabelecida por Yves Delage⁸⁹: “Para que uma coisa seja cômica, é preciso que entre o efeito e a causa haja desarmonia” (Bergson, 1987. p. 103). O autor propôs, então, ser necessário examinar o motor específico que põe em marcha a desarmonia produtora do efeito cômico.

Os estudos de Henri Bergson a respeito do cômico estão presentes no livro *O Riso – Ensaio sobre a significação do cômico*, com a primeira edição realizada em 1900, no qual apresenta uma análise da significação social do riso ao examinar as formas de construção do humor. O livro é composto por uma coletânea de três artigos publicados anteriormente na *Revue de Paris*, nas edições de edições de 1º e 15 de fevereiro e 1º de março de 1899. No primeiro artigo, *Sobre o Cômico em Geral*, são definidos os modos como as formas e os movimentos prestam-se como força de expansão do cômico. Em seguida, no artigo *Comichidade de Situações e Comichidade de Palavras*, o autor propõe cômico “[...] todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica”. (BERGSON, 1987, p. 42). Por fim, em *Comichidade de Caráter*, é analisada a comichidades de caráter e definida a questão do automatismo mecânico

⁸⁹ O autor é mencionado por Bergson em *O Riso*.

pela insociabilidade da personagem frente à insensibilidade do espectador, pois “Só é essencialmente risível o que se faz automaticamente”. (BERGSON, 1987, p. 77)

Ao que caracteriza a natureza do cômico, Bergson (1987, p. 13) apontou três traços fundamentais: o cômico é um fenômeno exclusivamente humano, não existindo comicidade fora deste limite; é dirigido à inteligência e às emoções; o riso possui uma função social, pois a sociedade é seu meio social, não havendo a possibilidade de usufruir do riso de modo isolado. Conforme o autor, “[...] o riso parece precisar de eco”. É necessário situar o cômico no ambiente social, de modo que o riso seja compreensível e cumpra sua função social.

Para Bergson (1987, p. 101) o riso funciona como um corretor social, que mostra o ridículo daqueles que não se ajustam ao que é socialmente aceito e esperado. O cômico expressaria certa inadaptação do sujeito à sociedade. A comicidade surge a partir da relação com os costumes, ideologias e preconceitos impostos culturalmente e, por outro lado, da imoralidade e insociabilidade. O riso procuraria corrigir um comportamento que ameaça a coesão do grupo e envolve agressividade, podendo ser qualificado como um tipo de trote social com intenção de humilhar aquele que é o objeto de riso. Por este ponto de vista, o humor seria uma arma de intimidação usada pela sociedade e não poderia ser considerado generoso ou justo. Segundo os apontamentos do filósofo, o personagem cômico estará de acordo com a moral presente e será a quebra da moral, do aceitável socialmente, das regras vigentes que provocará o cômico.

O teórico estruturalista russo Vladimir Propp (1992) também propõe o riso como um fenômeno social. No entanto, discorda de Bergson (1987) quanto ao seu caráter corretivo, mas acentua suas propriedades de confirmação ou questionamento social. Propp (1992, p. 21) afirma que “[...] o riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e um sujeito que ri”. Estas grandezas não agem isoladamente, mas combinam-se a partir de elementos estéticos, sociais, culturais e psicológicos, que irão influenciar diretamente a percepção e posição de um indivíduo exposto a um texto, ação ou acontecimento cômico, não existindo, obrigatoriamente, uma conexão natural entre quem ri e o objeto provocador do riso.

Para Propp (1992, p. 32) o riso é uma manifestação cultural. Seu acontecimento depende que o interlocutor faça parte do universo de significados do objeto do riso, conhecendo-o em sua seriedade, para, então, perceber seu potencial hilariante. “Diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor e diferentes meios de expressá-los”. As conexões entre quem ri e o objeto cômico não seriam nem obrigatórias nem naturais, mas dependentes do posicionamento e constituição do indivíduo perante seu meio social.

Propp (1992, p. 59) garante que é preciso ver o ridículo para poder rir. Este ridículo estaria presente nos exageros, nas comichadas das semelhanças e diferenças, no qual “toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula”, estando diretamente ligado aos aspectos culturais no qual se insere. Portanto, rimos de uma determinada narrativa porque conhecemos os códigos envolvidos e partilhados de seus significados, entendendo a proposta cômica estabelecida pelo texto. Para o teórico, mesmo que as transgressões de normas públicas, sociais e políticas sempre tenham efeito cômico, os costumes e condutas são específicos dependendo de qual época e grupo sociais aos quais os indivíduos pertencem. O riso é a finalidade da ação, que tem o homem como o meio, não dependendo diretamente da ação ou de quem a pratica, mas de quem a vê. A comichada, o potencial risível, para o autor russo, é determinado pelo receptor, e não pelos elementos que a compõem.

Trazendo a discussão da presença do humor na cultura de massa, Martín-Barbero (2001, p. 72), ao discutir as divergências de pensamento das teorias críticas e os valores da arte como mercadoria e prazer em oposição à arte como estranhamento, infere que a preocupação de teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, se fundamentava na alienação e conformidade das massas proletárias quanto à dominação e opressão capitalista das culturas hegemônicas, frente ao entretenimento oferecido pela indústria cultural, no qual os produtos culturais também haviam se tornado, eles próprios, expressões dos modos de produção segundo as lógicas do mercado (produção-consumo-produção). Para os teóricos de Frankfurt, o prazer ocasionado pelo consumo desses bens culturais (como o jazz e o cinema, por exemplo) funcionava como um anestésico das opressões e não levava a massa a refletir acerca de suas condições de vida, o que obstruía a revolução das classes minoritárias.

Martín-Barbero (2001) mostra que, ao criticar a distância entre o que se considerava arte e os produtos da cultura de massa, o humor foi apontado por Adorno como uma arte inferior, dissonante e descompromissada em levar as massas a refletirem a respeito do mundo em que viviam:

A dissonância - ‘signo de todo moderno’ – é a chave secreta que, em meio à estupidez reinante de uma sociologia que nela vê a marca da alienação, continua tornando possível, hoje, a arte, a nova figura de sua essência, agora que a arte se torna inessencial; agora que a indústria cultural monta o seu negócio sobre os traços dessa ‘arte inferior’ que nunca obedeceu ao conceito de arte. Atenção para o argumento: essa arte desobediente ao conceito ‘foi sempre um testemunho do fracasso da cultura e converteu esse fracasso em vontade própria, o mesmo que faz o humor’. É um argumento precioso pelo ângulo a partir do qual se percebe o sentido da ‘arte inferior’ e sua relação com a indústria cultural: a reação ao fracasso, mas

também seu convertê-lo em vontade própria. E para que não haja a menor confusão sobre aquilo a que se refere como a ‘a arte inferior’, aí está o exemplo: o humor. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 77-78)

Em seguida, o autor demonstra que esta crítica ao humor não possuiria apenas razões estéticas – por se tratar de um gênero da indústria cultural e fabricado segundo as lógicas que privilegiam o mercado capitalista, como o lucro, a produção segmentada e seriada etc. –, mas o despertar da emoção e sensibilidade popular que estas obras causavam. Um valor que vai contra os princípios aristocratas do controle das emoções:

Adorno negaria qualquer convergência dado que qualquer encontro pode guardar os traços de uma reconciliação, e, se, algo distingue sua estética, é a negação a qualquer reconciliação, a qualquer positividade. É o que nos diz ao colocar o estranhamento no centro do movimento pelo qual a arte se constitui como tal: ‘só por meio de sua absoluta negatividade pode a arte expressar o inexpressável: a utopia’. Por isso se pode então distinguir tão nitidamente hoje o que é arte do que é pastiche: essa mistura de sentimento e vulgaridade, esse elemento plebeu que a verdadeira arte abomina. E que a catarsis aristotélica vem justificando durante séculos ao justificar alguns mal chamados ‘feitos da arte’. Em lugar de desafiar a massa como faz a arte, o pastiche se dedica a excitá-la mediante ativação das vivências. Mas jamais haverá legitimação social possível para essa arte inferior cuja forma consiste na exploração da emoção. A função da arte é justamente o contrário da emoção: a comoção. No outro extremo de qualquer subjetividade, a comoção é um instante em que a negação do eu abre as portas à verdadeira experiência estética. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 78-79)

O teórico colombiano, no entanto, compreende que seria impossível entender a existência das massas, seus modos de produção de sentido e de articulação do simbólico, se a linha de pensamento proposta por Adorno fosse considerada completamente pertinente, pois o humor também faz parte do cotidiano da recepção, e por meio dele também são produzidos sentidos e discursos que participam das vivências dos sujeitos.

Martín-Barbero (2001, p. 319-320) volta a falar a respeito do humor na cultura de massa quando propõe discutir o “ódio” que o modelo televisivo hegemônico possui das diferenças sociais. Contudo, este modelo apresenta brechas nas quais se apresentam “[...] contradições e nela se expressam demandas que tornam visíveis a não-unificação do campo e do mercado simbólico”.

Para abordar as dimensões do humor na televisão latino-americana, o autor expõe as investigações realizadas por uma pesquisa que abordou a entrada de programas cômicos na televisão peruana, questionando as dimensões, aspectos e traços da cultura popular que possuem algum modo de representação nestes programas e as transformações sofridas ao se expressarem no meio televisivo. O principal elemento de exposição e reconhecimento aparece no traço físico, na cor da pele – “[...] necessariamente, como condição prévia deve-se ser caboclo, negro ou cafuzo” –, nas posturas corporais, nos modos gestuais e na fala dos

personagens. “É só no espaço da comicidade que a televisão se atreve a deixar ver o povo, esse ‘povo feio’ que a burguesia racial quis a todo custo ocultar. Só aí a televisão se trai, ao mostrar sem pudor as faces do povo”. O autor ainda apresenta outro lado dos humorísticos televisivos: “E é também nesses programas que as classes altas, as oligarquias, são ridicularizadas e, mais ainda que elas, os que tentam imitá-las. O alvo das piadas mais refinadas será a nova classe média, que está com grana... mas sobe pelas paredes!”.

Ao comparar o humor televisivo brasileiro à pesquisa apresentada por Martín-Barbero (2001), percebe-se a semelhança na construção dos programas humorísticos que por aqui se produziu na história do humor televisivo brasileiro: os tipos característicos, como o caipira, o negro malandro e o indígena estereotipados; assim como as ridicularizações aos estratos sociais mais altos ou a quem desejava pertencer a eles. É comum a construção de personagens exagerados e caricatos que confirmam sua excentricidade por meio de bordões.

Observa-se que, apesar do direcionamento diferente, as características dos humorísticos peruanos, expostos por Martín-Barbero (2001), se aproximam dos mecanismos do humor propostos por Bergson, no que toca a ridicularizar aos que não se encaixam no que é ideologicamente considerado aceitável. No entanto não houve em Bergson a problematização de ‘onde’ nascia o ‘aceitável’ e Martín-Barbero deixa claro que este ‘aceitável’ nasce na ideologia hegemônica. Como será exposto adiante, o humor televisivo brasileiro não foge muito deste cenário proposto pelos autores citados.

2.3 Estruturação da linguagem televisiva: gêneros e formatos

França (2006, p. 28) leciona que para se tratar da formação da linguagem televisiva é necessário abordar conceitos que abarcam questões de gêneros e formatos: a própria cultura midiática de massa está calcada na constituição de gêneros. A televisão se apresenta como uma arena de discursos que estão carregados de significados produzidos pelos atores sociais, mesmo que alguns discursos estejam em dominância em relação aos outros. Estes discursos são mediados e se apresentam ao público por meio dos gêneros que os compõem.

O humor, por sua vez, se constitui como um gênero particular que carrega seus elementos de ironia, sátira, paródia, entre outros, pelos quais se mostra como articulador de discursos e produtor de sentidos, ao se apresentar como mediador de significados que compõem repertórios culturais compartilhados entre produtores e receptores. Entender como se constituem os conceitos de gênero e formato é uma parte importante para a compreensão da

composição da linguagem televisiva quanto à formação de seu repertório de vocabulários possíveis.

2.3.1 Gênero

Usualmente, entende-se que os gêneros televisivos são constituídos por produtos que compartilham as mesmas características estéticas, narrativas e temáticas, conhecidas e utilizadas por produtores e identificadas pelo público. Não são possuidores de categorias imutáveis e restritivas, mas estão em constante estado de redefinição e transformação, operando na tensão entre o conhecido e o inovador. São, em sua essência, mutáveis e heterogênicos. (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007, p. 59)

Ao estudar os gêneros e formatos televisivos presentes na televisão brasileira a partir da análise das grades das emissoras, do estudo da *Teoria dos Gêneros*⁹⁰ e da classificação dos programas segundo as emissoras, Souza (2004) elaborou um levantamento dos gêneros existentes na televisão brasileira, entre os anos de 1994 e 2003, separando os gêneros, primeiramente, em cinco categorias (entretenimento, informação, educação, publicidade e outros), segundo a sua natureza, proposta, forma e finalidade em comum. Dentro destas categorias foram subdivididos, então, 37 gêneros, conforme mostra o quadro a seguir:

Quadro 2 – Categorias e gêneros identificados na pesquisa de José Carlos Aronchi de Souza

Categoria	Gêneros
Entretenimento	Auditório • Colunismo Social • Culinário • Desenho Animado • Docudrama • Esportivo • Filme • <i>Game Show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality Show</i> (TV-realidade) • Revista • Série • Série Brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk Show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Fonte: SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, p. 92.

Contudo, as conceituações quanto aos gêneros dos produtos midiáticos também devem percebê-los como uma categoria cultural, que participa do processo de comunicação e é construído a partir de bases culturais, políticas e sociais. Ao citar Martín-Barbero, Ramos (1992) afirma que o gênero, e por conseguinte, seus formatos e narrativas, deve ser analisado

⁹⁰ O termo 'Teoria dos Gêneros' é utilizado por Souza para especificar a pesquisa bibliográfica acerca de textos que abordassem questões sobre os gêneros televisivos. Na obra, o autor aponta dois livros que foram norteadores para este ponto de seu trabalho: *American television genres* (1985) de Stuart M. Kaminsky; e *TV genres* (1985) de Brian Rose.

a partir das lógicas do sistema produtivo e de consumo, entre as lógicas do formato (produto) e das maneiras de ler, dos usos:

Uma análise dos gêneros deve então se voltar tanto para a materialidade da produção como para a dinâmica que eles estabelecem com o espectador. Deve também historicizar estas construções ficcionais perseguindo suas “matrizes culturais” em constante reprocessamento e readaptações. (RAMOS, 1992, p. 57)

O teórico colombiano Martín-Barbero também propõe que os gêneros sejam “entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação” (MARTÍN-BARBERO apud SOUZA, 2004, p. 44), compreendendo-os como “matrizes culturais as quais se relacionam constitutivamente com as diversas esferas da sociedade. [...] Vistos dessa forma, os gêneros medeiam nossa concepção de mundo ao mesmo tempo em que organizam nossa vida, uma vez que estão impregnados de/em nossa cultura”. (MARTÍN-BARBERO apud MUNGIOLI, 2012, p. 101)

Propondo uma perspectiva de análise histórica e política, Jason Mittel (2001) afirma que os gêneros televisivos devem ser observados segundo uma categorial cultural, utilizado pela audiência enquanto prática social, atentando amplamente para as construções históricas que o envolvem, evitando apenas apontar para o estudo da cronologia dos programas que circularam pela televisão. Os gêneros seriam uma categoria cultural e não textual. Para Mittel (2004) o gênero, como categoria cultural, opera por meio dos diálogos dos textos com as indústrias midiáticas, com a recepção, a política, a crítica e os contextos históricos, pois seriam nessas instâncias que os gêneros passam por mudanças, misturam-se, obtêm sucesso ou fracassam. É necessário “[...] olhar para fora dos textos para localizar o conjunto de locais onde os gêneros operam, se modificam, se proliferam e morrem”. (MITTELL, 2001, p. 07)

Segundo a perspectiva do autor supracitado, os gêneros são vistos como processos ativos, podendo direcionar a análise da inserção da mídia como componente de formação e colaboração no processo de trocas culturais. Os gêneros, segundo Mittel (2004), estão em processo contínuo de formação, sempre em transformação, dos quais a análise depende, intrinsecamente, da relação com o contexto histórico em que se insere. O caminho proposto pelo autor se distancia das pesquisas tradicionais dos gêneros televisivos, que são realizadas com base na análise do discurso para assumir uma perspectiva culturalista, na qual o gênero é construído a partir das conveniências de seu tempo. Deste modo, sublinha-se que a dinâmica cultural televisiva opera por meio dos gêneros, considerando-os como uma prática de produção de sentido que se realiza na inter-relação entre uma variedade de práticas criativas,

econômicas, sociais, tecnológicas, institucionais, industriais e interpretativas. (GOMES, 2011, p. 113)

Desta forma, ao se pensar o humor televisivo como um gênero, é essencial que o seu discurso seja analisado partindo de seu contexto social, cultural e político, pois estes elementos estão presentes no texto e revelam construções de sentidos e significados intrínsecas ao produto midiático, percebendo, inclusive, como estes componentes agem na construção de sentidos por meio do gênero humorístico.

2.3.2 Formato

O formato é outro elemento importante da linguagem televisiva e que incita diversas discussões a respeito de sua constituição e conceituação. Para Souza (2004, p. 46), formato seria uma nomenclatura própria do meio televisivo usada para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. E está sempre associada a um gênero e a uma categoria. Por exemplo, no gênero humorístico o autor cita os formatos auditório (Sai de Baixo da Rede Globo, por exemplo) e de quadros e esquetes (A Praça é nossa, do SBT, por exemplo), enquanto o gênero *sitcom* possui o formato de série ou capítulos.

Para França (2006, p. 31), os formatos são a maneira pela qual os programas televisivos “[...] se estruturam, os elementos de que lançam mão para se apresentarem, serem reconhecidos e interpelarem o receptor”. Ainda buscando entender os conceitos dos formatos audiovisuais televisivos, Cardoso, Santos e Goulart (2007) propõem uma compilação de definições em diversos autores:

Cada evento audiovisual destes, segundo Machado, constitui um enunciado, com “uma singularidade que se apresenta de forma única” (2000, p. 70-71). Enunciados que são produzidos “dentro de uma certa esfera de intencionalidade, sob a égide de uma certa economia, com vistas a abarcar um certo campo de acontecimentos, atingir um certo segmento de telespectadores e assim por diante”. Dessa forma, cada enunciado mostra uma determinada forma de utilização dos recursos da televisão, “e isso se expressa não apenas em seus conteúdos verbais, figurativos, narrativos e temáticos, como também no modo de manejar os elementos dos códigos televisuais”. Para Orza, (2002, p. 82) com isso, pressupõe-se aqui que há um produtor que seleciona certos recursos, em função de um determinado objetivo, que visa atingir uma certa audiência. Nesse sentido, as mutações na linguagem televisual estão ligadas intimamente à variedade e especificidades dos gêneros televisivos. (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007, p. 59)

Para Fachine (2001, p. 18-19), os formatos seriam matrizes organizativas, consideradas como “gêneros de base” da televisão, pois permitem a “compreensão, a partir de si, do modo como todos os demais gêneros se constituem e operam nas suas particularidades estético-culturais”. Em relação à televisão, os formatos incorporam “[...] toda dinâmica de

produção e recepção”, partindo do que “[...] lhe parece mais característico como princípio de organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumí-las”.

A autora prossegue e propõe que os programas televisivos sejam analisados não mais a partir de “gêneros institucionalizados”, mas observando-se suas constituições a partir de formatos, tratados como formatos estéticos-culturais, principalmente pela razão de que um programa é composto por vários formatos, mesmo que possua um que seja predominante. Fechine desenvolve a classificação de 12 formatos⁹¹ a partir dos quais se organizam os programas da televisão brasileira. Para o humor ela denominou o formato fundado na paródia, no qual o apelo cômico é o ponto chave do formato; pois “geralmente, esses formatos são organizados em torno de *sketches* montados a partir de situações e personagens ficcionais ou não”. (FECHINE, 2001, p. 21)

Com uma visão voltada para os aspectos mercadológicos, Chambat-Houillon (2007) coloca o formato como um elemento de valor econômico para o mercado televisivo, principalmente a partir do século XXI, que corrobora para a globalização de produtos criados especialmente para este meio:

Acompanhando o desenvolvimento econômico dos programas televisuais, o formato é o instrumento ideal da padronização e da normatização dessas atividades. [...] O formato é, pois, um instrumento econômico para melhorar a venda de produtos específicos, que são os programas de televisão, em mercados locais e internacionais (CHAMBAT-HOULLON, 2007, p. 143).

Deste modo, para a autora, o formato é uma interface que torna inteligível ao audiovisual um conceito elaborado pelos produtores, servindo, também, para distinguir os telespectadores, caracterizado “como um instrumento profissional essencialmente da ordem da produção”. (CHAMBAT-HOULLON, 2007, p. 144;148)

A partir das leituras dos autores, infere-se que o formato é uma estrutura com objetivação mercadológica de moldar um produto segundo as condições pré-estabelecidas por códigos constituídos por seus produtores, a partir da ideia de público para o qual se direciona, comportando-se como um mapa, a partir do qual os telespectadores podem localizar seu horizonte de expectativas e acionar suas chaves de leitura.

⁹¹ A autora também os chama de gêneros televisuais. Daí compreende sua aproximação entre os conceitos de formato e gênero, diferentemente de Souza. São os seguintes formatos: formato fundado no diálogo; formato fundado no folhetim; formato fundado no filme; formato fundado na *performance*; formato fundado no jogo; formato fundado no apelo pedagógico; formato fundado na propaganda/publicidade; formato fundado na paródia; formato fundado no jornalismo; formato fundado na transmissão direta; formato fundado nas histórias em quadrinhos; formatos fundados no *voyeurismo*.

O humor da televisão brasileira possui uma diversidade de formatos, de seriados e paródias aos esquetes e ‘escolinhas’. Desde que a televisão chegou ao Brasil, este gênero nunca parou de se renovar, sempre trazendo para as telas suas trocas com o meio social e o momento cultural em que o país se encontrava, assim como as tecnologias de produção e transmissão que foram fundamentais nas dinâmicas de construção e desconstrução de gêneros e formatos televisivos.

2.4 Antes da Janela: a concepção do humor no audiovisual brasileiro

O estudo do uso da linguagem televisiva na construção do vocabulário audiovisual de *Internet* é dependente do conhecimento dos elementos que compõem o audiovisual televisivo, desde as primeiras obras até os dias atuais. Este item busca elaborar um breve panorama do histórico da evolução do humor audiovisual brasileiro, propondo entender sua formação e o aprimoramento da linguagem no decorrer dos anos, principalmente a partir da observação dos programas de maior audiência da televisão aberta, principalmente os humorísticos e os *sitcoms*. Também serão apontados os conteúdos e vocabulários audiovisuais, tanto do cinema quanto do rádio, que forneceram suporte à elaboração da linguagem televisiva.

Este levantamento é necessário para que se compreenda como o surgimento de novas tecnologias de produção e exibição interferiu na feitura dos programas de televisão, assim como a *Internet* propicia mais um ambiente para a produção audiovisual que, ao mesmo tempo em que rompe com os padrões televisivos, dialoga com as técnicas de produção da TV para constituir seu universo de linguagem.

No Brasil, a comédia sempre ocupou espaço privilegiado junto ao público do rádio e televisão, possuindo, também, seus momentos de destaque na cinematografia nacional. No entanto, foi na televisão que ela se consolidou como produto representativo da cultura de massa, seja nos programas humorísticos ou em ficcionais seriados. Contudo, antes de tratar-se diretamente dos programas televisivos, é necessário, também, olhar para as raízes do humor televisivo, percebendo os elementos que foram incorporados de outras mídias, como o rádio e o cinema: principais influências na elaboração da linguagem televisiva.

2.4.1 Rádio

Os programas humorísticos do rádio, já em suas primeiras produções, eram repletos de piadas que criticavam o cenário político e social nacional, sempre de modo claro e objetivo,

tendo como alvo principal os governantes de sua época. Um produto que forneceu ao rádio as referências para o desenvolvimento de sua linguagem humorística foi o *Teatro de Revista*. Marina Caminha mostra a origem desta modalidade de humor presente no rádio:

[...] modelo baseado nos espetáculos mambembes que viajavam toda a Europa, cujas matrizes originam-se de manifestações populares, nas quais esquetes cômicos são misturados a números apresentados por 'palhaços, cantores, malabaristas, sapateadores, que Portugal adorou e trouxe para cá no início do século XX'. Daniel Filho relata que a combinação desses números cômicos com musicais vai ser utilizada pela primeira vez no rádio no programa Adhemar Cazé, em que cantores como Silvio Caldas, Francisco Alves e Carmem Miranda se apresentavam. As músicas eram sempre entoadas em primeiro lugar pelos artistas cômicos, para depois serem interpretadas pelos cantores. (CAMINHA, 2007, p. 35)

Ainda na década de 1920, embora configurasse o início da transmissão radiofônica nacional, já eram levados ao público os programas de variedades com quadros humorísticos. Um dos primeiros humorísticos do rádio foi o programa *Cavando Votos*, produzido por Cornélio Pires, cuja temática principal estava orientada para a crítica social e política. A partir da década de 1930 o humor radiofônico se aperfeiçoou e lançou programas mais elaborados e de grande alcance popular. Dentre os principais estão o *PRK-30* e *Balança Mas Não Cai*.

PRK-30 alcançou seu auge entre as décadas de 1940 e 1950, passando por diversas estações de rádio. Foi lançado pela *Rádio Clube do Brasil*, no final da década de 1930, e transferido para a *Rádio Nacional*, em 1945, na qual atingiu seu auge de popularidade entre os anos de 1947 a 1950, quando se mudou para a *Rádio Mayrink Veiga*, com transmissão em horário nobre, às 20h30. O programa, escrito por Lauro Borges e interpretado pelo autor junto com Castro Barbosa, propunha uma sátira paródica à rádio real, com caricaturas humorísticas das novelas, paródias a cantores, exibindo uma programação padrão similar a das rádios tradicionais: prefixo e texto de abertura, programa de auditório, *show* de calouros, noticiário, radionovela, texto de boa-noite etc.

A estrutura do programa continha dois apresentadores: *Magatério Nababo do Alicerce*, interpretado por Castro Barbosa, era o português confuso e desinformado que com seu forte sotaque emitia opiniões equivocadas acerca de qualquer assunto, e *Otelo Trigueiro*, na voz de Lauro Borges, um locutor sedutor egocêntrico, com voz extremamente sensual e com o vasto repertório de clichês românticos. Os demais personagens que apareciam no programa eram todos interpretados pela dupla. Entre as preocupações do *PRK-30* estava o estabelecimento e fortalecimento de uma identidade nacional e a crítica à invasão estrangeira, tanto nos produtos culturais quanto nas tradições populares e na língua, principalmente a norte-americana.

Balança Mas Não Cai foi criado por Max Nunes e Paulo Gracindo e apresentado na Rádio Nacional de 1950 a 1967. O programa era apresentado por Wilton Franco e expunha quadros humorísticos que se passavam, teoricamente, nos apartamentos de um edifício fictício, no qual as personagens moravam. O programa era composto pela apresentação de esquetes isolados, que não possuíam ligação entre si, protagonizados pelos personagens que habitavam o prédio. São originais do *Balança Mas Não Cai* os quadros do *Primo Rico* e *Primo Pobre*, interpretados por Paulo Gracindo e Brandão Filho, e o casal *Fernandinho* e *Ofélia*, nas vozes de Lúcio Mauro e Sônia Mamede. O programa apresentava críticas sociais e políticas a partir dos acontecimentos cotidianos dos personagens.

De modo geral, nas três primeiras décadas, a crítica política sempre foi a preferida dos humoristas do rádio brasileiro, seguida pela crítica a situação social da população. Entre os programas mais conhecidos estão: *Cavando Votos* (1929), *Tancredo e Trancado* (1946-1964), *Disse-me-disse*, entre outros.

2.4.2 Cinema

Juntamente com o rádio, o cinema forneceu à televisão muitos elementos que compuseram seu repertório nos primeiros anos, principalmente em relação à construção da imagem frente à câmera. No início, o humor no cinema esteve ligado ao rádio. Com a chegada da televisão, o cinema precisou se reorganizar e passou a dialogar diretamente com esta mídia, realizando trocas, tanto em questão de divulgação quanto do uso de seus profissionais, principalmente dos que trabalhavam nas chanchadas.

As chanchadas eram comédias cinematográficas que atraíam massas de público às salas de exibição entre as décadas de 1930 e 1960, caracterizadas pelo predomínio do humor ingênuo, burlesco e de apelo popular. Para a crítica cinematográfica, da época, era considerado um espetáculo de baixa qualidade e valor artístico. No entanto, tais opiniões não refletiam no interesse crescente do público por esse tipo de produção.

A constituição narrativa das Chanchadas tinha por base dois elementos: o humor e a música. O humor era simples, ligeiro e levemente malicioso, formulado para alcançar todas as idades e causando imediata identificação em todos os segmentos de público. Entre as suas influências, estão o Teatro de Revista e o Rádio, usado como meio de popularização das músicas que compunham as trilhas sonoras dos filmes, integrando-as às festas populares e indústria fonográfica.

Muitas chanchadas foram produzidas pelos estúdios da Atlântida Cinematográfica, criada em 1941, localizados no Rio de Janeiro. No primeiro momento de sua produção, a partir da década de 1930, as Chanchadas apresentavam temáticas carnavalescas, em forma de musicais, nos quais eram apresentadas as marchinhas que seriam entoadas no próximo Carnaval. A partir das décadas de 1950 e 1960, a entrada maciça dos filmes estrangeiros no Brasil, principalmente da indústria hollywoodiana, fez com que as Chanchadas passassem a dialogar com estas produções por meio de paródias aos filmes de Hollywood. Esta remodelação tinha como objetivo a manutenção de seu público que ameaçava migrar para os sucessos internacionais. A partir de então, as chanchadas trabalhavam caricaturas e trejeitos norte-americanos, mas com temáticas pertinentes ao cotidiano nacional, principalmente do universo da cidade do Rio de Janeiro, misturadas à malandragem e ao comportamento típico do brasileiro.

Em geral, o sucesso da chanchada junto ao público, principalmente dos extratos sociais mais baixos (C, D e E), segundo Rosângela Dias (1993), estava relacionado à reelaboração da realidade social da época promovida pelos filmes, nos quais eram representados personagens e situações com os quais o público se identificava e eram parte constituinte do folclore carnavalesco, como o porteiro, a mulata, o funcionário público, por exemplo.

Por outro lado, enquanto as chanchadas eram um tipo de comédia tipicamente carioca, os produtores paulistas produziam outra temática humorística: o caipira que vai para a cidade grande. O estúdio Vera Cruz, criado em 1949, com apoio financeiro da elite paulistana, se propunha a produzir filmes, rotulados como de alta qualidade estética e intelectual, possuindo também, entre seus diversos campos temáticos, a comédia como mote de atração do grande público. Estas comédias tinham como sustentação o arquétipo do caipira ingênuo que se vê deslocado dentro da cidade grande, com seus trejeitos e modos de falar característicos. No choque cultural entre cidade e campo, Amácio Mazzaropi realizou a personificação ideal do “jeca” em diversas comédias que alcançaram enormes êxitos de público.

O declínio da produção de chanchadas aconteceu concomitantemente com o surgimento da televisão, em 1950. Com o maior interesse pela produção televisiva e a incapacidade de competir com as produções internacionais, as chanchadas, que foram sucesso por quase três décadas, acabaram perdendo espaço junto ao público e seus profissionais terminaram por ser absorvidos pela televisão.

2.5 Antes da Porta: a linguagem humorística televisiva e o histórico do riso

Dentre os primeiros gêneros e formatos desenvolvidos pela televisão nacional estavam os programas de atualidades, os de auditório e o teleteatro. Em seus primeiros anos, a televisão trouxe para as telas, de modo adaptado, os humorísticos que antes pertenciam à programação radiofônica. Estes formatos foram se aperfeiçoando com o passar do tempo e

A televisão não apenas adaptou programas de sucesso do rádio (como “*Balança mas não cai*”) e contratou humoristas consagrados na mídia radiofônica (o escritor Max Nunes e o comediante Chico Anysio), mas também produziu programas novos, criados dentro dos parâmetros da linguagem televisiva (com seus recursos de cenografia, enquadramentos, iluminação, movimentos de câmera, fusões e outros efeitos de edição), gerando novos formatos para os programas humorísticos. (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 07)

O humor do início da televisão no Brasil era caracterizado por numerosos elencos que se apresentavam em esquetes cômicos, exibidos em programas de auditório, compostos por personagens diversos, contando piadas rápidas em quadros curtos, que baseavam suas temáticas na crítica ao contexto político e social vigente. Eram programas que abusavam da dramaturgia, nos quais os artistas eram caricatos quanto à voz e vestimenta dos personagens. Caminha (2007, p. 35) exemplifica o quadro *Primo-rico, Primo-pobre*⁹², como um dos pioneiros neste modelo, em que o personagem rico ironizava as desvantagens de ser rico e afirmava que a felicidade estava na pobreza, enquanto o personagem pobre, sempre faminto e necessitado de algo, tentava obter algum auxílio do primo rico.

Os programas televisivos de humor também são marcados por personagens que conquistam o público com seus típicos bordões – frase de efeito enunciada por determinado personagem –, repetidos todas as vezes que o programa é transmitido, tornando-se uma marca registrada do personagem e um mecanismo que desencadeia o riso.

Ao analisar os programas de humor da TV brasileira, produzidos entre os anos de 1950 a 1970, Caminha (2007, p. 36) elenca os três principais tipos desenvolvidos na época: humor de bordão, sitcoms e paródia. Segundo esta divisão, o humor de bordão se caracterizava por esquetes apresentados em programas de auditório, mas que depois ganharam programas inteiros preenchidos com quadros desta natureza de narrativa cômica. Os programas de paródia são caracterizados por humorísticos que fazem rir ao parodiar outros programas da mesma emissora – como telenovelas, telejornais, programas de auditórios,

⁹² O quadro Primo Rico e Primo Pobre foi criado originalmente para o rádio, apresentado no humorístico radiofônico *Balança, mas não cai*. Ao ser adaptado para a televisão foi apresentado no programa *Grande Show União*, exibido pela Record, em 1960. Quando o humorístico *Balança, mas não cai*, passou a ser produzido para a televisão, o quadro foi anexado ao programa. Anos mais tarde, o quadro se apresentaria em outros humorísticos, como o *Zorra Total*.

personagens públicos ou acontecimentos históricos. Na TV brasileira, os *sitcoms* começaram a ganhar expressividade na segunda metade dos anos 1960. Com o passar dos anos, estes mesmos formatos foram se aperfeiçoando, formando hibridizações entre si e com outros gêneros, como o jornalismo e o documentário, além de receber influências das transformações sociais, políticas, estéticas e tecnológicas pelas quais o ambiente cultural, em que se insere, passou no decorrer dos anos.

A seguir, será apresentado um levantamento histórico dos principais humorísticos da televisão aberta brasileira, com propósito de observar as mutações do gênero e formatos humorístico no decorrer das décadas, sabendo que estas sempre estiveram intimamente ligadas ao cenário político, tecnológico e cultural em que o país se encontrava. Serão apresentados os programas de maior destaque e audiência, discutindo suas presenças no ambiente audiovisual e analisando as rupturas e semelhanças narrativas entre cada programa. Este levantamento será dividido, primeiramente, entre os principais programas em humor de bordão, paródias televisivas, seriados humorísticos (séries, *sitcoms* e unitários) que se estabeleceram nos primeiros 30 anos da televisão brasileira, pois estes eram os formatos predominantes. Em seguida, privilegiando a discussão das mudanças tecnológicas e dos perfis dos profissionais que trabalham no humor televisivo, serão analisados os humorísticos produzidos pela televisão nas décadas entre os anos 1980 e 2010.

2.5.1 Humor de bordão

Inicialmente, o humor de bordão veio do rádio e se consolidou por meio dos esquetes apresentados em programas de auditório. Entretanto, marcas desse humor continuam a fazer parte da programação televisiva até em humorísticos mais recentes, mesmo que recebendo roupagens e temáticas atualizadas. Como mostrado anteriormente, programas baseados em humor de bordão são, comumente, divididos em quadros e esquetes com diversos personagens que repetem seus bordões em situações características.

A televisão brasileira é repleta de clássicos produzidos segundo este formato. Um dos primeiros humorísticos com este formato foi o *Balança Mas Não Cai* (1968-1983). Por conta da grande aprovação popular radiofônica, o programa ganhou uma versão televisiva em 1968, sendo transmitido ao vivo pela Rede Globo. O formato do programa se tornou parâmetro para a maioria dos humorísticos que vieram em seguida: apresentando quadros fixos, que exibiam o cotidiano dos moradores de um mesmo edifício, de nome homônimo ao título do programa.

Na televisão, além dos quadros já presentes no rádio, o elenco foi acrescido dos comediantes Costinha, Berta Loran, Colé, Marina Miranda, Lilico, Carlos Leite, Castrinho e José Santa Cruz. Dirigido por Augusto César Vanucci. Escrito por Max Nunes e Haroldo Barbosa, *Balança Mas Não Cai* apresentava, por meio do humor, uma crônica da vida cotidiana, as relações de classes e gêneros, marcado por personagens caricatos e bordões.

Apesar de a maioria dos programas de humor de bordão apresentar esquetes individuais que são encenadas em ambientes/cenários distintos, alguns produtores ajustaram o típico formato de humor de bordão – caracterizado, de modo geral, no diálogo entre dois personagens principais ou entre dois grupos – para trabalhar todas as ações cômicas (ou quadros) em apenas um ambiente. Neste formato, há a circulação de personagens distintos, que dialogam com um personagem fixo no cenário. Este é o caso do humorístico *A Praça é Nossa*: os personagens, com poucas exceções, entram em cena, conversam com o personagem que está sentado no banco da praça. Após a ação cômica, o personagem ‘em trânsito’ sai de cena e permanece sentado no banco o personagem que é o elo entre os demais. *A Praça é Nossa* foi criada por Manuel da Nóbrega, em 1957, e chamava-se *A Praça da Alegria*, exibida na TV Paulista. No decorrer dos anos, o programa passou por vários canais (Record, TV Rio e Rede Globo) até chegar, em 1987, ao SBT⁹³. O programa aborda temáticas múltiplas a partir dos personagens que se apresentam, versando sobre questões regionais (figuras paulistas, caipiras e nordestinos), de gênero, políticas, religiosas e econômicas, entre outras. São personagens clássicos da *Praça é Nossa*: Velha Surda, Deputado João Plenário, Catifunda, Explicadinho, Pacífico, Patropi, Canarinho, Homem do Bumbo, Vera Verão, entre muitos outros.

É interessante ressaltar que, muitos personagens da *Praça é Nossa* também passaram por outro humorístico cuja ações cômicas aconteciam em um mesmo cenário: *A Escolinha do Professor Raimundo*. Neste humorístico, apesar de todos os atores estarem presentes no cenário, eles interagem um a cada vez com o personagem principal: o Professor Raimundo.

O quadro humorístico formado por um professor e seus alunos já existia no rádio, ainda na década de 1930. O precursor foi o programa *Escolinha da Dona Olinda*⁹⁴. Em 1952, ainda no rádio, surgiu a *Escolinha do Professor Raimundo*⁹⁵, um programa em que o professor *Raimundo Nonato* dividia a cena com três alunos de personalidades completamente dispare: um sábio, um ignorante e outro esperto. O sucesso do rádio levou à produção da

⁹³ Até a finalização desta pesquisa, o humorístico ainda é exibido no SBT.

⁹⁴ Criado pelo humorista Nhô Totico e transmitido pela EPR em 1935.

⁹⁵ Pelas mãos de Haroldo Barbosa, para a Rádio Mayrink Veiga.

versão televisiva em 1957, no qual o quadro era exibido no programa *Noites Cariocas*, na TV Rio. O formato da escola, composta pelo professor mais três alunos, passou pelas emissoras TV Excelsior e TV Tupi, chegando à Rede Globo, na qual foi exibida como um quadro do programa *Chico City* (1973). Em 1988 a Escolinha foi ampliada e encenada em uma sala de aula com 20 alunos, tornando-se um quadro do programa *Chico Anysio Show*. De 1990 a 1995 o humorístico foi transformado em um programa solo. O programa voltou, como um quadro dentro do *Zorra Total*, entre 1999 a 2000, e tornou a ser um programa solo, em 2001, quando exibiu sua última temporada.

A *Escolinha do Professor Raimundo* foi conhecida por colocar em um mesmo ambiente diversos humoristas de épocas diferentes que alternavam a nostalgia de tempos passados do humor de referências radiofônicas com os novos atores do humor contemporâneo. O humorístico apresentava personagens diversos com identidades plurais, a partir dos quais eram realizadas piadas com temáticas múltiplas que, assim como na *Praça é Nossa*, debatiam questões de idade, gênero, classe, culturais, profissionais e inúmeras outras. O formato escola também foi produzido por outros canais: *Escolinha do Golias*, pelo SBT e *Escolinha do Gugu e Escolinha do barulho*, ambos pela Record.

Além da EPR, o comediante Chico Anysio foi protagonista em outros humorísticos, nos quais encenou mais de 200 personagens. O humorista marcou a televisão com seus textos que expunham elementos típicos do país, seja na composição dos personagens ou na elaboração das narrativas, repletas de elementos sociais, políticos e culturais regionais e nacionais. O quadro abaixo apresenta os principais humorísticos apresentados pelo ator.

Quadro 3 – Humorísticos televisivos protagonizados por Chico Anysio

Humorístico	Descrição
<i>Chico Anysio Show</i> -TV Rio/ Rede Globo (1960-1963/ 1971-1972/ 1982-1990)	Sua primeira versão foi produzida primeiramente para a TV Rio. As que vieram em seguida foram recriações realizadas pela Rede Globo. Fundamentado no humor de bordão, o programa era composto por diversos esquetes, nos quais o humorista interpretava diferentes personagens em cada quadro. Dentre os personagens mais conhecidos estão Pantaleão, Haroldo Hetero, Apolo, Tim Tones, entre outros.
<i>Chico City</i> – Rede Globo (1973 - 1980)	Humorístico de bordão, no qual os quadros se passavam em uma cidade do interior do Nordeste brasileiro, chamada <i>Chico City</i> . O programa usava como elementos de comicidade os modos de falar, trejeitos, costumes e figuras populares características dessa região do país. O humorista Chico Anysio protagonizava todos os quadros principais, com algumas exceções.
<i>Chico Total</i> – Rede Globo (1981/1996)	Humorístico de bordão no qual eram encenados diversos quadros, com estrutura e personagens similares ao <i>Chico Anysio Show</i> .
<i>Estados Anysios de Chico City</i> – Rede Globo (1991)	O programa de sátira ao momento político e social do país, sendo ambientado num país fictício (<i>Estados Anysios de Chico City</i>), cuja moeda chamava-se "merreca", de economia fundamentada na produção de estilingues e cujo maior credor internacional era justamente o Brasil.

Fonte: Quadro elaborado pela pesquisadora a partir de informações coletadas em *sites*, livros e revistas.

Além de Chico Anysio, outro profissional foi destaque na produção de humor de bordão no Brasil. Sem ter saído da tradição radiofônica, mas com formação teatral e trabalhando diretamente com o humor televisivo, o ator e comediante Jô Soares também se destacou no cenário do humor de bordão em programas com muitos quadros e diversos personagens apresentados por ele mesmo.

Quadro 4 – Humorísticos apresentados por Jô Soares

Humorístico	Descrição
<i>Faça Humor, Não Faça Guerra</i> – Rede Globo (1970-1972)	Humor de bordão composto por esquetes. Textos de Max Nunes, Haroldo Barbosa, Renato Corte Real e Jô Soares. Direção de João Loredo e Carlos Alberto Loffler. O nome fazia alusão a frase " <i>Faça amor, não faça a guerra</i> ", muito popular na época.
<i>Viva o Gordo</i> – Rede Globo (1981-1987)	Esquetes cômicos, com personagens fixos, interpretados por Jô Soares. Com texto de Max Nunes, Afonso Brandão, Hilton Marques e José Mauro.

Fonte: Quadro elaborado pela pesquisadora a partir de informações coletadas em *sites*, livros e revistas.

A partir da década de 1990, com a entrada de novos formatos humorísticos e da inserção de novos profissionais interessados em outras formas de fazer humor, este formato foi perdendo espaço, mas não deixou de ser produzido e consumido. Já no final dos anos 1990 a Globo passou a apresentar, nas noites de sábado, o humorístico *Zorra Total* (1999-2015) que realizava a mistura de quadros presentes em humorísticos antigos, como *Balança Mas Não Cai* e as atrações de Chico Anysio, mas abrindo espaço para novas experimentações no humor de bordão, proporcionando um ambiente de intercâmbio entre humoristas da velha guarda – ainda do rádio – com a nova geração.

Dentre os novatos, atores do elenco do *Porta dos Fundos* estiveram presentes no *Zorra Total*. Fábio Porchat participou de um quadro que destoava da comédia de bordão, apresentando uma espécie de comédia de situação em que um casal representava as facetas de um relacionamento contemporâneo. Já Marcos Veras – ator de esquetes do *Porta dos Fundos* – participou de quadros mais tradicionais dentro do humor de bordão. O programa esteve no ar até 2015, passando por diversas mudanças até ser cancelado e substituído por um programa de nome próximo – *Zorra* – mas com propostas distintas. *Zorra Total* sempre teve como base a comédia de bordão, apresentada em quadros independentes, com personagens fixos. Foi criado por Carlos Manga e dirigido por Maurício Sherman.

2.5.2 Paródias

Conforme já exposto, os programas de paródia são caracterizados por humorísticos que fazem rir ao satirizar ou ironizar outros programas da mesma emissora, (telenovelas, telejornais, programas de auditórios etc.), mas também podem parodiar momentos históricos ou pessoas famosas. Este formato já existia no rádio, com a PRK-30 e no cinema, com a segunda fase das chanchadas. Na televisão, um dos pioneiros no formato foi o *TV0-TV1* (1966-1969), exibido pela TV Globo, dirigido por Augusto Cesar Vanucci e apresentado por Paulo Silvino e Agildo Ribeiro. O humorístico realizava sátiras dos programas de sucesso da época, como programas de auditório (*Biscoiteca do Chapinha*, *Bebe Camargo Show*), musicais (*Oh! Que Tolice de Show!*), programas de entrevista (*O Homem do Sapato Quase Branco*), outros humorísticos (*A Praça da Alergia*) e as telenovelas, como a *Gata de Vison* (1968), que se transformou em *Gaita de Vison*, estrelada pelos atores fictícios *Myoná Magalhães* e *Tarcísio Mieira*.

Na década de 1970, foram produzidos dois programas que parodiavam a grade televisiva: *Satiricom* (1973-1975) e *O Planeta dos homens* (1976), ambos exibidos pela TV Globo. *Satiricom* apresentava quadros curtos compostos pela participação fixa de comediantes como Jô Soares, Renato Côrte Real, Luiz Carlos Miéle, Berta Loran e Agildo Ribeiro, que faziam críticas aos mais variados meios de comunicação por meio de sátiras a telenovelas, clássicos do cinema, programas de auditório, telejornais e programas radiofônicos. O programa era escrito por Max Nunes e Haroldo Barbosa, os mesmos redatores do humorístico *TV0-TV1* (1966).

O humorístico *O Planeta dos Homens* (1976 -1982) apresentava quadros com esquetes que propunham a sátira de costumes, crítica social e, principalmente paródias aos programas de rádio e televisão. O programa surgiu da ideia de parodiar o clássico do cinema *Planeta dos Macacos*. Com direção de Paulo Araújo, foi escrito por autores como Max Nunes, Haroldo Barbosa, Jô Soares, entre outros.

Até então, toda a constituição do humor televisivo estava amparada pelos profissionais e estrutura trazidos do humor radiofônico, do teatro e cinema. Neste sentido, apesar de tentativas de desenvolver uma linguagem unicamente televisiva, estas influências sempre apareciam de alguma forma: personagens fixos que repetiam rotinas, bordões e piadas pontuadas pelas gargalhadas produzidas pela claqué⁹⁶. A própria estética do vídeo e dos

⁹⁶ Consiste em um grupo de espectadores presente no estúdio que são incutidos ou combinados para rir, aplaudir ou vaiar o espetáculo ou intérprete em momentos determinados. Também conhecido como risada enlatada.

cenários ainda carregava o ranço dos primeiros anos da produção humorística. Foi somente na década de 80 que as primeiras mudanças na elaboração dos programas de humor começaram a despontar.

Observa-se que, no formato paródia televisiva, a *TV Pirata* (1988-1992) foi a resposta a estes anseios de renovação da linguagem do humor na TV. Dirigida por Guel Arraes, com texto de Mauro Rasi, Luis Fernando Veríssimo, Patrícia Travassos, Pedro Cardoso, Reinaldo Bussunda, Cláudio Paiva, Cláudio Manoel, Hélio de La Peña, Beto Silva e Marcelo Madureira, o programa parodiava a grade de programação televisiva, desde os comerciais, as novelas, jornais e programas infantis. (CAMINHA, 2007, p. 42).

TV Pirata reunia, em sua produção, novos profissionais e uma maneira diferente de fazer humor na televisão. Segundo o site *Memória Globo*⁹⁷, o elenco do programa era composto por atores de teatro e televisão, mas nenhum deles possuía o perfil tradicional de comediante: Marco Nanini, Louise Cardoso, Ney Latorraca, Débora Bloch, Diogo Vilela, Claudia Raia, Guilherme Karan, Cristina Pereira, Regina Casé e Luiz Fernando Guimarães.

TV Pirata satirizava a própria programação televisiva: as telenovelas, os telejornais, os programas de entrevistas, os seriados, os programas esportivos, os videocliques, os shows, os anúncios comerciais e as mensagens de utilidade pública. A Globo era, evidentemente, o alvo principal. [...] A sátira da televisão era o pretexto para que *TV Pirata* falasse da realidade brasileira e de temas como violência urbana e infantil, crime organizado e a situação nos presídios. Os quadros variavam a cada semana, com predominância de esquetes cômicos e vinhetas, além dos quadros fixos. (Site: MEMÓRIA GLOBO)

Neste segmento, *Casseta & Planeta, Urgente!* apresenta-se como outro programa que trouxe para televisão novidades no modo de fazer humor. O humorístico estreou em 1992 como um programa mensal exibido na *Terça Nobre*. Dirigido por José Lavigne, escrito e interpretado pelos humoristas do grupo *Casseta&Planeta*⁹⁸, Reinaldo Bussunda, Cláudio Paiva, Cláudio Manoel, Hélio de La Peña, Beto Silva e Marcelo Madureira, ele começou parodiando o formato jornalístico e fazendo humor com o que era notícia durante a semana. O grupo possuía o lema “*jornalismo-mentira e humorismo-verdade*”, que estabelecia a postura de realizar paródias ao jornalismo convencional, assim como com toda a grade televisiva: novelas, seriados, musicais, comerciais, programas de auditório, filmes etc. O programa era composto por inúmeros quadros e esquetes, apresentando também personagens fixos. Fizeram sucesso as figuras *Seu Creyson*, *Carlos Massaranduba*, os *Babacas do Samba*, entre outros.

⁹⁷ Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/tv-pirata.htm>>

⁹⁸ Os humoristas se conheciam dos tempos em que comandavam a revista *Casseta Popular* e o jornal *Planeta Diário*, duas publicações que ajudaram a renovar o humor brasileiro nos anos 1980. Eles já haviam participado de programas da Rede Globo, escrevendo esquetes para o *Fantástico*, *TV Pirata* e *Dóris Para Maiores*.

Mais recente, em 2014 foi ao ar o *Tá no Ar: a TV na TV*, que apesar de ser classificado – dentro do site *Memórias Globo* – como um seriado, por conter apenas oito episódios, é realizado nos mesmos formatos que os humorísticos de paródia ao satirizar a programação televisiva em quadros e esquetes: telejornal, *reality show*, videoclipe, seriado policial, documentário, discurso eleitoral e novela. Os produtores do programa fazem parte de uma geração nova da televisão. Entre eles, Marcelo Adnet, redator do programa, no início de sua carreira apresentou programas cômicos no canal MTV Brasil. *Tá no Ar* faz paródia da televisão contemporânea, que se distânciada da grade parodiada pela *TV Pirata* e *Casseta & Planeta, Urgente!*, tanto no que diz respeito ao conteúdo, quanto ao contexto social e tecnológico em que se insere.

2.5.3 Seriadados humorísticos televisivos

As narrativas ficcionais seriadas estão entre os principais produtos desenvolvidos pela televisão brasileira, sendo a telenovela o formato com maior investimento por parte dos produtores. No entanto, as grades das emissoras nacionais também dão espaço a outros formatos seriados, como *sitcoms*, séries em episódios múltiplos ou unitários.

Na ficção seriada, o humor vai além das comédias de situação, encontrando-se também em obras que abordam temáticas que extrapolam as características das tradicionais *sitcoms*. Pallottini (1998) classifica a ficção televisiva segundo a duração da obra, podendo ser um unitário, seriado, minissérie ou telenovela. Cardoso e Santos (2008, p. 08) elucidam que, embora existam minisséries e novelas com ênfase na comédia, elas “[...] obedecem convenções típicas desses gêneros e mesclam romance e drama aos *plots* humorísticos”.

Segundo Machado (2000, p. 84), existem três tipos principais de narrativas seriadas. O primeiro diz respeito à existência de uma única narrativa – ou várias, entrelaçadas e paralelas – que vão se desenvolvendo mais ou menos linearmente no decorrer de toda a trama. Cada segmento, deste tipo, é chamado capítulo. É o caso típico das telenovelas. Na segunda estrutura, cada exibição, chamada episódio, é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim, “[...] e o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais”. Os *sitcoms* estão formatados neste modelo. Por fim, a serialização, em que “[...] a única coisa que se preserva nos vários episódios é o espírito geral das histórias, ou a temática”. Neste caso, não apenas a história é diferente, mas também os personagens, cenários, e, às vezes, os atores, roteiristas e diretores. Cada segmento é chamado episódio unitário.

Ao conceituar o seriado, Pallottini (1998, p. 30) considera o unitário como “[...] uma produção ficcional para TV, estruturada em episódios independentes que têm, cada um em si, uma unidade relativa”. O autor o definiu como uma ficção feita para a TV “levada ao ar de uma vez só, com duração aproximadamente de uma hora, programa que se basta a si mesmo, que conta uma história com começo, meio e fim, que esgota sua proposição na unidade e nela se encerra” (PALLOTTINI, 1998, p. 25). No início da televisão brasileira, os seriados unitários consistia nos teleteatros.

De acordo com Souza (2004, p. 136), o principal formato seriado humorístico é o *sitcom* – comédia de situação –, de origem tipicamente norte-americana, que também já é tradicional na televisão brasileira, que adaptou o gênero ao gosto e elementos da cultura nacional, investindo em combinações que são atrativas ao público daqui, sem perder suas características essenciais. As comédias de situação são caracterizadas pela leveza do tratamento dos temas, não possuindo tramas dramáticas complexas. O formato teve sua origem no rádio britânico, chamado *britcom*, sendo absorvido pela cultura norte-americana, adquirindo características cômicas, apresentando situações engraçadas do cotidiano de gente comum e, geralmente, utilizando cenas em, no máximo, três ambientes. O primeiro *sitcom* norte-americano foi *I Love Lucy*⁹⁹ (1951).

O *sitcom* tradicional é encenado e gravado como se fosse uma peça de teatro, contando com a presença de platéia no auditório, permitindo improvisações por parte dos atores e piadas rápidas (*one line jokes*). Furquim (1999, p. 10-11) explica que seus cenários “[...] são montados lado a lado, em frente ao público, com três paredes. No lugar da quarta parede ficam localizadas câmeras, equipe técnica, diretor e roteiristas, que acompanham as gravações; atrás deles, a platéia”. Ainda segundo o autor, a limitação de cenários é uma característica do *sitcom*. A história tem como principal os personagens e as situações em que se envolvem, sendo o cenário apenas um apoio. Por este motivo, são raras as filmagens externas em um *sitcom*.

Entre os formatos seriados de apelo humorístico, o *sitcom* possui espaço privilegiado na produção nacional. Mas, também são produzidas obras apoiadas nos textos cômicos que vão além da comédia de situação tradicional, como a produção de séries com episódios unitários. Por esta razão, primeiramente será apresentada, tanto trajetória dos *sitcoms* na

⁹⁹ *I Love Lucy* é um dos mais populares *sitcoms* da televisão norte-americana. Estrelada por Lucille Ball, Desi Arnaz, Vivian Vance e William Frawley. A série foi ao ar de 15 de outubro de 1951 a primeiro de abril de 1960 na CBS.

televisão brasileira e, em seguida, os demais seriados humorísticos que fogem a este formato e abrangem outros elementos de dramaturgia.

No Brasil, as comédias de situação foram base para vários sucessos de audiência, além de servir como local de experimentação de novas técnicas e estéticas de produção. Inspirada em *I Love Lucy*, o primeiro *sitcom* produzido pela televisão brasileira foi *Alô Doçura*¹⁰⁰ (1953), com direção de Cassiano Gabus Mendes, formado por esquetes de 15 minutos, apresentando narrativas centradas nas relações entre homem e mulher.

Com notável acolhida por parte da audiência, os *sitcoms* em que a narrativa principal centra-se nos acontecimentos em meio a um núcleo familiar começaram a ser produzidas no Brasil em meados da década de 1960. O primeiro *sitcom* de trama em torno de uma família, *A Família Trapo*¹⁰¹ (1967-1971), foi criado em 1967, pela TV Record, escrito por Jô Soares e Carlos Alberto de Nóbrega e dirigido por Manoel Carlos e Nilton Travesso. *A Família Trapo* era gravada no Teatro Record, com a presença da plateia; as cenas eram realizadas no decorrer da apresentação, o que se aproximava de um espetáculo teatral, abrindo espaço para o improviso dos atores. Anos mais tarde, a TV Bandeirantes produziu um seriado *spin off*, chamado *Bronco* (1987-1990), também gravado em teatro com a participação do público. Esta configuração do *sitcom* com narrativa centrada em um núcleo familiar e gravada junto a uma plateia também foi repetida em outros produtos, como *Sai de Baixo* (1996-2002) e *Toma lá da cá* (2007-2009).

Em 1972, a TV Globo produziu o *sitcom A Grande Família* (1972-1975), que também desenrolava sua narrativa ao redor de um núcleo familiar¹⁰², mas que não contava com a presença do público em suas gravações. “Com texto de Oduvaldo Vianna Filho, o *sitcom* satirizava a situação política nacional através de seus personagens que tipificavam uma família de classe média brasileira. Foi dirigido por Paulo Afonso Grisolo” (CAMINHA, 2007, p. 41). Em geral, eram abordados os problemas ligados ao cotidiano da classe média baixa, como o custo de vida, o preço dos aluguéis e o universo dos jovens adultos. A série deixou de ser produzida em 1975, pouco tempo após o falecimento de Oduvaldo Vianna Filho. Em

¹⁰⁰ Produzida pela TV Tupi, foi ao ar durante 11 anos (1953-1964). Protagonizada pelos atores Eva Wilma e John Herbert. Em cada episódio, os atores interpretavam personagens diferentes, sempre mostrando as aventuras do relacionamento de um casal.

¹⁰¹ Família confusa e divertida, composta por Carlos Bronco Dinossauro (Ronald Golias), irmão de Helena Trapo (Renata Fronzi), que era casada com Peppino Trapo (Otello Zelsoni) e mãe de Verinha (Cidinha Campos) e Sócrates (Ricardo Corte Real), mais o mordomo Gordon, interpretado por Jô Soares.

¹⁰² Família da classe média baixa composta pelo pai Lineu (Jorge Dória), mãe Nenê (Eloísa Mafalda), filha Bebel (Djeane Machado, depois Maria Cristina Nunes) e seu esposo Agostinho (Paulo Araújo), Júnior (Osmar Prado) e Tuco (Luiz Armando Queiroz), também filhos de Lineu e Nêne, e seu Floriano (Brandão Filho), o avô aposentado. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/a-grande-familia-1-versao/formato.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

2001, a TV Globo voltou a produzir *A Grande Família* (2001-2014), apresentando, basicamente, os mesmos personagens¹⁰³, mas com uma nova roupagem e atualizando seus conteúdos ao contexto cultural contemporâneo. Esta segunda versão propunha retratar o cotidiano de uma família suburbana, seus dilemas e conflitos, assim como as dificuldades profissionais e financeiras.

Além da temática centrada no universo familiar, os *sitcoms* brasileiros exploraram inúmeras outras possibilidades narrativas, abarcando também relações entre casais, de gêneros e de trabalho. A Rede Globo, que se consolidou na feitura de ficcionais seriados pela excelência na produção de telenovelas, usou de sua bagagem em dramaturgia, aliada a equipes experientes em produção de humorísticos, para desenvolver as comédias de situação que mais se destacaram nos últimos anos, tornando-se uma peça fundamental para entender os desenvolvimentos e evoluções do formato nas últimas quatro décadas. Segundo Daniel Filho a opção por este tipo de produção está relacionada ao seu baixo custo em relação às telenovelas e minisséries, pois “[...] trabalha com a mesma situação, o mesmo elenco e, em geral o mesmo cenário”. (CAMINHA, 2007, p. 44)

O Diretor aponta a obra *Shazan, Xerife & Cia* (1972-1974) como o primeiro *sitcom* produzido pela TV Globo. Voltado para o público infanto-juvenil, o seriado era um *spin off* da novela *Primeiro Amor* (1972), de Walter Negrão, no qual a dupla, interpretada por Paulo José e Flávio Migliaccio, acabou por se destacar, ganhando um programa próprio.

Se comparada à produção seriada entre 2001 e 2010, a realização de seriados humorísticos pela Rede Globo, entre 1970 e 1985, é consideravelmente menor. Durante este período, o gênero cômico era então, ou apresentado por programas específicos, ou diluído na dramaturgia. Um dos pontos de mudança deste cenário, que ocorreu na década de 1980, foi a chegada de novos profissionais – estes já familiarizados com a mídia televisiva desde suas infâncias –, provocando uma revolução na dramaturgia da Rede Globo.

Uma das primeiras produções seriadas nacionais que rompeu com a feitura estética e narrativa tradicional das séries de humor, propondo experimentar a hibridização de linguagens audiovisuais contemporâneas, foi realizada em 1985 pelo diretor Guel Arraes: *Armação Ilimitada*. A obra apresentava uma

[...] dramaturgia destinada ao público jovem. Fazia uma paródia desse mundo através dos seriados televisivos, moda e música. Misturou dramaturgia, com programa radiofônico, humor e vídeo clipe. Direção: Guel Arraes com texto de Antônio Calmon, Euclides Marinho, Patrícia Travassos e Nelson Motta (CAMINHA, 2007).

¹⁰³ O filho ‘Junior’ foi omitido nesta versão.

Armação Ilimitada apresentava a história da dupla Juba e Lula, interpretados por Kadu Moliterno e André di Biase, parceiros no trabalho e envolvidos em um triângulo amoroso não problemático com a jornalista Zelda Scot (Andréa Beltrão), “[...] caracterizada pela sua relação com a dupla, pelas reportagens que produzia para o jornal *O Crepúsculo* e, por fim, pela reflexão sobre o país, após ter passado um tempo morando na França” (CAMINHA, 2010, p. 197).

Em meados dos anos 1980, o Brasil havia recém-saído do regime ditatorial, marcado pelos conflitos entre uma juventude que se posicionava contrária aos projetos de organização social, cultural, política e econômica do governo autoritário. Vivia-se a expectativa do novo mandato do primeiro presidente civil e o momento misturava euforia da democracia com a descrença, baseada nas derrotas das lutas políticas da juventude dos anos 1960. Este foi um período de reorganização e transição da sociedade civil, propiciando um contexto de mudança no imaginário juvenil. A série

[...] fazia parte dos novos cenários de atuação que o próprio sistema capitalista incorporava, tais como o processo de ascensão dos grandes mercados capitais, a configuração de conglomerados midiáticos e, conseqüentemente, a intensificação dos usos de novas tecnologias – medida pelo crescimento da informática – que reforçava projeto de uma economia voltada cada vez mais para uma cultura de consumo. (CAMINHA, 2010, p. 198)

A proposta de *Armação Ilimitada* estava em chamar a atenção para “[...] o papel que o meio possuía nas práticas cotidianas dos espectadores e, portanto, atrelando a cultura televisiva à cultura juvenil. Assim a televisão deixava de ser ‘janela’ de informação sobre o mundo para ser, ela mesma, a configuração desse mundo contemporâneo”. (CAMINHA, 2010, p. 200)

Ademais, Caminha (2010) aponta que não foi sem razão que na mesma época em que a redemocratização chegava ao Brasil, consolidava-se também uma cultura televisiva que passou a apresentar a estética que trazia para seus produtos o seu próprio cenário como objeto de reflexão.

Se não podemos afirmar que nos anos 80 se consolidou no país o que chamamos de um regime neoliberal – ascensão dos mercados mundiais, através de políticas de privatização que diminuiriam o poder do Estado no sistema organizacional – podemos ao menos dizer que estávamos indo em direção a esse projeto do qual a perspectiva de uma cultura voltada para o consumo, do que falei anteriormente, é parte constituinte, transformando com isso os nossos hábitos diários. (CAMINHA, 2010, p. 202)

Acompanhando a euforia do momento de redemocratização do Brasil, a série busca experimentar narrativa e esteticamente, dialogando abertamente com a juventude e trazendo para as telas assuntos que dialogavam com os anseios do público para o qual era dirigida.

Em sua trama, *Armação Ilimitada* buscava elementos de seu contexto cultural contemporâneo para construir sua identificação com seu público-alvo: os jovens. Neste sentido, a narrativa se apropriou de componentes do *rock* nacional, do *surf*, assim como outros produtos do universo midiático. Caminha (2008), ao estudar a relação da série com a construção da identidade do jovem nos anos 1980, aponta os meios pelos quais *Armação Ilimitada* inovou em sua relação com o público, mediante experimentações em sua narrativa.

Armação Ilimitada foi concebido, não só do ponto de vista da sua temática, mas também no seu formato, como uma experiência que pudesse aproximar o mundo jovem do mundo televisivo. Nesse sentido, os textos adquiriram um tom coloquial, implementado pelo uso de gírias. A estrutura foi constituída com ritmo mais veloz, cheia de cortes, com paródias aos seriados americanos da época, em permanente diálogo também com a imagem publicitária, a história em quadrinhos, as locuções radiofônicas e o videoclipe. [...] Os próprios seriados americanos que passavam na emissora serviram como enfoque dessa representação. Citamos como exemplos os episódios: “*Dama de Couro*” e “*Meu amigo Mignun*”, ambos paródias das séries “*Dama de Ouro*” e “*Magnum*”. (CAMINHA, 2008, p. 08)

Observa-se, entretanto, que mesmo contando com esta experiência de êxito junto ao público, a Rede Globo, até o início dos anos 2000, produziu poucas séries de humor, seja *sitcoms*, séries de múltiplos episódios ou unitários. Chegando a produzir, algumas vezes, apenas um ou nenhum seriado por ano. O quadro abaixo apresenta as séries de humor criadas pela emissora entre 1985 a 1999. No entanto, é necessário pontuar que, no período mencionado, apesar do baixo investimento na quantidade de obras neste formato, a maioria destas produções alcançou repercussão bastante positiva por parte dos telespectadores.

Quadro 5 – Séries e seriados humorísticos produzidos pela Rede Globo entre 1985 e 1999

Seriado	Informações
<i>Armação Ilimitada</i> (1985-1988)	Comédia de situação, voltada para o público jovem, com linguagem acelerada dos videoclipes e múltiplas referências à cultura <i>pop</i> .
<i>Tacrísio e Glória</i> (1988)	Narrativa centrada no relacionamento entre um empresário corrupto e uma extraterrestre.
<i>Juba & Lula</i> (1989)	<i>Spin off</i> de <i>Armação Ilimitada</i> , que também usava de linguagem experimental, trazendo ecologia, esporte e ação, como os temas centrais.
<i>Casa do Terror</i> (1995)	Narrativa híbrida de terror e comédia. Foi idealizado como uma série, mas teve apenas dois episódios levados ao ar: <i>A Vingança de Edmundo ou Drag não é Droga: Pratique</i> , exibido em 30 de abril de 1995; e <i>O Bebê de Rosineide</i> , em 7 de maio de 1995.
<i>Sai de Baixo</i> (1996-2002)	Comédia de situação, com a trama centrada em uma família. Os programas eram gravados ao vivo, em um teatro com plateia, e levavam ao público a imitação de uma comédia de ‘improviso’. Ia ao ar aos domingos após o <i>Fantástico</i> .
<i>A Comédia da Vida Privada</i> (1996)	Episódios unitários inspirados livremente nas crônicas de Luís Fernando Veríssimo, que participou da autoria de alguns episódios.

Fonte: quadro elaborado pela pesquisadora com base em informações disponíveis no site memoriaglobo.globo.com

Contudo, esta condição se transforma substancialmente na primeira década de 2000. Além do progressivo aumento de produções seriadas de humor que foram adicionadas à grade da Rede Globo, as séries produzidas, a partir de então, passam a apresentar novos elementos e experimentos narrativos, rompendo com as estruturas que eram apresentadas até o momento, promovendo discussões de conteúdos sociais presentes no cotidiano de sua audiência, sejam elas questões sociais e econômicas ou apenas elementos da cultura popular e massiva. O quadro a seguir apresenta as produções seriadas humorísticas produzidas pela Rede Globo no intervalo entre 2000 e 2010.

Quadro 6 – séries e seriados humorísticos produzidos pela Rede Globo entre 2000 e 2010

Seriado	Informações
<i>A Grande Família</i> - 2ª versão (2001-2014)	Comédia de situação que narra o cotidiano de uma família comum do subúrbio carioca.
<i>Os Normais</i> (2001 – 2003)	<i>Sitcom</i> protagonizado por um casal de classe média. Escrito por Alexandre Machado e Fernanda Young e dirigido por José Alvarenga Jr., <i>Os Normais</i> mescla elementos de televisão, cinema e publicidade, com diálogos e edição rápidos, ágeis, apresentando personagens e as tramas paralelas de forma sucinta e econômica.
<i>Sexo Frágil</i> (2003-2004)	O seriado descreve o dilema de quatro jovens que vivem divididos entre o papel tradicional do homem na sociedade e sua vontade de ser mais sensível, flexível e gostar de discutir a relação. Os episódios tinham em média 25 minutos de duração. Apresentava uma narrativa que misturava diversas linguagens audiovisuais.
<i>A diarista</i> (2004-2007)	<i>Sitcom</i> com a narrativa centrada nas aventuras da empregada doméstica Marinete (Cláudia Rodrigues) e seus amigos.
<i>Sob Nova Direção</i> (2004-2007)	Seriado protagonizado por duas amigas - Belinha (Heloísa Perissé) e Pit (Ingrid Guimarães) - que gerenciavam um bar no subúrbio do Rio. Direção-geral de Roberto Farias.
<i>Os Aspones</i> (2004)	Série de sete episódios que revela o cotidiano de um grupo que trabalha numa repartição pública e não tem muito o que fazer no escritório. Direção de José Alvarenga Jr. E texto de Alexandre Machado e Fernanda Young
<i>Minha nada mole vida</i> (2006-2007)	Escrito por Alexandre Machado e Fernanda Young, fazia uma sátira às colunas sociais eletrônicas e também refletia sobre o dia-a-dia de pais separados com filhos. Direção geral de José Alvarenga Júnior
<i>Toma lá dá cá</i> (2007-2009)	Humorístico mostrava o relacionamento tumultuado entre duas famílias de classe média do Rio de Janeiro, vizinhas de porta no mesmo prédio. Escrito por Maria Carmem Barbosa, César Cardoso, Juca Filho, Thereza Falcão, Vinicius Marques, Luiz Carlos Góes e João Dantas, com roteiro final de Miguel Falabella. Direção de Mauro Mendonça Filho e Cininha de Paula
<i>O Sistema</i> (2007)	A série debatia as neuroses contemporâneas, consequência de “estarmos sendo observados” por câmeras de segurança, com narrativa baseada em ação, aventura, ficção científica e suspense. Roteiro de Fernanda Young e Alexandre Machado e Direção de José Lavigne.
<i>Casos e Acasos</i> (2007 - 2008)	Série de episódios unitários, em que cada trama apresentava acontecimentos inesperados desencadeando situações que conduziam as narrativas para um desfecho inusitado. Os episódios misturavam drama, humor, romance e cotidiano.
<i>Dicas de um sedutor</i> (2008)	Seriado que apresentava um consultor sentimental especializado em dar dicas amorosas às mulheres. Redação de Rosane Svartman e Ricardo Perroni; Direção geral de José Lavigne
<i>Faça sua história</i> (2008)	Programa girava em torno das histórias contadas pelo taxista Oswaldir (Vladimir Brichta) a seus passageiros. Criação e roteiro de João Ubaldo Ribeiro e Geraldo Carneiro; Direção de Alexandre Boury e Mauro Farias
Aline (2008-2009)	Série baseada nas tiras de Adão Iturrusgarai para o jornal <i>Folha de São Paulo</i> , nas quais Aline vive uma relação com dois namorados, Otto e Pedro. No texto televisivo, a história virou uma comédia romântica, cujo ponto de partida era o ousado amor de uma mulher por dois homens. “Mas essa abordagem apresentava um humor mais delicado do que nas tiras, para não chocar o público do veículo. Embora Aline dividisse a cama com os dois namorados, não havia cenas de nudez e sexo, que estão muito presentes nos quadrinhos estrelados pela personagem”. (Memórias Globo). Pertencia ao Núcleo Guel Arraes; Autoria e roteiro final de Mauro Wilson. Direção-geral de Maurício Farias
<i>S.O.S. Emergência</i> (2010)	Série que trata com humor o cotidiano dentro de um hospital. O hospital é palco de situações tragicômicas, onde as falhas clínicas são motivo de piada e não de

	processos. Redação final de Daniel Adjare e Marcius Melhem. Direção-geral de Mauro Mendonça Filho.
<i>A vida alheia</i> (2010)	Narra a rotina dos profissionais que trabalham em uma revista homônima, cujo enfoque é o universo das celebridades. Criação e roteiro final: Miguel Falabella. Direção-geral de Cininha de Paula.
<i>Separação!?</i> (2010)	Série que retrata o cotidiano da vida a dois, apresentada por Karin (Débora Bloch) e Agnaldo (Vladimir Brichta). Criação e texto: Alexandre Machado e Fernanda Young. Direção-geral: José Alvarenga Jr.
<i>Junto e misturado</i> (2010)	Série semanal, produzida por integrantes da nova geração de humor, que apresenta de modo cômico as vivências de uma turma de seis jovens. Redação final de Bruno Mazzeo; Direção de Maurício Farias e Luis Felipe Sá.
<i>As Cariocas</i> (2010)	Seriado inspirado na obra homônima de Sérgio Porto, escrita sob o pseudônimo de Stanislaw Ponte Preta em 1967.

Fonte: quadro elaborado pela pesquisadora com base em informações disponíveis no *site* memoriaglobo.globo.com

Novamente, neste período, a renovação dos profissionais da dramaturgia é o ponto forte que impulsiona novos experimentos nos textos e esquemas de apresentação da maioria destas narrativas. Desta maneira, juntamente com a segunda versão de *A Grande Família*, a série que representa o novo lugar do humor na televisão brasileira, nos anos 2000, é o *sitcom Os Normais*.

Os Normais foi exibido pela Rede Globo a partir de 2001. Inicialmente, o seriado teria apenas uma temporada de 12 episódios, de 25 minutos cada. Contudo, o sucesso da série fez com que se estendesse por mais dois anos, além da produção de dois longas-metragens após o cancelamento da série na televisão. Pertencendo ao Núcleo Guel Arraes, o texto era de Alexandre Machado e Fernanda Young e a direção de José Alvarenga Jr.

Protagonizada por Fernanda Torres e Luis Fernando Guimaraes, *Os Normais* apresentava o cotidiano de Rui e Vani, noivos há anos, transformando em comédia o cotidiano da dupla. O casal protagonista está na faixa dos trinta anos e pertence à classe média e, apesar de morar em endereços diferentes, passa a maior parte da narrativa dividindo a vida no apartamento de Rui.

Segundo o *site* de memórias da Rede Globo¹⁰⁴, “Os Normais mescla elementos de televisão, cinema e publicidade, com diálogos e edição rápidos, ágeis, apresentando personagens e as tramas paralelas de forma sucinta e econômica. O texto brinca com a metalinguagem”. O tom do seriado é confessional: os personagens, em diversos momentos, se dirigem ao público, falando diretamente à câmera para expor pensamentos e explicar suas versões de fatos que acontecem na narrativa.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/os-normais.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

A história se constrói com estruturas narrativas de cortes cinematográficos, mas com o texto voltado para o humor televisivo e com a rapidez do vídeo publicitário, na qual as cenas possuem a duração de tempo similar ao dos comerciais, e com percurso e sentido fechados em si. Em suas três temporadas o seriado tratou principalmente de questões que envolvem o relacionamento de um casal, abordando assuntos como sexo, casamento, vida familiar e social, emprego, entre outros, buscando sempre desnudar suas temáticas de qualquer tratamento narrativo refinado, direcionando-se para o humor *nonsense* e incoerente.

A segunda e terceira temporada de *Os Normais* era exibida às sextas-feiras, após a apresentação do *Globo Repórter*. Na grade da Rede Globo, principalmente na década de 2000, este horário transformou-se no espaço direcionado para séries humorísticas experimentais. Em 2010 foi a vez de *Junto & Misturado* ocupar este horário da grade Global.

Com a proposta de apresentar diversas temáticas cotidianas que permeiam a vida social contemporânea, foi criada a série *Junto & Misturado*¹⁰⁵. O elenco era composto Bruno Mazzeo, Débora Lamm, Fábio Porchat, Fabiula Nascimento, Gregório Duvivier e Renata Castro Barbosa, que se revezavam nas cenas e quadros da série.

Ao todo, foram exibidos nove episódios. Cada episódio era composto por três blocos, cada um com uma temática bem definida que direcionava as ações cômicas do bloco. A estrutura narrativa de cada bloco apresentava uma história principal – ligada a um tema específico e amplamente explorado - que abria espaço para inúmeras interrupções de cenas paralelas, mas ligadas ao texto e à temática apresentados. A série trouxe uma narrativa ágil e entrecortada por diversas pequenas narrativas que dão ritmo à exposição do texto principal. Ao todo foram interpretados mais de 800 personagens encenados em quase 400 ambientações, tendo como local principal a cidade do Rio de Janeiro. Segundo o *site* Memória Globo:

O formato é o de um bate-papo ilustrado, misturando conversas cotidianas dos personagens com situações imaginárias e inusitadas, apresentadas em diferentes esquetes que versam sobre o tema em questão. Temas como esoterismo, casamento, burocracia, dinheiro, futebol, política, tecnologia, televisão, emprego e diversos outros viram piada na ótica do grupo, em um tom despojado – e ao mesmo tempo sofisticado –, que faz uma releitura de dois gêneros do humor: o esquete e a comédia de situação. Tudo em uma linguagem simples e direta, para garantir o ritmo e a espontaneidade. (MEMÓRIA GLOBO)

Junto & Misturado foi escrito por Aloisio de Abreu, Elisa Palatnik, Fábio Porchat, Marcelo Saback, Rosana Ferrão e Bruno Mazzeo, que também assinou a redação final, e direção de Maurício Farias. Segundo o *site* Memória Globo, o diretor de núcleo Guel Arraes atuou como “padrinho” do grupo, colaborando na criação do programa. O seriado ganhou

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/junto-e-misturado/formato-e-linguagem.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

uma segunda¹⁰⁶ temporada em 2013, mas Fábio Porchat e Gregório Duvivier não participaram, pois estavam se dedicando às atividades do *Porta dos Fundos*.

É interessante notar que apesar do potencial narrativo e estético da série, por estar presa a uma grade televisiva e às suas lógicas de produção, ela provavelmente não agradou ao público que estava assistindo ao horário da segunda temporada – domingo após as 23h. Por outro lado, encontram-se nos episódios apresentados na primeira temporada de *Junto & Misturado* certas similaridades com o que é realizado pelo *Porta dos Fundos*: escolhas e tratamentos de temáticas, linguagem elaborada, situações cotidianas, tipos de personagens. É possível que, por estar na *Internet*, o formato desenvolvido tenha levado a outra repercussão. Evidentemente, o *Porta dos Fundos* não se valeu apenas dos elementos televisivos apresentados nesta série, mas ela é um elo importante que liga a linguagem televisiva ao humor realizado pelo canal.

2.5.4 Os desdobramentos do humor: de 1980 a 2010

Na década de 1970, a popularização do uso do videoteipe chegou à televisão brasileira. Para os humorísticos, o uso deste recurso permitiu que os programas ampliassem a quantidade de quadros e que um mesmo ator pudesse estar presente em mais de um esquete, além de trazer possibilidades técnicas de montagem e edição de vídeo, com cortes e fusões diferenciados.

Até o final dos anos 1970 e início dos 1980, o rádio ainda era a principal influenciador humor televisivo, produzido por nomes como Max Nunes, Haroldo Barbosa, Chico Anysio, entre outros. Em geral, os programas continuavam a apresentar personagens fixos que repetiam rotinas, bordões e piadas marcadas pela risada acionada pela claque.

Foi no início dos anos 1980 que se observaram as primeiras mudanças significativas dentro da produção humorística nacional. O que contribuiu para as transformações que aconteceram nesta época foi a entrada na televisão dos participantes do movimento do vídeo independente, que buscavam desconstruir o padrão tradicional da televisão brasileira (CAMINHA, 2007, p. 38). Machado (2003, p. 26) divide estes profissionais em duas gerações: a primeira, que surgiu em meados da década de 1970, propunha experimentar a vídeo arte, unindo o vídeo às artes plásticas; enquanto a segunda geração, que aparece no início dos anos 1980, busca “explorar as possibilidades da televisão enquanto sistema

¹⁰⁶ Foi confirmada a segunda fase do seriado para 2011. No entanto, a estreia foi cancelada já com cinco episódios gravados. Os atores Gabriela Duarte e Marcelo Medici estariam presentes nessa temporada.

expressivo e transformar a imagem eletrônica num fato da cultura de nosso tempo”. O movimento do vídeo independente também absorveu a ideia do Cinema Novo, que colocava a imagem como campo de mediação, no qual era oferecida como “um ‘texto’ a ser ‘decifrado’ ou ‘lido’ pelo espectador e não mais apenas como uma paisagem a ser contemplada” (MACHADO, 2002, p. 244). A televisão, portanto, ameaça ser compreendida como espaço de mediação, como agente de mudanças socioculturais, e deixa de ser apenas um meio de exposição de conteúdos ‘vazios’.

Conforme Machado (2002), o auge do intercâmbio entre a televisão e o vídeo independente tem início na década de 1980, quando dois episódios pontuais são responsáveis por provocar o interesse dos profissionais independentes, em conceber um espaço de expressão e experimentalismo dentro da televisão: a chegada do videocassete, em 1982, e a recém-saída, destes realizadores, de dentro do ambiente universitário. É fundamental pontuar que estes profissionais já estavam familiarizados com a linguagem televisiva que conheceram na infância, pois cresceram assistindo à programação padronizada das grandes emissoras de televisão nacionais. Neste cenário, dois grupos se destacam: a produtora TVDO (TV Tudo) e a Olhar Eletrônico.

A produtora TVDO (TV Tudo) era integrada por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes e Pedro Vieira. Enquanto os nomes Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Marcelo Machado, José Roberto Salatini, Renato Barbieri e Marcelo Tas faziam parte da Olhar Eletrônico. “A chegada destes produtores independentes às emissoras deu início a uma nova concepção estética e formal da televisão, ao misturar os códigos dos programas com a linguagem de documentário, do videoclipe, do rádio, da propaganda, entre outros” (CAMINHA, 2007, p. 39). No início da década de 1980, estas produtoras passaram a ocupar horário na programação das emissoras, como a TV Gazeta para produzir programas experimentais que colocavam em prática suas ideias quanto à liberdade criativa do vídeo independente.

Segundo Fachine (2003), em muitos casos, a busca pela renovação da estética da TV, promovida por estes novos profissionais, compreendia a subversão dos modelos de representação, linguagens e formatos já consolidados pelo meio televisivo, como a música pop, o humor, a descontração e outros elementos. Os recursos utilizados tradicionalmente para garantir a atenção da audiência passavam a ser trabalhados, pelos novos idealizadores, “justamente para desmistificar seus cânones e clichês, estimulando o surgimento de um público mais crítico e a demanda por uma TV mais criativa”. Caminha (2007), por sua vez,

considera que o humor baseado na paródia é a influência que marca a construção deste tipo de produção, no qual:

O humor se apresenta como proposta de análise crítica, num jogo intertextual no qual o melodrama, a linguagem publicitária, jornalística, documentário, entre outras, constrói o riso. É na performance exagerada da imitação parodística que esse humor se faz presente. Porém, o que produz o diferencial é o de ser a linguagem televisiva o elemento parodiado. (CAMINHA, 2007, p. 40)

Neste ambiente, parodiando os repórteres tradicionais do jornalismo televisivo convencional, Ernesto Varela foi um personagem criado pela Olhar Eletrônico, interpretado por Marcelo Tas, que se portava de modo inverso aos cânones do ambiente jornalístico. As aparições de Varela estavam ligadas aos importantes acontecimentos políticos do país, no quais suas reportagens propunham uma perspectiva irônica e sarcástica quanto aos temas polêmicos da época. Em 1984, em uma entrevista ao candidato à presidência da República Paulo Maluf, o repórter perguntou se era verdade que ele roubava: “É verdade, Sr. Maluf, que o senhor é um ladrão?”. (FECHINE, 2003, 94 apud CAMINHA, 2007, p. 40)

Na maior emissora do país, a Rede Globo, as rupturas estético-narrativas do humor herdado do rádio e uma nova fase de experimentalismos estão ligadas diretamente ao nome de Guel Arraes. A partir dos anos 1980, Guel Arraes surge, na TV Globo, com a proposta de revolucionar o fazer humorístico: “Foi por meio dele que uma série de autores e atores do teatro e do jornalismo chegou à emissora”. (FECHINE, 2003, p. 05)

Para Caminha (2007), a entrada de Guel Arraes na TV Globo, ainda em 1981, foi o ponto de ruptura junto às narrativas cômicas típicas da emissora. A experiência do diretor, produtor e roteirista com o cinema-verdade francês, em trabalhos realizados com os diretores Jean Luc Godard e Jean Rouch, proporcionou uma visão crítica da feitura do vídeo, assim como a bagagem profissional para empreender em narrativas experimentalistas. Na Rede Globo, Guel Arraes

[...] começou a trabalhar com o diretor Jorge Fernando na direção das telenovelas escritas por Silvio de Abreu, autor consagrado pela criação de novelas de humor. Essas duas experiências abriram caminho para a realização de seus programas, consolidando um tipo de narrativa de humor que mesclava as marcas do melodrama, do grotesco e do documentário. (CAMINHA, 2007, p. 41)

Durante os quase 35 anos em que trabalha na maior emissora aberta do país, Guel Arraes influenciou e trabalhou com gerações de profissionais que levaram em seus projetos futuros – até para outras emissoras de televisão – as trocas de experiências junto ao diretor. A marca de experimentalismo proposta pelo diretor teria seu auge, nos anos 1990, com a formação de um núcleo de produção direcionado ao seu modo de fazer televisão: Núcleo Guel Arraes.

A década de 1990 fortaleceu os formatos experimentais desenvolvidos anteriormente e foi marcada por narrativas cômicas que legitimaram o diálogo entre a ficção e o documentário, com a presença do sujeito comum na tela e programas que exploravam as capacidades técnicas oferecidas pela imagem televisiva, buscando novas experiências junto ao público, dialogando com outros produtos midiáticos contemporâneos. (CAMINHA, 2007, p. 44)

De acordo com a autora supracitada, os humorísticos desta época privilegiavam a adoção e o deslocamento de múltiplos enquadramentos e formatos em um mesmo produto. Um exemplo, é o *Programa Legal* (1991-1992), idealizado por Regina Casé e Hermano Viana, que era um programa humorístico que entrelaçava o jornalismo, com ficção e documentário. A cada programa eram apresentadas temáticas diferentes, promovendo dramatizações entre reportagens.

Nos itens anteriores foram citados os formatos humorísticos tradicionais e as séries produzidas para a televisão brasileira no decorrer de sua história, inclusive, as produções realizadas nos anos 1990 e 2000, mas que seguiam os moldes de formato e gênero de seus antecessores. Esta parte, contudo, irá abordar os programas de humor que resultaram de experimentos que caminharam para além da dramaturgia seriada ou da constituição de esquetes. Os anos 1990 e 2000 trouxeram outros modos de experimentalismo no humor, não apenas na Rede Globo. Programas que misturam diversos formatos, como documentário, jornalismo, publicidade, programas de auditório, entre outros, foram a marca dos últimos 20 anos: obras que fogem do padrão bordão-paródia-série.

É neste período, mais especificamente em 1991, que é formado, na Rede Globo, o Núcleo Guel Arraes. Conhecida pelo seu esforço em construir e difundir um “padrão Globo de qualidade” associado a uma excelência técnica, artística e profissional, a emissora sempre buscou diferenciar-se das demais a partir de sua programação. A criação do Núcleo coordenado por Guel Arraes mostrou-se como confirmação dentro do conceito de qualidade da Rede Globo. Para Fechine (2003), os programas e quadros produzidos pelo núcleo Guel Arraes são “um *corpus* privilegiado para se discutir a incorporação das propostas estéticas do vídeo independente nas mais distintas manifestações do que se reconhece contemporaneamente como inovações de linguagem na TV”. Conforme a autora,

Se os postulados, procedimentos e processos do vídeo e cinema independentes não podem ser considerados como uma tendência hegemônica nas grades de programação das TVs, essa influência pode ao menos ser identificada em determinados programas que, em maior ou menor medida, são o resultado dessa “circulação de idéias” entre as produções experimental e comercial (nos veículos de comunicação de massa). (FECHINE, 2003, p. 06)

Ao analisar os trabalhos, produzidos pela Rede Globo, que contaram com a colaboração de Guel Arraes – tanto como roteirista, diretor ou produtor – Fechine (2003) identifica duas características que são pertencentes ao vídeo independente no Brasil:

[...] o apelo à paródia dos produtos e processos de produção da própria TV, num exercício profundo e permanente de metalinguagem; e a preocupação em explorar a função cultural da televisão, sem perder de vista sua profícua intertextualidade com outros meios (cinema, teatro, literatura, artes performáticas). (FECHINE, 2003, p. 04)

Conforme a autora supracitada, o Núcleo buscou desenvolver principalmente séries, seriados e *sitcoms*, originais ou adaptados, aliando a experimentação de formatos a temáticas que abordem críticas sociais (desigualdades econômicas, costumes, preconceitos raciais e de classe etc.) e a afirmação cultural, contando com colaboradores do cinema e do vídeo independente, além de autores contemporâneos. É principalmente o *Núcleo Guel Arraes* que, durante toda a década de 1990 e início dos anos 2000, traz à televisão novos formatos híbridos do humor. Entre estas produções, estão *Programa Legal*, *Brasil Legal* e *Retrato Falado*, que serão apresentados a seguir.

Programa Legal

Um dos primeiros projetos desenvolvidos pelo Núcleo Guel Arraes, ainda em 1991, foi o humorístico que apresentava a combinação, em partes iguais, de documentário, ficção e humor: *Programa Legal* (1991-1992). Apresentado por Regina Casé e Luiz Fernando Guimarães, ia ao ar às terças-feiras, às 21h30. Segundo o *site Memórias Globo*¹⁰⁷ cada edição do programa buscava mostrar como um evento, aparentemente tedioso ou sem prestígio cultural poderia, na verdade, se mostrar algo interessante e divertido, ao se observar a partir do olhar do meio social ao qual pertencia e o promovia.

O programa tratava de diversos temas, como o baile *funk* da periferia carioca, estilos musicais, festas populares, esoterismo, turismo, entre outros, que eram desenvolvidos a partir da pesquisa baseada nas técnicas de produção do jornalismo televisivo, mas de modo mais informal, incorporando ao factual a linguagem ficcional, em uma narrativa de ritmo acelerado e de densa quantidade de informação. A cada episódio, Luiz Fernando Guimarães e Regina Casé interpretavam personagens, em esquetes, relacionados às temáticas e também iam para as ruas interagir com a população, propondo levar a televisão para perto do público.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/programa-legal.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

Ao trabalhar na realização do *Programa Legal*, Guel Arraes acionou suas referências do cinema verdade, reunindo a paródia ao documental, costurando a representação ao que é realidade, aplicando seus conhecimentos das linguagens audiovisuais na composição técnica do produto:

Programa Legal já não reconhecia nem as formas organizativas do documentário clássico da TV, nem tampouco do chamado docudrama¹⁰⁸ (mistura do ficcional com o não-ficcional). O programa levou para a TV temáticas sérias e densas, com iminente apelo e conteúdos documentais, mas abordadas sempre com irreverência e humor: recorria-se tanto ao jornalístico, com intervenções envolvendo personagens ‘reais’, quanto a dramaturgia, com esquetes protagonizados pelos atores/apresentadores Regina Casé e Luiz Fernando Guimarães. (FECHINE, 2007 p. 11)

Brasil Legal

Com muitas similaridades com o *Programa Legal*, *Brasil Legal* (1994-1998) se propunha a explorar costumes, história de lugares e personagens brasileiros anônimos, mas singulares de diferentes regiões do Brasil e do mundo. Produzido, também, pelo Núcleo Guel Arraes, o programa foi exibido primeiramente como piloto em dezembro de 1994 e entrou para a grade da emissora às terças feiras, às 21h30, a partir de maio de 1995. Apesar de ser classificado como um programa de entretenimento¹⁰⁹, possuía também caráter jornalístico e documental, unindo reportagens a esquetes de humor. O programa era apresentado por Regina Casé.

Retrato Falado

Dentro da TV Globo, o *Fantástico*, exibido aos domingos, desde 1973, configura-se como uma revista eletrônica que apresenta entretenimento e notícias factuais em um mesmo ambiente: constituído por quadros intercalados de reportagens, humorísticos, musicais e outros que dizem respeito à cultura brasileira. O programa pode ser considerado um espaço de testes e experimentos, pois muitos quadros humorísticos, que dele fizeram parte, traziam novas propostas estéticas e de formato, passando a ocupar espaço na grade televisiva, como aconteceu com *Casseta & Planeta Urgente!*. Por priorizar o factual, mas cedendo espaço para o entretenimento, mostrou-se o ambiente adequado para abrigar a proposta de quadros que uniam a narrativa humorística ficcional ao factual, como em *Retrato Falado*, *Copas da Mel* e

¹⁰⁸ Para Rosenthal (1999), o docudrama é um híbrido resultante da fusão entre documentário e drama, que busca reconstruir ou retratar fatos históricos.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/brasil-legal.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

Dias de Glória, todos protagonizados por Denise Fraga e produzidos pelo Núcleo Guel Arraes, no início dos anos 2000.

Híbrido de dramaturgia e documentários, *Retrato Falado* encenava casos vividos e enviados por espectadores. Ainda no início de 1999, o quadro fez parte do humorístico *Zorra Total*, da Rede Globo, mas em maio do mesmo ano foi transferido para o *Fantástico*. Segundo Caminha (2007, p. 05), o “[...] funcionamento era feito da seguinte forma: a produção do programa recebia as histórias (*sic*), escolhia e partia para um roteiro cuja forma de narrar se baseava nas estruturas de linguagem encontradas no documentário”. O quadro exibiu narrativas cômicas, românticas, tragicômicas, entre outras, baseada em histórias de personagens reais. A pesquisadora que, em seu mestrado, estudou a construção da narrativa do quadro apresentado no *Fantástico* mostra como era a sua feitura:

O quadro se baseava na encenação de uma história verídica. A diferença estava justamente na maneira como a equipe contava essas histórias. Sua estrutura era dividida por dois momentos: 1) o depoimento de quem vivenciou a história e 2) a encenação da atriz Denise Fraga. Esses momentos aconteciam simultaneamente um complementando o outro. Foram 127 episódios e, durante esses quatro anos de existência do quadro, em cada episódio observa-se o embricamento entre documental e ficcional mesmo no momento em que Denise Fraga interpreta a personagem, ou seja, no momento mesmo da dramaturgia. (CAMINHA, 2007, p. 06)

Em 2002, o *Fantástico* apresentou o quadro *Dias de Glória*, no qual Denise Fraga vivia a protagonista de histórias que misturavam ficção aos fatos importantes que haviam sido exibidos nos noticiários políticos do país a cada semana. No mesmo ano, durante a Copa do Mundo de Futebol do Japão e da Coreia, Denise Fraga estrelou o quadro *Copas de Mel*, em cinco episódios. A atriz era Mel, uma torcedora fanática que se infiltra na delegação brasileira e passa a interferir nos acontecimentos que, supostamente, levaram o país a vencer quatro Copas de Futebol. Em 2006, na Copa da Alemanha, a atriz voltou a realizar o quadro. Segundo o *site* Memória Globo: “O quadro, dirigido por Luís Villaça, com roteiro de José Roberto Torero e Maurício Arruda, contava com recursos de computação que permitiam que Denise parecesse estar interagindo de verdade com as imagens captadas pela equipe da TV Globo”.

Com essa proposta recorrente de ‘embaralhamento’ ou eoperação, dos gêneros discursivos e formatos televisuais, assumida por experiências como *Retrato Falado* e *Copas de Mel*, entre outras, o Núcleo Guel Arraes parece disposto a evidenciar ao espectador que, na TV, mesmo o que é aparentemente mais próximo do real, não passa de uma produção discursiva: ‘Tudo é narrativa’, reforça Jorge Furtado, reconhecendo que, orientados por este pressuposto, há uma deliberação dos roteiristas do Núcleo em mostrar ao espectador as “mil maneiras de se contar uma história. (FECHINE, 2007, p.13)

A década de 2000 também foi marcada pelos experimentalismos fora da TV Globo, com programas que fugiam completamente do “padrão Globo de qualidade” e buscavam extrapolar todos os limites formais e estéticos. Foi o momento da entrada de novos profissionais na televisão com um perfil diferenciado daqueles da década de 1980. Além de crescer familiarizados com os códigos da TV e da cultura de massa, foi a primeira geração, que na adolescência, teve contato com a *Internet*, mesmo que em um momento de recursos limitados, e percebia o potencial comunicativo desta mídia, ainda que de modo entusiasta e otimista.

Hermes e Renato

Permanecendo por dez anos na MTV (de 1999 a 2009), o grupo *Hermes e Renato* era composto por cinco humoristas¹¹⁰ que já produziam material audiovisual cômico, de modo amador, desde 1992. O grupo ganhou visibilidade após enviar uma fita VHS para a MTV, em 1999, para participar do programa *Voz MTV*. O material apresentava um conjunto de sátiras à comerciais e filmes da época e atraiu não apenas a atenção do público, mas dos funcionários e dirigentes do canal. Em pouco tempo, o grupo conquistou espaço na grade do canal: de um quadro sem periodicidade definida, conseguiram um programa com horário fixo. Dois pontos foram fundamentais para o sucesso de *Hermes e Renato*: o momento histórico e social em que o produto foi ao ar e a emissora na qual foi produzido. (ARAÚJO; SOBRINHO, 2011). No tempo em que esteve na emissora, o grupo parodiou ícones televisivos, criando personagens como o *Palhaço Gozo* e o *Padre Quemedo*. Também foram sucesso os personagens *Joselito*, *Boça* e a banda de *heavy metal Massacration*. Em geral, o grupo satirizava além de elementos da cultura midiática, tipos e personalidades presente na sociedade brasileira.

O final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 foi marcado por uma geração que cresceu em um país democrático, sem as sombras da censura da ditadura, naturalizada com a linguagem televisiva dos anos 1980 e 1990. Não por acaso, o barateamento dos materiais de gravação, como câmeras e fitas VHS, e a difusão dos aparelhos de videocassete contribuiriam para fomentar o desenvolvimento da criatividade amadora de muitos telespectadores, que imitavam, com finalidades lúdicas, os programas que consumiam, para depois assistir a eles junto de amigos e familiares. Em uma dessas brincadeiras, surgiu o grupo *Hermes e Renato*.

Humorísticos como *TV Pirata* e *Casseta e Planeta Urgente!* influenciaram uma geração de produtores que surgiriam no mercado no início dos anos 2000. Parodiar a própria

¹¹⁰ Fausto Fanti, Bruno Sutter, Adriano Pereira, Felipe Torres e Marco Antônio Alves, todos naturais de Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro

televisão e seus gêneros já era algo natural entre as brincadeiras do próprio público. O humor no Brasil rumava pelo caminho que traçava sua identidade, ritmo e linguagem própria, buscando outras alternativas além dos tradicionais esquetes e bordões, herdados da linguagem radiofônica, principalmente por meio do experimentalismo do *Núcleo Guel Arraes*.

Resultado deste contexto, *Hermes e Renato* surge como um humor alternativo ao experimentalismo artístico realizado pela Rede Globo. Ademais, ter raízes em uma emissora voltada para o público jovem contribuiu para a liberdade criativa do grupo. A MTV sempre esteve descompromissada com as agendas das tradicionais emissoras de televisão, buscando agradar seu público por meio da liberdade do diálogo criativo, livre e direto. Desde o início de sua atuação no Brasil, a MTV trabalhou com o nicho de público jovem, posicionando-se como uma força descentralizadora apoiada pelos videoclipes, que “[...] incorporam materiais das mais diversas fontes num pastiche caleidoscópico”. (LUSVARGHI, 2007, p. 94)

De acordo com Lusvarghi (2007), a MTV busca se aproximar de seu público até por meio de sua linguagem, propondo um discurso coloquial que promove a identificação do público jovem. Tal ousadia combina-se com o espírito jovem de seus receptores e esta proposta não surgiu apenas com o grupo de humoristas, mas está presente na emissora desde seus primeiros anos no país¹¹¹. O humor de *Hermes e Renato* faz uso expressivo de palavrões, algo que não é usual nas demais emissoras abertas do Brasil.

O humor de *Hermes e Renato* não surgiu, pois como atração humorística televisiva repentina, na programação da MTV, mas de uma bagagem acumulada e herdada composta por elementos de um longo legado da televisão brasileira. O grupo tomou vantagem tanto do seu momento social contemporâneo quanto do caráter independente do espaço midiático em que se inseriu, para então produzir suas obras de modo livre e autoral.

Pânico na TV! (ou na Band)

Como programa radiofônico, o *Pânico* surgiu em 1993 produzido pela Rádio Jovem Pan, ganhando sua versão televisiva em 2003, transmitido pela Rede TV!. O programa também é direcionado aos jovens: busca apresentar uma linguagem com a qual seu público se identifique, por meio do diálogo humorístico irreverente, irônico e sarcástico, tanto no rádio, quanto na televisão. Na versão radiofônica, o programa é apresentado por Emílio Surita e possui outros integrantes no elenco, que dão o tom informal ao programa. O programa

¹¹¹Na MTV Brasil, essa postura livre em relação aos palavrões data de muito antes de “*Hermes e Renato*”: já em 1996, a emissora contratou João Gordo, vocalista da banda *punk* “*Ratos de Porão*”, para ser um de seus VJs. Gordo, como sempre fez nas letras de suas músicas, se comunica com o espectador utilizando dezenas de palavrões e frases que, na televisão aberta, seriam inimagináveis.

radiofônico traz participações de ouvintes, celebridades, políticos e outros personagens públicos.

Em 2002, buscando aumentar o alcance de público, os produtores começaram a transmitir o programa radiofônico ao vivo pela *web*, mas de modo audiovisual, no qual o público podia assistir a programação que era destinada ao rádio. Se, até então, os personagens do programa só eram conhecidos por suas vozes, foi necessário criar uma caracterização com figurino próprio para que aparecessem na *Internet*. *Mendigo*, *Zé Fofinho*, *Mestre Fyoda*, *Carlos Caramujo*, entre outros personagens do rádio, ganharam identidades visuais. O programa passou a ser transmitido em dois meios: radiofônico e *web*. O sucesso da transmissão na *Internet* levou ao desenvolvimento de um projeto para levar o *Pânico* à televisão aberta.

Em setembro de 2003, o formato televisivo estrou na emissora Rede TV!, com o nome de *Pânico na TV*. Assim como no rádio, Emílio Surita direciona o programa, apresentando os quadros e reportagens diante de um auditório. *Pânico na TV!* permaneceu na Rede TV! até 2011, quando, em abril de 2012, estreou na Band, e mudando o nome para *Pânico na Band*, mantendo o formato e a estrutura do programa. Estruturalmente o programa apresenta o formato de auditório, com uma plateia presente no cenário, com diversos quadros de ações externas realizadas pelo elenco. Quanto ao formato auditório, o programa traz elementos similares aos da *Discoteca do Chacrinha* e do *Clube do Bolinha*¹¹², com mulheres dançando ao fundo.

A paródia e a imitação de figuras do meio televisivo é um dos pontos altos do programa, nos quais os humoristas interpretam personalidades em suas atividades características, como programa de entrevistas ou reportagens de coluna social. O programa também realizou quadros que se assemelham ao seriado *Jackass*¹¹³, da MTV norte-americana, no qual os participantes são desafiados a realizar atividades grotescas que colocam em risco sua própria segurança física.

Por estar também na *Internet*, o programa busca trazer para a televisão personagens, antes desconhecidos, que fizeram sucesso na *Internet*, principalmente por meio de algum

¹¹² Programas de auditório e variedades que consistia na apresentação de musicais, quadros de calouros, competições e gincanas, todos acontecendo, de modo intercalado, em um mesmo ambiente composto por um auditório comandado por um apresentador principal. Neste formato, é marcante a presença de mulheres vestidas de biquínis ou maiôs dançando ao fundo do cenário, enquanto as atrações acontecem em frente à platéia.

¹¹³ *Jackass* foi uma série de televisão exibida originalmente pela MTV norte-americana entre 2000 e 2002. Exibido no Brasil pelo canal Multishow. “Um programa em que os jovens realizavam experimentos escatológicos, violentos e perigosos numa quase paródia da atividade de dublês. [...] *Jackass* teve uma audiência numerosa e virou símbolo do riso a qualquer custo” (SALVATTI, 2010, p. 03)

viral, produzindo quadros que explorem estas personalidades anônimas. Um exemplo foi a série de reportagens produzida com Edinéia Macedo, que ficou conhecida no *YouTube* pelo videoclipe *Garota na Chuva*¹¹⁴. O programa explorou o sonho de Edinéia de ser cantora.

A versão televisiva do *Pânico* sempre buscou trazer elementos da *web* para pautar seus quadros. Um dos motivos é a necessidade de aproximar-se do cotidiano de seu público principal: adolescentes e jovens, que consomem mais *Internet* do que televisão. Neste sentido, além de trazer para o programa personalidades que são celebridade da *Internet*, articula o uso de recursos que promovem o engajamento do público dentro das redes sociais, como o uso de *hashtags*¹¹⁵ no *Twitter*¹¹⁶.

Além de pautar a *Internet*, o *Pânico* promove uma mistura incoerente de paródias, humor de bordão, reportagens, personagens fixos, mas com uma roupagem jovem, copiando o que já havia na televisão e lançando mão dos recursos que estão mais próximos de seu público, como o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube*.

CQC

O programa *CQC* – *Custe o Que Custar* – chegou à televisão brasileira em março de 2008, transmitido pela Band, permanecendo no ar até 2015. O formato, que une jornalismo ao humor, foi importado da Argentina, que exhibe o *Caiga Quien Caiga* (*CQC*), criado pela produtora independente argentina Eyeworks-Cuatro Cabezas, em 1995. Com cerca de duas horas de duração, o programa realizava o híbrido de humorístico com jornalismo: apresentava-se como um telejornal, em uma bancada com apresentadores, em um auditório com a participação do público. O apresentador, então, fazia as chamadas das reportagens e quadros fixos do programa. Em seus primeiros anos, a bancada era composta por Marcelo Tas¹¹⁷, Rafinha Bastos e Marco Luque.

Apesar de ser trabalhado em linguagem humorística, o *CQC* buscava tratar de assuntos sérios, abordando-os de modo irônico e sarcástico. Ao tratar de pautas políticas, os repórteres não poupavam os entrevistados de perguntas diretas e constrangedoras. Tal postura fez com

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=VyKX1c6ehf8>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

¹¹⁵ São palavras-chave precedidas do símbolo # que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica. São utilizadas para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. Ao ser criada, é transformada em um *hiperlink* que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica.

¹¹⁶ Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

¹¹⁷ Fez parte do segundo movimento do vídeo independente, trabalhou em programas importantes da TV Cultura (*Rá-Tim-Bum* e *Castelo Rá-Tim-Bum*). Representou o personagem Ernesto Varela, inspiração para os demais repórteres do *CQC*.

que os repórteres do programa fossem proibidos de realizar suas gravações no Congresso Nacional. “No *CQC*, o entretenimento serve para ressaltar características que certos produtos do jornalismo sério deixam passar em branco”. (GOMES, 2009, p. 88)

Uma das particularidades do programa foi o uso de profissionais que se identificavam mais como comediantes – principalmente de *stand up comedy* –, e não jornalistas, na realização dos quadros, reportagens e entrevistas – mesmo sendo graduados em jornalismo.

Oposto de séries de humor que se utilizavam de recursos da pesquisa e narrativas do jornalismo, como *Dias de Glória*, o *CQC* usava elementos da linguagem e da narrativa cômica para fazer jornalismo. Observa-se que ocorre o mesmo hibridismo de elementos iguais (humor e jornalismo), mas resultando em formatos diferentes. Na primeira, o afastamento se deu, principalmente, pela presença da dramaturgia, que não fazia parte do universo narrativo do *CQC*.

2.6 Repetição e serialidade: o que a Porta tem de Janela

Um dos pontos de partida para a investigação do processo de apropriação da linguagem do humor ficcional seriado televisivo pela *Internet* é o pressuposto que ambos os formatos seguem uma dinâmica de repetitividade, mesmo que cada narrativa produzida pareça, à primeira vista, inédita. Para Eco (1989, p. 122), esta repetição dentro da produção cultural está ligada à apresentação de algo como original e diferente, mas que perceptivelmente contém elementos, em sua construção narrativa, que já foram concebidos em outros textos, e não como algo duplo idêntico em toda a estrutura, como uma cópia perfeita. Para o autor, talvez esse seja o motivo pelo qual se consomem estas obras: identificar o conhecido dentro do texto e percebê-lo em relação ao inédito.

A repetição e a serialização são características acentuadas na cultura de massa, pois ela está relacionada diretamente com os modos de produção industrial, predominante na lógica capitalista. Lógica esta que perpassa todos os aspectos da produção de uma obra midiática contemporânea. Se a cultura erudita privilegiava a composição autêntica e autoral, a cultura midiática é adepta da lógica industrial de produção, e busca nas diferenças e semelhanças, entre as repetições e novidades, os repertórios que irão compor suas narrativas. Neste sentido, o conceito de reprodução (ou repetição), de partes integrantes de um original em outras, perde o valor negativo, pois a cultura da mídia é uma rede de tramas estreitas composta por narrativas que se cruzam constantemente, dificultando a diferenciação entre original e cópias, mas possibilitando apontar seus intertextos, citações e referências.

Segundo Morin (2002, p. 25), a indústria cultural é uma produtora de obras – em sua maioria – efêmeras: assim que são consumidas, necessitam ser substituídas por outras, sempre com vistas para aqueles produtos que serão capazes de gerar mais lucro. O consumo cultural está sempre a exigir um produto individualizado, e constantemente novo, diferentemente das demais indústrias que podem oferecer um mesmo produto, apenas variando a embalagem (sabão em pó, por exemplo) ou algumas características básicas de modelo (automobilística), “[...] a indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas. Um filme pode ser concebido em função de alguma receita-padrão (intriga amorosa, *happy end*), mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade”.

Olhando para a produção cultural como um todo, não apenas para os ficcionais seriados, Morin (2002, p. 26) infere que para dar conta das exigências de consumo constante do mercado, os produtores culturais recorrem à estrutura do imaginário do público, que é estruturado segundo arquétipos. Segundo o autor, a indústria cultural consegue racionalmente padronizar os temas romanescos e produzir clichês dos arquétipos em estereótipos, produzindo narrativas em cadeia, a partir de modelos tornados conscientes e racionalizados.

Existem figurinos-modelos do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas interna. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. (MORIN, 2002, p. 26)

O teórico supracitado prossegue, e leciona que como resultado, tem-se a produção em cadeia de produtos individualizados: “Existem técnicas-padrão de individualização que consistem em modificar o conjunto dos diferentes elementos, do mesmo modo que se pode obter mais variados objetos a partir de peças-padrão de meccano”. No entanto, Morin (2002, p. 26) observa que mesmo com esta esquematização da produção cultural, a invenção e a criatividade são necessárias também: “[...] é aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade”. O produto depende do equilíbrio entre as forças burocráticas e criativas. Neste sentido, a produção audiovisual deve

[...] cada vez mais, encontrar seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez mais, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. (MORIN, 2002, p. 28)

Segundo Morin (2002, p. 30-31), o modo de produção dos meios de massa – tanto cinema, quanto televisão – é, essencialmente, seriado. Assim, a divisão industrial do trabalho

está presente nos modos de criação artístico, muitas vezes análogo e tão rigoroso quanto as que estão presentes nas linhas de produção das fábricas de produtos não midiáticos, demandando, inclusive, a utilização de trabalhos especializados. “Essa divisão de trabalho tornado coletivo é um aspecto geral da racionalização que chama o sistema industrial, racionalização que começa na fabricação de produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição e termina nos estudos do mercado cultural. [...] “A essa racionalização corresponde à padronização: a padronização impõe ao produto cultural, verdadeiros moldes espaço-temporais”. Na TV, por exemplo, na produção de um programa tem-se tanto a composição de cenário de modo que caiba no enquadramento que apareça no aparelho televisor, como o tempo reservado para a exibição do programa dentro da grade televisiva. Estes detalhes estão marcados na feitura da narrativa. Cria-se uma fórmula para que os programas não saiam do padrão, “a fórmula substitui a forma”.

Em *A Idade Neobarroca*, Omar Calabrese (1988) busca entender os mecanismos que são engendrados na realização de narrativas seriadas e como este formato de produção – originalmente televisivo – produz suas próprias lógicas estéticas, de produção e consumo, por meio de padronizações e repetições que vão além do processo de produção, mas que invadem aspectos de constituição da narrativa (personagens, tramas, cenários, ritmo etc.) e da recepção. Apesar da exigência constante, por parte do mercado cultural, de produções originais e inovadoras, de alguma maneira as obras seriadas resultam do que foi denominado por Calabrese (1988) como “estética da repetição”.

Em relação ao processo de repetitividade atuando como estrutura de generalização de textos, Calabrese (1988, apud ECO, 1989, p. 135) ressalta três aspectos fundamentais da estética da repetição: a variação organizada, o policentrismo e a irregularidade regulada. A primeira aborda as múltiplas possibilidades figurativas, icônicas e temáticas pertencentes a uma determinada estrutura. A segunda, trata dos muitos núcleos dramáticos encerrados em um mesmo enredo. E, por fim, o terceiro aspecto é o que possibilita o ritmo das narrativas. O autor propõe a existência de um “modelo-base”, de um protótipo, no qual os diferentes modos de repetição são articulados, sejam os aspectos temáticos, icônicos ou narrativos.

Calabrese (1987, p. 43), prossegue, buscando diferenciar três noções existentes da ideia de repetição. A primeira diz respeito à repetitividade como modo de produção de uma série a partir de uma matriz única, segundo a filosofia da industrialização (produção); a segunda, a propõe como mecanismo estrutural de generalização de textos (narrativo); por fim, o termo é entendido como condição de consumo por parte do público dos produtos comunicativos (consumo).

A primeira noção apresentada entende a repetitividade, também, como standardização: a reprodução em série a partir de um protótipo. Tal processo demanda a produção e difusão de réplicas de um protótipo, assim como a individualização dos componentes, para que o todo seja produzido separadamente, e, em seguida, aglomerado segundo um programa de trabalho. A standardização da produção midiática promove a economia intelectual e financeira, ao se apropriar de repertórios narrativos já existentes e se reaproveita das relações de produção e consumo – produção fragmentada para um público consumidor já definido e conhecido – diminuindo os custos de produção.

Um exemplo desta ideia de repetição são os *spins-offs*¹¹⁸. Dentro desta noção, também se encaixam no conceito de fragmentação dos intervalos comerciais, assim como a divisão em capítulos, episódios e temporadas, particionamentos comuns aos produtos televisivos e determinados pelos produtores e pela grade das emissoras que controlam a emissão dos episódios junto à audiência.

A segunda concepção de repetição aborda a apresentação de recursos similares entre narrativas distintas, como as temáticas, tipos físicos característicos ou cenários, entre outros. Para desenvolvê-la melhor, Calabrese (1988, p. 44-45) elencou três parâmetros que permitem articular este conceito de repetição:

- I. A relação percebida entre um texto e vários outros, buscando elencar os componentes idênticos (variação de um idêntico – obras que nascem de um protótipo) ou diferentes (identidade dos mais diferentes – produtos que geram idênticos);
- II. O tempo decorrido em uma série e os tipos de desdobramentos e encadeamentos de uma obra seriada, que possui duas fórmulas de repetição: a acumulação (episódios que se sucedem sem nunca porem em jogo o tempo integral da série) e a prossecução (séries em cujo fundo, e explicitamente, aparece um objetivo final);
- III. As repetições e as diferenciações relacionadas ao nível discursivo, que ocorrem em três instâncias distintas: icônico estrito (um tipo físico de herói ou vilão), temático (ambientações e conflitos) e narrativo de superfície, de natureza dinâmica (tipos de cenas que sempre estão presentes).

A última ideia de repetição, referente ao consumo, abarca três comportamentos com implicações diferentes: o hábito, o culto e a cadência. O hábito consiste no comportamento rotineiro de consumir produtos similares (rever episódios, personagens, tramas) que trazem

¹¹⁸ Os programas de *spin-off* são definidos como um novo programa derivado de um outro existente. Geralmente por meio de apropriação de personagens ou tramas. Acreditando na identificação pré-existente junto ao público, por conta da familiaridade com a narrativa, os *spins-off* são tidos como apostas seguras para desenvolver um produto de sucesso.

expectativas/satisfações sempre iguais. O culto entende repetição como “[...] fenômenos consistentes de revisitação cultural do mesmo espetáculo”, no qual “[...] o comportamento não é de puro consumo, mas sim do consumo produtivo, dado que o fruidor acrescenta qualquer coisa de seu à própria modalidade de consumo”. A cadência consiste no consumo fragmentado de múltiplos produtos em modo simultâneo, que se “[...] adapta às condições de percepção ambiental, torna-se fragmentado, rápido e recomposto só no fim” da recepção. (CALABRESE, 1988, p. 48)

Neste sentido, pensando a relação entre o humor televisivo – tanto seriado, quanto os quadros humorísticos – e o *Porta dos Fundos*, infere-se que há a aproximação no formato: esquetes apresentados em episódios unitários. Na televisão, um único esquete não fecha um programa em si e precisa ser apresentado como quadro em humorísticos, assim como episódios unitários possuem determinada duração para se encaixar na grade televisiva. Uma das diferenças principais entre estes dois formatos se dava na construção dos personagens: enquanto nos unitários – por exemplo, os episódios da série *Comédia da Vida Privada* – os personagens buscam alguma verossimilhança com o mundo real, nos esquetes humorísticos têm-se a profusão de estereótipos exagerados e bordões. O *Porta dos Fundos* pode se utilizar da rapidez do ritmo narrativo dos esquetes associado à verossimilhança dos unitários.

Contudo, esta diferença na repetição não é original, nem inédita, tampouco exclusiva da *Internet*. Entre 2001 e 2003, de criação francesa, foi produzida, por Bruno Solo, Yvan Le Bolloc'h, e Alain Kappauf, a série de humor *Caméra Café*, que consistia em curtos esquetes – de três a cinco minutos – encenadas em frente a uma máquina de café instalada em um escritório fictício. Exibida pelo canal francês M6, a série se passava em um escritório disfuncional, no qual a câmera que gravava os acontecimentos estava fixada sobre a máquina de café. A maioria das ações cênicas se passam em frente à máquina e os personagens eram geralmente os mesmos, em tramas narrativas não encadeadas. A cada episódio, *Caméra Café* apresentava o cotidiano dos empregados e dirigentes de uma grande empresa francesa, a partir de uma visão cômica e irônica. O título faz um trocadilho com o termo, em francês, "*Caméra Cachée*", que significa câmera escondida. (JEANTET; SAVIGNAC, 2009, p. 113).

O formato se apresenta, então, como um *sitcom*-esquete e foi exportado para mais de 20 países ao redor do mundo, inclusive para o Brasil. Por aqui, o humorístico foi produzido pelo SBT, entre 2007 e 2008, com esquetes de até cinco minutos, apresentando as conversas de escritórios que aconteciam diante de uma máquina de café. Percebe-se que o embrião do que viria a ser o formato produzido pelo *Porta dos Fundos* já existia, na televisão, antes mesmo da criação do *YouTube*.

Compreende-se, portanto, que estas dinâmicas entre formatos não são exclusivas do audiovisual brasileiro, que também sempre absorve influências das produções internacionais. No entanto, será no tratamento das temáticas que serão manifestas as particularidades do humor constituído culturalmente. Observa-se, então, uma repetição quanto às temáticas¹¹⁹ quanto aos assuntos pertinentes ao universo de sentido da sociedade brasileira, tanto na televisão, quanto na *Internet*. Por aproximar-se do fazer televisivo, a *Internet* acaba se apropriando dos modos de construir personagens, cenários, ambientações, assim como as formas de edição e do enquadramento de cenas.

Quanto aos tipos de repetição do modo icônico estrito, em geral, as narrativas do *Porta dos Fundos* apresentam personagens que possuem fácil identificação com o público, atuando em situações comuns no cotidiano, mas elaboradas para causar o efeito cômico, transformando acontecimentos possíveis em circunstâncias não tradicionais, com desdobramentos não esperados. Os tipos icônicos apresentados, pelo canal, são mais próximos das comédias de situação e seriados de humor, distanciando-se dos personagens elaborados nos humorísticos, como mencionado anteriormente.

Fazendo um paralelo, no humorístico *A Praça é Nossa*, por exemplo, era exibido o quadro composto pelo personagem *Deputado João Plenário*, representado por Saulo Laranjeira, que propunha retratar os políticos nacionais. O personagem era caracterizado pela roupa desalinhada, abusando dos trejeitos e linguagem política para criar seus discursos, sempre buscando enganar seus eleitores ao misturar termos de politiquês com balbuciações: nunca terminando suas falas de forma coerente. No quadro, o deputado ostentava seu patrimônio e tinha fama de mulherengo. Os elementos que construíam o personagem visavam discutir a corrupção política por meio do exagero de ações e características.

Na produção do *Porta dos Fundos*, por outro lado, o esquete *Superávit*¹²⁰ (2012, 4m15s) também aborda a corrupção política ao apresentar dois deputados federais (Valdo e Laércio), que discutem porque um deles não quer receber mensalmente um dinheiro roubado. Os políticos são representados por Fábio Porchat e Marcos Veras. Os personagens do *Porta dos Fundos* se aproximam da caracterização dos deputados reais e a temática discutida ocorre por meio da verossimilhança imagética do universo político e do discurso entre os personagens.

Ao tratar de elementos de repetição quanto ao aspecto “narrativo de superfície, de natureza dinâmica”, Calabrese (1988, p. 43), refere-se, também, às estruturas cênicas que

¹¹⁹ O assunto *temática* será aprofundado no próximo capítulo, assim como as dinâmicas de suas escolhas e tratamentos.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=WFd5_YtbScs>. Acesso em; 25 jan. 2016.

sempre se repetem em um mesmo produto ou em vários: cenas de perseguição, de interrogatórios, cenas de jantares em família, um grupo sempre presente em um determinado bar ou café, entre outras. Os bordões – que na maioria das vezes são apresentados junto a um trajeito e enquadramento de câmera característico – também podem ser exemplo deste modo de repetição.

No *Porta dos Fundos* encontra-se em cada episódio um ponto de semelhança, tanto com relação às narrativas televisivas, quanto com eles próprios. O canal, quanto às escolhas de enquadramento, se aproxima dos códigos estabelecidos pela linguagem audiovisual televisiva: uso de primeiro plano e cenas com detalhes para formar um todo. O tipo de cena característica é a de interrogatório policial, típicas em séries de temática investigativa. As narrativas dos vídeos *Depoimento*¹²¹, *Coisa Nossa*¹²², *Suspeito*¹²³ e *Negro*¹²⁴ se passam em uma delegacia de polícia, na qual o policial escuta o depoimento de uma vítima de crime. A estrutura da cena e da narrativa são bastante similares as já apresentadas em ficcionais televisivos.

Figura 1 – Mesma composição de cenas de interrogatório em esquetes diferentes - Imagens: A) Depoimento; B) Coisa nossa; C) Suspeito; D) Negro

¹²¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=T3UiOCry06w&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

¹²² Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GtJ2vPVV3TM&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

¹²³ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=jiUPHSeaWAE&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Le8xjRufv-M>>. Acesso em: 21 ago. 2013.



Ao pensar na *dialética entre identidade e diferença*, Calabrese (1988, p. 45) discute a relação de um produto com os outros anteriores segundo a reestruturação narrativa, dentre os aspectos e elementos narrativos que são repetidos ou possuidores de uma “nova identidade” e “diferente” dos outros produtos. As narrativas de super-heróis são exemplos característicos desta dialética. No *Porta dos Fundos* é comum a utilização de personagens deste universo para compor suas narrativas. O personagem recorrentemente trabalhado nos esquetes é o herói de Gotham: *Batman*. Normalmente, este personagem é trabalhando em textos que buscam a inserção coerente no universo narrativo que o envolve. Contudo, geralmente não é esta a proposta do *Porta dos Fundos*, mas sim de utilizar o personagem de modo a inseri-lo nos discursos e acontecimentos do cotidiano de seu público, por meio da apropriação e subversão dos elementos característicos de seu universo.

A mitologia de *Batman (Homem Morcego)* teve origem nas histórias em quadrinhos publicadas pela editora norte-americana DC Comics, com sua primeira edição em maio de 1939, na revista *Detective Comics #27*. *Batman* é a identidade secreta de Bruce Wayne, um empresário bilionário, que testemunhou, na infância, a morte de seus pais. O acontecimento o levou a viajar pelo mundo, buscando entender a mentalidade dos criminosos e a aprender modalidades de artes marciais e técnicas de combate, buscando a perfeição física e intelectual. Saindo das histórias em quadrinhos, *Batman* já foi adaptado para diversos formatos,

principalmente, da televisão¹²⁵ (desenhos animados e séries) e cinema¹²⁶ – possuindo versões diversas no decorrer dos anos e dirigidas por vários diretores, com diferentes atores protagonizando o Homem Morcego. O produto mais recentemente lançado, inspirado neste universo, é a série *Gotham*¹²⁷, em que a narrativa traz o passado do Comissário Gordon, enquanto ele era ainda um detetive de polícia e estava lidando com diversos personagens que se tornariam, anos depois, os grandes nomes entre vilões e heróis no universo da DC Comics.

Baseando-se na ideia de identidade e diferença, todos os produtos elencados, que fazem parte da mitologia do Batman, procuram se adequar, em maior ou menor grau, às origens da narrativa advindas das histórias em quadrinhos. Contudo, os elementos da mitologia *Batman* apresentados, pelo *Porta dos Fundos*, no episódio *Batman: the dark knight erects*¹²⁸, apesar de buscar elementos do universo simbólico de *Batman* para compor suas narrativas, não pretende inserir-se nas obras que dialogam diretamente com este universo. Por exemplo, o episódio *Batman: the dark knight erects* se passa em uma casa brasileira de classe média, na qual Batman pretende buscar um adolescente para ser o novo Robin, e para isso precisa convencer o pai do garoto. A narrativa usa do suposto romance entre Batman e Robin para se desenvolver e traz a mitologia para o cenário cotidiano brasileiro atual. Não apenas o universo de Batman e de outros super-heróis são utilizados na composição dos esquetes do canal, mas diversos outros personagens ou universos narrativos são citados pelos *Porta dos Fundos*: personagens da Bíblia, de contos de fadas, de livros, personalidades históricas, entre outros.

Este relacionamento entre elementos de textos diferentes também pode ser denominado de intertextualidade: característica marcante dos textos do *Porta dos Fundos*. Seus conteúdos sempre carregam de forma predominantemente explícita a citação de outros textos, não apenas ficcionais audiovisuais, mas de literatura, teatro, artes plásticas e até publicitários. Esta articulação propõe a confirmação dos conteúdos sociais contemporâneos apresentados na narrativa, servindo como justificativa para a construção dos pontos de vista trabalhados em cada esquete.

¹²⁵ De 1966 a 1968, *Batman*, uma série com a estrela Adam West como Batman e Burt Ward como Robin. A série tinha estética *camp* e mais preocupação com o humor; em desenho animado, o personagem passou por diversos tratamentos dos anos 1960 até a atualidade.

¹²⁶ *Batman* (1989); *Batman Returns* (1992); *Batman Forever* (1995); *Batman & Robin* (1997); Trilogia de Christopher Nolan: *Batman Begins* (2005), *The Dark Knight* (2008), *The Dark Knight Rises* (2012).

¹²⁷ Série criada por Bruno Heller, baseada no universo do personagem *Batman* da *DC Comics*. Estrelada por Ben McKenzie como o jovem Detetive James Gordon. Estreou em 22 de setembro de 2014. pelo canal FOX nos Estados Unidos.

¹²⁸ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ksC-acvww-4&list=UUEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 21 set. 2013.

Kristeva (1979, p. 68) leciona que, para os estudos de literatura, o conceito de intertextualidade como um diálogo entre textos, no qual “[...] todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é a absorção e transformação de um ou outro texto”. Para a autora, todos os textos literários apresentam, de modo implícito ou explícito, marcas e citações de textos que lhes são anteriores. Esta definição pode ser expandida e aplicada aos textos do *Porta dos Fundos*. Uma das formas de trabalhar o intertexto, em suas narrativas, é por meio do deslocamento de personagens da cultura *pop*, religião e literatura, principalmente super-heróis e personagens bíblicos – podendo ou não realizar uma adaptação espaço-temporal –, para contextos de valores contemporâneos aos quais pertencem os receptores. No esquete *Setor de RH – Mosqueteiros*¹²⁹ os personagens discutem a necessidade de demissão de um dos quatro mosqueteiros, pois assim como o título do livro, de Alexandre Dumas, é “*Os Três Mosqueteiros*”, o fato de existir um quarto mosqueteiro é motivo para o título ser questionado e não levado à sério. Outro exemplo se encontra no esquete *Setor de RH – Jesus*¹³⁰, que apresenta o estagiário de carpintaria, Jesus, sendo demitido por ter ideias avançadas para a sua época: enquanto o chefe pede que ele faça mesas e cadeiras de madeira, ele quer desenvolver produtos tecnológicos avançados, como cadeiras anatômicas, celulares, *notebooks* e *tablets*, em uma época em que não existia a energia elétrica.

Percebe-se, portanto, que o que se denomina de herança da linguagem televisiva é propriamente uma transferência dos modos de operar e fazer a narrativa, técnica e estruturalmente: os modos de compor e montar enquadramentos, as escolhas de ambientações e cenas, o formato do produto, a caracterização dos personagens e seus modos de trabalhar temáticas e intertextos. As fórmulas repetidas no fazer televisivo migraram para a *Internet* e se adaptaram a este meio. Por exemplo: é possível produzir profissionalmente unitários de comédias de situação que duram apenas três minutos, agrupados em um único espaço e sempre à disposição da audiência.

2.7 Considerações finais do capítulo

Como já foi dito, nenhuma mídia é desenvolvida de forma culturalmente isolada das outras. Assim como o cinema trouxe componentes da fotografia, pintura, teatro e literatura para compor seu universo, e a televisão ocupou-se do rádio, cinema e teatro, ao mesmo tempo em que propunham novas possibilidades aos meios anteriores, de acordo com Rossini (2007,

¹²⁹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yGdTWZ5zMO8>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

¹³⁰ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=LvYM6u_v52k>. Acesso em: 28 ago. 2013.

p. 167-171) afirma que a *Internet* se valeu de elementos da televisão para construir seu vocabulário audiovisual. O fato de um texto estar na *Internet* implica em escolhas de linguagem que se aproximam da televisiva, mas exploram os recursos que o meio proporciona.

Ao trabalhar o gênero humorístico na *Internet*, o *Porta dos Fundos*, além de se apropriar da bagagem dos produtos televisivos, também dialoga com o seu tempo: valores, princípios e comportamentos. Assim como fez a televisão em cada momento no decorrer de sua história, os vídeos do *Porta dos Fundos* carregam elementos textuais que pertencem aos *sitcoms*, quando tratam de temas e situações cotidianas, assim como dos humorísticos da televisão brasileira, com seus esquetes de curta duração, com uma história que encerra em si mesma e apresenta questões políticas e sociais pertencentes à sociedade contemporânea.

O canal, portanto, não surge isolado como algo criado de modo inédito, mas responde aos movimentos do humor que vieram anteriormente, assim como a televisão responde ao rádio, teatro e cinema. Portanto, pode-se dizer que se trata de um conjunto dos saberes de seus produtores, que passaram por outros meios e dali absorveram conhecimentos que puderam aliar às lógicas de produção e consumo que são peculiares ao meio *web*. O traçado do caminho do humor televisivo aponta para as mudanças que se sucederam até que se propiciasse o ambiente tanto cultural quanto tecnológico para a migração de elementos da linguagem televisiva para a *Internet*.

O levantamento histórico dos humorísticos seriados possibilitou a observação do aumento do interesse pela produção deste formato nos últimos anos. Enquanto, até a década de 1980, o humor estava concentrado em humorísticos tradicionais, a partir dos anos 1990 a construção de textos cômicos passou a ser explorado em conjunto de gêneros ditos como sérios, assim como a produção seriada foi intensificada, misturando o humor à dramaturgia. Neste sentido, não é incomum que este tipo de relação entre gêneros e formatos tenha encontrado na *Internet* o espaço para produções alternativas que não se ajustariam às grades televisivas.

Morin (2002) considera que a cultura de massa é como uma indústria que cria por meio de protótipos de estruturas pré-moldados. No entanto, para construir um produto, além destas estruturas, é preciso que sua fórmula contenha ingredientes que ofereçam novidades, que os deixem individualizados dos demais. O sucesso de uma obra, portanto, depende do equilíbrio entre os elementos protótipos e os que deem a sensação de ineditismo. Um dos locais onde se busca este ingrediente de unicidade é, sem dúvida, o cotidiano. O *Porta dos Fundos*, por mais que trabalhe com dezenas de temáticas e tratamento de seus textos, possui seu lugar de

referência para buscar o inédito está centrado nas vivências que acontecem diariamente na vida comum dos sujeitos. Ao consumir os conteúdos do canal, consome-se o cotidiano, a cultura em que os indivíduos estão inseridos, assim como o *Porta dos Fundos*. O próximo capítulo se propõe a entender as relações entre o cotidiano e os textos do *Porta dos Fundos*, percebendo que esta relação é transpassada por elementos culturais, sociais e políticos que são postos em diálogo por meio das narrativas.

CAPÍTULO 3 – A presença do cotidiano cultural contemporâneo nas narrativas do Porta dos Fundos

O contato com as mídias é algo constante no cotidiano contemporâneo, uma vez que os sujeitos estão conectados a ela em quase todos os momentos do dia. Se antes era possível entrar e sair dos ambientes midiáticos em momentos determinados – assistir à televisão, ouvir o rádio, ler o jornal ou um livro –, atualmente, a presença do *online* é pervasiva e afeta a maior parte da jornada diária, em particular por meio de equipamentos portáteis com acesso à *Internet*, como celulares e *tablets*.

Como consequência, o relacionamento com o universo midiático, as formas de consumir e se relacionar com os produtos audiovisuais também são estruturalmente modificadas. A preparação para ir até o cinema e assistir a um filme ou de estar todos os dias, no mesmo horário, em frente à televisão para acompanhar a telenovela já havia perdido seu *status* de prioridade com a chegada do videocassete. Neste sentido, o advento da *Internet* potencializou as transformações ritualísticas quanto ao ato de consumir audiovisuais, pois fomentou a acessibilidade, a qualquer horário e lugar, aos produtos culturais que gozavam de certa exclusividade.

Conforme exposto nos capítulos anteriores, a *web* é um meio que privilegia a produção e consumo de produtos para nichos culturais. Neste ambiente, o *Porta dos Fundos* se apresenta como um canal de humor do *YouTube*, que prioriza narrativas curtas e que estão em constante diálogo com o meio cultural, social e político que o circunda, trazendo para o público uma narrativa cômica do cotidiano. Este capítulo tem como objetivo analisar os modos como o cotidiano cultural brasileiro é inserido nos textos do *Porta dos Fundos*, realizando representações de situações e identidades características dessa sociedade, assim como o universo de apropriações e produção de sentido promovido pelo canal.

3.1 Cotidiano e aprendizado social

Na literatura acadêmica são encontradas diversas teorias que buscam compreender os elementos que constituem o cotidiano – ou vida cotidiana. Estes se concentram, principalmente, nos campos da fenomenológicas e da filosofia da linguagem. Sabendo que a compreensão da construção e elaboração do cotidiano é imprescindível para esta pesquisa, é necessário apresentar pensamentos de autores que o tomaram como objeto. Ao buscar definir

o sentido de cotidiano, no *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores* (2014), Josgrilberg (2014, p. 93) propõe a seguinte conceituação:

O cotidiano é constituído dos movimentos humanos que não são sistematizados em normas, leis, instituições e outras articulações de poder sustentadas pelo cálculo, divisões ou qualquer estratégia que pretenda garantir a coesão social – sem haver aqui juízo de valor, pois todo grupo social busca referências mais ou menos estáveis para lhe garantir a existência.

No pensamento de Schütz (1967, apud CORREIA, 2005, p. 39), o mundo da vida – ou mundo cotidiano – engloba, “[...] toda a esfera das experiências cotidianas, direções e ações através das quais os indivíduos lidam com seus interesses e negócios, manipulando objetos, tratando com pessoas, concebendo e realizando planos”. Este mundo passa a ser experimentado, pelo homem, a partir do nascimento, quando o encontra já historicamente organizado e que continuará a existir após a sua morte. O autor apresenta o cotidiano dentro de uma perspectiva histórica, pré e pós-existente aos indivíduos.

Heller (1985) também percebe o cotidiano como possuidor de uma raiz histórica e que encerra em si um conjunto de aprendizados que os indivíduos obtêm no decorrer da vida: a construção dos sujeitos tem início no interior da vida cotidiana. É neste ambiente, que existe antes do nascimento, que se aprende por meio de construções sociais diárias: as linguagens, os usos de objetos, as tradições e os costumes culturais. O cotidiano (vida cotidiana) é o lugar de amadurecimento e assimilação das regras e relações sociais. A autora, então, separa a vida dos indivíduos em dois grupos de atividades: cotidianas (objetivadas) e não cotidianas (de certa forma as subjetivadas). Nesta interpretação, apesar de nascer no centro do mundo cotidiano, as reflexões teóricas, filosóficas, artísticas e políticas pertencem à dimensão não cotidiana, mesmo que originadas a partir do próprio cotidiano.

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se ‘em funcionamento’ todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias. (HELLER, 1985, p. 17)

A cotidianidade, para Heller (1985), envolve práticas rotineiras e elementos normativos que participam do cotidiano e, ao serem interiorizados, evidenciam a assimilação das relações sociais. O cotidiano oferece conteúdos, costumes, normas, entre outros elementos que orientam a vida em sociedade, oferecendo o terreno fértil para que grupos sociais adquiram sua existência concreta.

O homem já nasce inserido em sua cotidianidade. O amadurecimento do homem significa, em qualquer sociedade, que o indivíduo adquire todas as habilidades imprescindíveis para a vida cotidiana da sociedade (camada social) em questão. É

adulto quem é capaz de viver por si mesmo a sua cotidianidade. (HELLER, 1985, p. 18)

Certeau (2004, p. 38), por outro lado, enxerga o cotidiano como uma estrutura dinâmica, em constante construção, no qual as relações sociais determinam seus termos – não o inverso – e que cada individualidade é o lugar onde atua a pluralidade incoerente e, muitas vezes, contraditória de suas determinações relacionais. O cotidiano é o espaço da produtividade, não somente de reprodução: lugar de invenção e das “artes de fazer”.

A vida cotidiana também está fundamentada na interação e comunicação com o outro, a partir do que se constroem correspondências entre os significados dos sujeitos que partilham um mundo em comum. (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 40)

Na partilha entre os indivíduos, ocorre a apreensão do outro por meio das interações face a face, na qual os sentidos compartilhados podem interferir um em relação ao outro, estabelecendo uma estrutura social múltipla de tipificações, que são fundamentais para a construção da vida cotidiana.

A realidade¹³¹ da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como “lidamos” com ele nos encontros face a face. Assim, apreendo o outro como “homem”, “europeu”, “comprador”, “tipo jovial” etc. Todas estas tipificações afetam continuamente minha interação com o outro, por exemplo, quando decido divertir-me com ele na cidade antes de tentar vender-lhe meu produto. (BERGER; LUCKMAN, p. 49)

Nessas trocas de sentidos e significados, a linguagem possui papel predominante, pois é vital à comunicação, tanto para a vida cotidiana quanto para a transmissão de saberes constituídos através dos tempos.

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos abstraídos da experiência diária, mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias. (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 59)

Desta maneira, depreende-se que são as interações com os outros que moldam a estrutura social e que a participação dos sujeitos no mundo comum afeta constantemente a vida cotidiana, que se transforma segundo épocas e grupos sociais. Para Berger e Luckmann (2014, p. 38), o modo como se vivencia a realidade cotidiana atual conduz à naturalização dos comportamentos e modos de viver em sociedade. Os autores também afirmam que, no decorrer da existência dos indivíduos, são experimentadas múltiplas realidades, construídas

¹³¹ Para Berger e Luckmann, as realidades são todos os fenômenos que podem ser reconhecidos, independentemente da vontade de quaisquer pessoas ou grupos humanos (não se pode desejar que não existam).

pela e na interpretação. Contudo, a realidade da vida cotidiana é fundamental e, por ter posição privilegiada, é autorizada a ter a designação de realidade predominante.

De modo geral, é a vida cotidiana que fornece aos sujeitos os principais espaços nos quais o aprendizado social se constrói. Antes da presença dos meios de comunicação massivos, as instituições – família, escola, igreja, estado, ambiente de trabalho etc. – eram os principais repositórios de referências de repertório para se aprender a viver em comunidade e a construir o universo simbólico que seria utilizado nas leituras de mundo. A constituição dos sujeitos sociais acontecia, portanto, por meio do constante processo de aprendizagem, no qual saberes, experiências e conhecimentos reproduzidos pelas instituições, como escola, igreja e família, são adquiridos, assimilados e interiorizados, permitindo ao indivíduo sua apresentação, posicionamento e atuação em sociedade. (CORREIA, 2011, p. 86-87).

No entanto, a entrada dos meios de comunicação de massa e, em seguida, da *Internet*, na vida cotidiana ocasionou o deslocamento da importância destas instituições, passando a competir e compartilhar no processo de constituição social dos sujeitos, contribuindo para a reflexão a respeito de suas realidades.

Conforme Thompson (2014, p. 286), entre todo conjunto de elementos presentes no cotidiano, a mídia e seus conteúdos tornaram-se tão ubíquos que são, em muitos casos, o principal guia de leitura dos eventos do dia a dia, modificando as perspectivas de realidade por meio das representações sociais que constrói. “A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiências, uma mistura que torna o dia a dia de muitos indivíduos, hoje, bastante diferente dos experimentados por gerações anteriores”.

Neste sentido, Kellner (2002, p. 27), ao falar da cultura veiculada pela mídia, afirma que ela se transformou em uma forma dominante de socialização que substituiu instituições como a família, igreja e escola como “[...] árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”, produzindo novos modos de experiência e subjetividade.

Para Silverstone (2002, p. 12-13), os sujeitos estão constantemente na presença da mídia de tal maneira que não conseguem escapar de sua dependência, tanto para fins de entretenimento como de informação, convertendo-a em um membro indispensável da vida cotidiana, que auxilia na compreensão do mundo, produz e partilha significados. “A mídia agora é parte da textura geral da experiência”. Segundo o autor, a mídia também nos apresenta conteúdos que moldam os nossos modos de ser ao nos dar

[...] palavras para dizer, as ideias para exprimir, não como uma força desencarnada operando contra nós enquanto nos ocupamos com nossos afazeres diários, mas como

parte de uma realidade de que participamos, que dividimos e que sustentamos diariamente por meio de nossa fala diária, de nossas interações diárias. (SILVERSTORNE, 2002, p. 21)

A mídia se tornou um importante mantenedor de significados e experiências, no qual diariamente nos movimentamos pelos diferentes espaços midiáticos e para dentro e fora destes lugares:

A mídia nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos de olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos da representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles. Fragmentados pela atenção e pela desatenção. (SILVERSTORNE, 2002, p. 24-25)

De acordo com Silverstone (2002, p. 25), estes movimentos fazem com que a entrada no espaço midiático seja, ao mesmo tempo, uma “[...] transição do cotidiano para o liminar e uma apropriação do liminar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele”. Portanto, além de ver expostas situações de seu cotidiano, o público também apreende e aprende novos conceitos com as produções midiáticas, como telenovelas, filmes e esquetes do *YouTube*. Já para Gomes (2009, p. 153), as narrativas audiovisuais são instrumentos de promoção de aprendizado social, pois

[...] fornecem modelos vistos pelos membros da audiência como socialmente úteis, seja para confirmar a interpretação dada aos papéis sociais que desempenham, seja para aprender sobre as experiências ligadas a eles ou para imitar os comportamentos associados ao êxito e à aceitação social.

Por outro lado, a mídia se alimenta de elementos deste cotidiano ordinário para compor seus conteúdos, mesmo que no universo das narrativas ficcionais, seja cinematográfico, televisivo ou *web*, não exista, de modo algum, o compromisso em exprimir, com total fidelidade, o que se tem por realidade social. Vê-se que ainda que haja uma tentativa de aproximação, o texto narrativo ficcional sempre será uma construção da realidade – mesmo que esteja apoiado em elementos verossímeis – pois em momento algum deixa de ser a representação de algo.

Silverstone (2002, p. 29; 31) reitera a afirmação acima ao dizer que é no cotidiano que se encontram os elementos dos quais a mídia tira o conteúdo de seus textos, principalmente porque o discurso cotidiano e o midiático se imbricam em diversas narrativas:

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a conduta da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum.

Já se opinou (Silverstone, 1981) que tanto a estrutura como o conteúdo das narrativas de mídia e das narrativas de nossos discursos cotidianos são

interdependentes, que, juntos, eles nos permitem moldar e avaliar a experiência. O público e o privado se entrelaçam narrativamente.

Em busca das relações de discursos entre mídia e cotidiano, o autor supracitado propõe começar pelo senso comum. “A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce”. É por meio dele que o público tem a possibilidade de tornar-se apto a partilhar as vivências, distingui-las umas das outras e refletir acerca delas, ao ser interpelado ao encarar o senso comum e as culturas comuns dos outros, assim como os valores atitudes, gostos, etnicidades, entre outras multiplicidades de identidades e pensamentos. A mídia, então, tem papel essencial nesta promoção de reflexão por meio de suas narrativas – ficcionais ou factuais – que funcionam como lentes múltiplas de textos escritos, audiotextos ou textos audiovisuais por meio dos quais o mundo é “[...] apresentado e representado: repetida e interminavelmente”. (SILVERSTONE, 2002, p. 21-22)

O reconhecimento do cotidiano nas narrativas já foi apontado outras vezes como a chave de ligação entre o público e os conteúdos midiáticos. Em *Do que as séries americanas são sintoma?*, François Jost (2012) investiga a razão do sucesso das séries americanas junto ao público francês, em detrimento das produções ficcionais seriadas francesas. O pesquisador propôs a hipótese de que este sucesso “[...] deve-se menos aos procedimentos que ela utiliza (visuais, retóricos, narrativos etc.) do que ao ganho simbólico que ela proporciona ao espectador e que esse ganho não se limita a mera soma de códigos”. Ao evocar Humberto Eco, ele estabelece que “[...] a posição que liga o espectador às séries é primeiramente o prazer que a repetição provoca, prazer enraizado na infância, quando pedíamos a nossos pais para que nos recontassem indefinidamente nossa história preferida”. (JOST, 2012, p. 25). Esta repetição já foi mencionada no capítulo anterior, mas aqui pretende-se relacioná-la aos conteúdos tirados do cotidiano que estão contidos nas narrativas do *Porta dos Fundos*.

Portanto, para Jost (2012), a compreensão da importância das séries nas práticas culturais, está menos calcada na análise da anatomia de sua estrutura formal, e mais no exame das relações que elas estabelecem com seus espectadores. Mesmo que em episódios unitários e de curta duração, ao trazer para suas narrativas situações e elementos já conhecidos da vivência de seu público, o *Porta dos Fundos* provoque neles o prazer de identificarem-se com o que é exposto, como se uma história fosse contada novamente, uma espécie de reconhecimento da fábula. Fábula esta que pertence ao seu cotidiano, trazendo elementos de seu contexto social e repertório cultural, mas por meio de uma narrativa de humor que ultrapassa os limites da realidade e rompe com os contratos sociais. O apelo da narrativa do *Porta dos Fundos* está orientado menos nos elementos técnicos que a permeiam e mais no

diálogo e familiaridade com o cotidiano e o universo de repertório e expectativas de seu público.

Aprofundando em sua análise, Jost (2012, p. 28) trata da origem da familiaridade do público com a ficção. O autor propõe, então, o conceito de “atualidade” como primeira via de ficção. Por “atualidade” se entende a inserção, na narrativa, de elementos, situações e acontecimentos que são comuns no cotidiano dos espectadores. A atualidade tem duas faces: a “dispersão” e a “persistência”.

A dispersão é o aparecimento e desaparecimento dos acontecimentos cotidianos, pequenos ou grandes, que atravessam a vida dos indivíduos seja na mídia ou pessoais. São acontecimentos que geram imediata identificação junto ao público. São exemplos de dispersão os conflitos familiares ou profissionais, dinâmicas dos relacionamentos amorosos ou representações do universo feminino permanentes nas narrativas do *Porta dos Fundos*, apresentando situações comuns na vivência de seus receptores.

Jost (2012, p. 29) define a persistência como sendo “[...] atual aquilo que persiste, aquilo que os telespectadores [...] sentem como contemporâneo. O presente infla-se para construir uma duração muito mais longa, um tipo de banho de imersão no qual está mergulhado o mundo”. Algo que, portanto, possui o sentido do real. São acontecimentos que persistem e entram nas tramas e são sempre recordados. Debates políticos e religiosos são exemplos da persistência nos textos do *Porta dos Fundos*.

Pode-se afirmar, portanto, que a mídia serve tanto como parâmetro e gera exemplos de valores e comportamentos para o público, ao mesmo tempo em que busca na sociedade valores e comportamentos para validar seus discursos, propondo identificações junto aos seus receptores. Estão envolvidas, então, no processo de elaboração de conteúdos midiáticos, duas subjetividades: o produto e o receptor. O primeiro, imerso no contexto histórico, função social e ideológica presente em seu contexto. O seguinte está incumbido de interpretar e redimensionar os significados contidos nas obras, identificando e estabelecendo padrões sociais e comportamentais. E, assim, além das instituições tradicionais, a mídia também oferece, aos indivíduos, por meio dos conteúdos sociais presentes em suas obras, elementos de reflexão a respeito da sua própria identidade social. A produção de narrativas, desta forma, está imersa nos diálogos com os contextos sociais no qual está inserida.

Assim como as demais mídias com as quais temos contato diariamente, a *Internet* também é participante das trocas de simbólicas que colaboram com a construção social do conhecimento. Os conteúdos, que habitam a rede, estão carregados de significados que levam ensinamentos, ao mesmo tempo em que são resultados de aprendizados, que vão integrar e

direcionar leituras de mundo, influenciando na construção de conhecimento a respeito da realidade social.

3.2 Porta dos Fundos como chave de leitura de um contexto histórico e social

Ao apresentar a hipótese de que os textos do *Porta dos Fundos* buscam nos meios cultural, social e político contemporâneos brasileiros os elementos simbólicos que vão compor suas narrativas, é necessário buscar uma abordagem teórica que dê sustentação a esta afirmação. Para averiguá-la, buscou-se nos fundamentos da Pedagogia Crítica da Mídia o aporte teórico base para as análises realizadas.

A pedagogia crítica é proposta por Douglas Kellner (2001), com influências da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos, e fornece uma base teórica que instrui a leitura e crítica da mídia, avaliando seus efeitos e buscando encontrar alternativas contra as ideologias hegemônicas. Segundo Kellner (2001), esta perspectiva teórica leva em consideração a união entre o exame de um texto midiático e a averiguação de um contexto sócio histórico, cultural, político e econômico que se desenvolve nas produções da mídia, permitindo averiguar a presença de elementos que apontam as relações das culturas dominantes, as opressões sofridas pela sociedade, as manipulações e efeitos dos meios de comunicação perante a sociedade.

Nesta fase da pesquisa, é necessário observar que, em sua concepção, a crítica pedagógica foi utilizada para analisar produtos midiáticos da cultura de massa, que se difere do mercado de nicho – a lógica de produção existente em essência na *web*. Contudo, as relações entre os textos midiáticos e a cultura ao seu redor podem ser, sim, observadas pelas lentes desta teoria, se forem levadas em consideração as diferenças entre os meios, conforme foi apresentada nos capítulos anteriores, pois a relação dos textos com o contexto cultural à sua volta é bastante semelhante, pois busca-se no cotidiano os conteúdos que tornam verossímeis e validam a narrativa.

Ao analisar o caso do *Porta dos Fundos*, segundo o viés teórico escolhido, propõe-se privilegiar a observação do “[...] modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (KELLNER, 2001, p. 39). Ao situar os textos do *Porta dos Fundos* em seu contexto cultural, tem-se a possibilidade de traçar as articulações pelas quais a sociedade, em que o audiovisual estudado se insere, produz cultura e a maneira como a cultura influencia os indivíduos e grupos pertencentes a ela.

Quanto às percepções relacionadas à cultura, Martín-Barbero (2009, p. 13) expõe que, até poucos anos atrás, podia se observar duas ideias opostas de cultura. A primeira era cunhada pela antropologia, que olhava para as culturas primitivas e a relacionava com todas as esferas da vida em comunidade – os artefatos, os mitos, as danças, as relações sociais e de habitação etc.; por outro lado, a segunda era imbricada com a sociologia, tratando das culturas modernas, a caracterizava por somente “[...] um tipo especializado de atividades e de objetos, de práticas e produtos pertencentes ao cânone das artes e das letras”.

Morin (2002) também propõe uma divisão de tipos de cultura, definindo o conceito essencial como a constituição de

[...] um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificações polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária. (MORIN, 2002, p. 15)

Para o autor, existem três tipos de cultura: clássicas (religiosas e humanistas), nacional (escola, Estado e Pátria) e a de massa (midiática). As sociedades modernas, nesta perspectiva, seriam policulturais.

Entretanto, Martín-Barbero (2009, p. 13-14) lança outro olhar à forma como a cultura é constituída no mundo contemporâneo. Ele compreende que há a separação de ideias de cultura que é, por um lado, ofuscada “[...] pelo movimento crescente de especialização comunicativa do cultural, agora organizado em um sistema de especialização de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados aos seus ‘públicos consumidores’”. De outro lado, toda a vida social torna-se cultura, “[...] como se a máquina de racionalização modernizadora – que separa e especializa –, impossível de ser detida, estivesse girando, patinando, em círculos, a cultura escapa a toda compartimentalização, irrigando a vida social por inteiro”.

Desta maneira, ao pensar a cultura a partir do olhar dos Estudos Culturais – segmento teórico que também nortearia esta pesquisa – conclui-se que sua constituição envolve um infinito repertório de intervenções ativas e dinâmicas que são expressas por meio do discurso e das representações. Hall (1980, p. 60), por sua vez, leciona que “A cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes da sociedade. Ela atravessa todas as práticas sociais e constitui a soma de suas inter-relações”.

Para os estudos culturais, a cultura é um dos locais onde se travam as batalhas ideológicas. A cultura oferece, ao mesmo tempo, um espaço para disseminar as ideologias hegemônicas e recursos para a resistência e a luta. E estas lutas não se dão apenas nos meios

noticiosos, informativos ou eruditos, mas principalmente no domínio do entretenimento, inclusive, no gênero humorístico. “Vemos a cultura da mídia como um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como um instrumento de dominação” (KELLNER, 2001, p. 134)

Para identificar o universo que envolve a produção e o consumo de bens culturais produzidos pelos meios de comunicação de massa, grande parte dos estudiosos da comunicação usam o termo ‘cultura de massa’. Kellner (2001, p. 23; 25), contudo, prefere utilizar a denominação ‘cultura da mídia’ ao relacionar-se com produtos culturais, designando sua natureza e forma como cultura, assim como seu modo de produção e recepção (tecnologias e indústrias da mídia). “Com isso, evitam-se termos ideológicos como ‘cultura de massa’ e ‘cultura popular’ e se chama atenção para o circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida”. Com esta definição, o autor supracitado pretende suplantar as barreiras existentes entre os estudos de comunicação, cultura e mídia, chamando atenção para as interconexões entre estes campos. Para o autor, “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”.

Kellner (2001, p. 56), prossegue e propõe que, a construção da metodologia de análise dos produtos da cultura da mídia precisa considerar a análise do modo como os textos “[...] são produzidos no contexto da economia política e do sistema de produção de cultura, e o modo como o público e sua subjetividade são produzidos pelas várias instituições, práticas e ideologias sociais”, pensando acerca das “[...] relações e instituições sociais nas quais os textos são produzidos e consumidos”, assim como “o modo como o público é produzido por meio de suas relações sociais e como, até certo grau, a própria cultura ajuda a produzir os públicos e a recepção destes aos textos”.

De acordo com o autor supracitado, não existe inocência no que é apresentado pela cultura da mídia: todos seus produtos possuem cunho “perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas” (KELLNER, 2001, p. 123). Contudo, estes textos não são inteiramente direcionados a um único posicionamento ideológico, mas

[...] muitos textos tentam enveredar por ambas as vias para cativar o maior público possível, enquanto outros difundem posições ideológicas específicas que muitas vezes são esmaecidas por outros aspectos do texto. [...] Tentam oferecer algo a todos, atrair o maior público possível e, por isso, muitas vezes incorporam um amplo espectro de posições ideológicas (KELLNER, 2001, p. 123)

Para que os textos da cultura da mídia sejam estudados de modo amplo e possam ser observadas suas relações políticas, sociais e culturais, Kellner (2001, p. 126-127; 129) concebe a necessidade da realização de uma pesquisa que seja multicultural e

multiperspectivista. Multicultural como um conceito para as diversas intervenções em estudos culturais que “[...] insistam na importância de examinar minuciosamente representações de classe, sexo, sexualidade, etnia, subalternidade outros fenômenos”, reconhecendo que existem muitos elementos culturais de identidade e percebendo criticamente o modo como a cultura “fornece material e recursos pra a construção de identidades e como as produções culturais são acatadas e usadas no processo de formação de identidades” e multiperspectivo no sentido de utilizar uma “[...] ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as construções culturais em exame”.

O autor buscou no conceito de perspectivismo, em Nietzsche, a inspiração para elaborar esta formulação. Segundo o filósofo alemão, “[...] toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz, trazendo, portanto, em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações”. A unilateralidade e a parcialidade, portanto, só poderiam ser evitadas ao olhar o objeto a partir de “várias perspectivas e interpretações a serviço do conhecimento” (NIETZSCHE apud KELLNER, p. 129). Estudar um produto da cultura da mídia exige, então, que se utilize de múltiplos textos, pertencentes a diversas áreas do conhecimento: sociologia, antropologia, psicologia, linguística etc.

A partir destas proposições, Kellner (2001, p. 153) propõe a crítica diagnóstica, que se utilizada da história para ler os textos culturais e – de modo inverso – os textos para ler a história: “[...] essa óptica dualista possibilita compreender as múltiplas relações entre textos e contextos, entre cultura da mídia e história”. Esta proposta de leitura diagnóstica permite – entre outras possibilidades – que se busque a compreensão, por meio dos textos culturais, da constituição do cenário psicológico, sociopolítico e ideológico de determinada sociedade em um dado momento histórico.

Ao situar a cultura da mídia como um terreno de disputa, o autor aborda a importância da contextualização cultural no momento de sua análise, promovendo um estudo cultural contextualista que leia os textos “em termos de lutas reais dentro da cultura e da sociedade contemporâneas, situando a análise ideológica em meio aos debates e conflitos sociopolíticos existentes”. A interpretação de viés político dos produtos audiovisuais favorece a compreensão, não apenas de como o produto cultural reproduz as lutas sociais existentes na sociedade contemporânea, da dinâmica social e política da época: os esquetes do *Porta dos Fundos*, neste sentido, em suas narrativas, falam sobre sua época política, social e cultural, dos diálogos existentes, dos modos de ver e perceber o outro. (KELLNER, 2001, p. 135)

Para entender as relações entre ideologias, movimentos sociais e os ambientes em que surgem, promovendo um estudo cultural que contextualize os textos da cultura da mídia, Kellner (2001, p. 137) propõe o uso dos estudos realizados pelo sociólogo Robert Wutnow (1989) utilizando as categorias horizonte social, campo discursivo e ação figural para descrever “[...] alguns dos modos como os textos culturais transcodificam e articulam imagens sociais, discursos e condições ao mesmo tempo em que operam dentro de seu campo social”.

O “horizonte social” é relacionado às experiências, práticas e aspectos reais que se desenvolvem dentro do campo social, ajudando a estruturar o universo da cultura da mídia e sua recepção, contextualizando o local, época e cenário em que ocorre a produção da cultura da mídia. Quando um texto contemporâneo reproduz uma narrativa que se passa em outro período histórico, o horizonte social se desloca para esta época, exigindo que o texto seja transcodificado ou articulado em campos discursivos específicos.

O conteúdo do horizonte cultural, por sua vez, é articulado em “campos discursivos”, que carregam consigo elementos como música, linguagem, modos de vida e práticas culturais da época histórica em que o texto está localizado. É nesta categoria que são observados os modos pelos quais a mídia codifica – inclusive, a partir de escolhas de ordem estética da linguagem audiovisual – as ideologias e posicionamentos políticos dos produtores da cultura midiática ao abarcar todos os elementos envolvidos no discurso: atores hegemônicos e contra hegemônicos, dominantes e dominados, superiores e inferiores. “O complexo de discursos sociais em disputa em dado momento é, portanto, articulado pela cultura da mídia, que neles se abebera e depois os difunde, intervindo assim nas lutas e nos conflitos sociais”. (KELLNER, 2001, p. 138)

O autor prossegue sublinhando que “A cultura da mídia também articula experiências, figuras, eventos e práticas sociais, assim como os discursos”. Cabe a *ação figural* perceber as representações de moda, visual e artefatos que apresentam no texto audiovisual e exibir os desdobramentos sociais segundo o horizonte social apresentado. “Na verdade, para funcionar diante de seu público, a cultura da mídia precisa repercutir experiência social, ‘encaixar-se’ no horizonte social do público, e assim a cultura popular da mídia haure medos, esperanças, fantasias e outras inquietações da época” (KELLNER, 2001, p. 139)

As narrativas da cultura da mídia, a partir da articulação destes três elementos, exercem no público “[...] efeitos figurais e discursivos, disseminando imagens e ideologias”. Segundo Kellner (2001, p. 139), estes efeitos podem ser observados tanto por meio de estudos etnográficos quanto de textos de críticos, resenhas, reportagens ou discursos dispersos na

mídia – redes sociais, por exemplo – com intuito de observar o modo como o conteúdo da cultura de mídia se insere nos discursos populares e geram vários efeitos diferentes.

Os conceitos de “horizonte social, campo discursivo e ação figural” auxiliam no entendimento da presença dos conteúdos do cotidiano nos esquetes do *Porta dos Fundos*, assim como proporcionam ferramentas para a compreensão do momento histórico e social em que o canal se apresenta. Ao analisá-los nos esquetes que pertencem ao recorte desta pesquisa, percebe-se que cada vídeo apresenta uma combinação distinta destes elementos, dialogando com diversos discursos e representações presentes na sociedade. Para exemplificar esta variedade de arranjos possíveis, seguem as análises realizadas em três esquetes distintos: *Na Lata, Princesa e Cura*.

O esquete *Na Lata* (2013, 1m39s) se passa em um supermercado. Uma cliente procura seu nome (Kellen) nas latas de *Coca-Cola Zero*. O vídeo debocha da campanha “*Descubra a sua Coca-Cola Zero*”, em que os consumidores eram convidados a encontrar seu nome impresso no rótulo do produto. O atendente, pois, se oferece para ajudá-la. Ao descobrir que ela não possui um nome “normal”, diz que a empresa não coloca nomes “merdas” nas embalagens. Inclusive, afirma que não procurou seu nome (*Uelersson*), pois tem consciência de ter um nome “ruim”, que não estaria no produto. Ele a aconselha a procurar por seu nome nas embalagens do refrigerante *Dolly* (um substituto barato das grandes marcas). Os nomes, nas embalagens deste produto, são escritos em papel e colados com fita adesiva.

O vídeo *Na Lata* tem como horizonte social um supermercado – ambiente em que transitam pessoas de variados estratos sociais, etnias, idades e gêneros – e é temporalmente situado na época da vigência da promoção (2012/2013). O horizonte social se encerra em um espaço intrínseco de consumo de produtos que carregam, também, significados simbólicos. O esquete se passa exatamente na seção de refrigerantes, em que se misturam produtos de diversos preços e o alcance econômico do consumidor determina o produto a ser adquirido.

O campo discursivo abarca, principalmente, os personagens da narrativa: Kellen e Uélerson, que conversam a respeito da ausência de nomes incomuns impressos nas latinhas de refrigerante que faziam parte da promoção. Ambos conversam em linguagem coloquial. Enquanto o atendente tenta argumentar que não existem nomes ‘exóticos’ nas latas de refrigerante que participam da promoção, Kellen se mostra contrariada, pois deseja, também, ver-se representada pela maior marca de refrigerantes do mundo. No entanto, Uélerson diz que os nomes não tradicionais estariam representados em uma marca nacional de pouco prestígio e de valor comercial menor.

A ação figural é demarcada pela ironia à exclusão, pela promoção dos nomes menos comuns ou exóticos. Há uma crítica social ao associar os nomes tradicionais ao produto Coca-Cola, que é uma das empresas mais fortes do mercado alimentício mundial, e os nomes incomuns ao Dolly, produto nacional de menor preço. Insinua-se que nomes não usuais valem menos, assim como o refrigerante da marca de menor valor. A narrativa brinca com o desejo dos consumidores de estarem representados pela marca de prestígio, mas por terem nomes não convencionais, foram deixados de lado, causando frustração. O *Porta dos Fundos* faz piada disso, e, assim, promove a identificação da narrativa com o grande público nacional.

A primeira cena do esquete *Princesa* (2013, 2m03s) apresenta uma princesa – com as roupas tradicionais da personagem *Branca de neve* da narrativa elaborada pelos estúdios Disney em 1937 – deitada em uma cama, aparentemente dormindo. Um príncipe a observa dormir e, então, a beija. A princesa acorda e se mostra indignada por ter sido beijada. O príncipe diz que pensou que ela estava morta e a beijou para salvá-la, mas escuta da princesa que este comportamento é doentio, pois não se beija uma desconhecida morta. Em seguida, é questionado em relação ao modo como entrou no quarto da princesa: ao afirmar que arrombou a porta, leva outra bronca. Por fim, tenta explicar que suas atitudes são motivadas pelo fato de que eles irão se casar, mas a princesa declara que é lésbica. O príncipe fica confuso e questiona se princesas podem ser lésbicas. Neste momento, entra em cena outra princesa: a namorada da primeira princesa, que, ao ver o príncipe, acredita que é traída. As duas princesas discutem. Aparece um segundo príncipe e a primeira princesa faz gestos para que ele vá embora. Confuso, ele diz “Eu vim te salvar. Hoje não é sexta-feira?”, entregando, assim, que eles teriam um encontro marcado para aquele dia.

O horizonte social de *Princesa* é o universo dos contos de fadas. Não se tem um local e data específicos. A cenografia e figurinos se aproximam do que é conceituado pelas histórias infantis, principalmente pelo audiovisual *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) produzido pelos estúdios Disney. Ademais, apresenta o cenário da realeza dos contos de fadas. Sabe-se que se trata de uma história de príncipes e princesas. Existe um vasto mundo de significados e conteúdos que envolvem este meio e que povoam o imaginário coletivo, apresentando personagens e situações bastante característicos. O esquete faz uso deste universo e o mistura com os valores contemporâneos. Cabe ressaltar que esta imagem da princesa foi convencionalizada e construída socialmente.

Em *Princesa*, o campo discursivo principal apresenta uma princesa e um príncipe – que pretende realizar a tradicional ação de beijar a princesa para acordá-la de um sono profundo, imposto por uma maldição e então casar-se com ela. Em seguida, configuram o

campo discursivo, outra princesa – vestida de modo semelhante a um príncipe – e um segundo príncipe. Em todo decorrer da narrativa não há economia de palavras. O diálogo entre os personagens é extremamente coloquial e se aproxima da forma de falar do cotidiano atual. O texto ironiza cada ação que seria considerada heroica nos contos de fadas convencionais, pois as questiona e aborda segundo as lógicas de valores e comportamentos contemporâneos.

Apesar de ser um esquete de curta duração, *Princesa* traz uma ampla ação figurativa que apresenta uma série de conflitos. Primeiramente, há a princesa que não se enquadra nos padrões estabelecidos pelos contos de fadas e entra em atrito com o príncipe, pois este acredita estar frente a uma princesa convencional; a namorada da princesa que se sente ofendida pelo beijo que o príncipe deu na princesa; e a princesa que se revela lésbica para o príncipe, mas tem relações sexuais, às escondidas, de sua namorada, com outro homem. A história apresentada dialoga, principalmente com a narrativa proposta pela Disney, e dela se distancia ao recusar todos os princípios por ela apresentados: a mulher dependente do homem, a felicidade só encontrada por meio do casamento heterossexual, a aceitação passiva da mulher frente às tomadas de decisões masculinas, a mulher como um ser intrinsecamente doméstico, voltada à manutenção da felicidade do lar. Ao propor o esquete *Princesa*, o *Porta dos Fundos* trouxe questionamentos a respeito dos modelos de comportamentos que são perpetuados e convencionados nas produções audiovisuais, expondo outros pontos de vista ao seu público a partir dos conteúdos sociais que permeiam o cotidiano cultural no qual o canal se insere.

O episódio *Cura* (2013, 2m51s) traz dois temas que causam polêmica na sociedade brasileira ao serem colocados juntos: religião e homossexualidade. O vídeo encena um momento em que Jesus ministrava milagres de cura junto a um grupo de pessoas. Após ressuscitar Lázaro, um homem – que a construção narrativa dá a entender como homossexual – se aproxima de Jesus e pede que o cure de “um fogo” que o consome e não o deixa em paz. Enquanto Jesus tenta curá-lo desse “fogo”, o rapaz – chamado Sandrinho – comenta a respeito da roupa e do cabelo do Messias, sempre interrompendo sua concentração. Jesus pede que Sandrinho pare de interrompê-lo e que também se concentre. Após segundos de silêncio, Sandrinho, ainda em trejeitos característicos aos personagens homossexuais, diz sentir-se curado e agradece a Jesus por seu restabelecimento. Os demais que assistiam ao procedimento se olham – e olham para Jesus – sem entender o que havia ocorrido. Jesus então diz: “Que, Gente? Gastrite!”.

O horizonte social do esquete traz os tempos do Império Romano e situa-se no Oriente Médio, na época e região em que Jesus viveu. Em um espaço ao ar livre, próximo de uma

gruta e de muitas árvores, Jesus se reúne a um grupo de seguidores para realizar milagres de cura.

O campo discursivo tem, em primeiro plano, Jesus e Sandrinho que interagem a fim de realizar a cura do mal que afligia o rapaz. O ambiente também é composto por outros sujeitos que assistem as ações de Jesus e se mostraram confusos quanto à cura de Sandrinho. Apesar de falar a respeito de elementos daquela época – quanto a roupas, lugares, costumes – a linguagem apresentada é a coloquial dos tempos atuais, inclusive, usando gírias e modos de falar exclusivos do meio LGBT.

A ação figural do vídeo dialoga diretamente com a proposta de projeto de lei, aprovada, em junho de 2013, pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara de Deputados, presidida, na época, pelo Deputado Marco Feliciano, que propõe permitir aos psicólogos a promoção de tratamento com objetivo de curar a homossexualidade. O projeto ficou conhecido como “*Cura gay*¹³²” e causou enorme polêmica e indignação por parte dos segmentos sociais que defendem os direitos deste grupo social. No esquete, ao pedir para ser curado, Sandrinho não fala da homossexualidade, mas da gastrite, pois sua sexualidade é algo inerente e que faz parte de sua identidade, não sendo, portanto, uma patologia que necessita de tratamento e cura. O texto também leva à reflexão acerca desta temática presente em nossa cultura, expondo um ponto de vista contrário ao do projeto de lei proposto pelo deputado.

Ao perceber os textos pontuando cada “horizonte social, campo discursivo e ação figural”, são postas em relevo as marcas dos discursos e os embates sociais e políticos que são travados ao seu redor, pois a narrativa posiciona-se e sugere seus modos de compreensão das realidades propostas. Diferentemente da televisão aberta, o audiovisual na *Internet* não possui a necessidade de se desdobrar para agradar a todos os públicos, nem produzir discursos que confirmem o alinhamento ideológico dos donos dos meios de produção. Esta característica oferece pistas quanto à identificação do posicionamento de seus textos. Não se afirma, no entanto, que confirmar valores ligados à legitimação das minorias exclui o *Porta dos Fundos* da lógica mercadológica da *Internet*, uma vez que seus produtos são voltados para a geração de lucros. Eles participam da indústria do entretenimento. Contudo, encontraram na *Internet* o ambiente para distribuir seus conteúdos justamente porque seus posicionamentos ideológicos e modo de tratamento das narrativas – no momento do surgimento do canal (2012) – não cabiam da televisão aberta, levando-os a produzir para os públicos de nicho.

¹³² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1297075-proposta-sobre-cura-gay-e-aprovada-em-comissao-presidida-por-feliciano.shtml>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

3.3 Porta dos Fundos: receptor e produtor de sentidos do mundo web

No texto *Codificação/Decodificação*, Stuart Hall (2003) apresenta o processo de comunicação como um espaço de produção, apropriação e reprodução de sentidos, no qual a recepção tem papel ativo, pois além de consumir, também produz sobre o que consome. O texto de Hall dialoga – em seus exemplos – com a produção televisiva, usando referências e direcionando seus argumentos para esta mídia. No entanto, ao aplicar este texto para a *Internet*, pode-se perceber claramente os movimentos de apropriação e reprodução de significados por parte da recepção. No ambiente *online*, o público pode se tornar produtor de conteúdos midiáticos e a leitura de textos – com os quais teve contato – vão além de se tornarem práticas sociais, mas promovem a criação de novos conteúdos midiáticos.

Neste meio superlotado de conteúdos que se multiplicam diariamente, espaços como *YouTube* oferecem um ponto de disseminação de vozes e discursos, em que qualquer usuário pode montar seu canal e expor seus pensamentos para toda a rede. E isso pode ocorrer não apenas o *YouTube*, mas todo ambiente *web* é propício para as trocas simbólicas, de modo que é praticamente impossível estar na rede e não ser afetado pelos discursos que a permeiam. Isso se dá, principalmente quando se é usuário das redes sociais (*YouTube, Facebook, Twitter* etc.) que possuem recursos de recomendação de conteúdos, fazendo-os aparecer em sua página pessoal.

Desde modo, os produtores do *Porta dos Fundos*, ao perceberem os conteúdos do cotidiano que ocupam intensamente a rede, são também receptores. Seus esquetes, são constituídos por movimentos de decodificação e codificação. Ao se apropriar dos conteúdos e significados de discursos e imagens presentes nas redes ou na grande mídia, eles realizam o processo de leitura e decodificação destes conteúdos. Ao organizar sua narrativa segundo suas relações com esses conteúdos, eles são novamente codificados e postos ao alcance do público, que segue com o movimento espiral de produção-consumo-produção, conforme será apresentado a seguir.

Apesar de parecer simples, estes processos (codificação/decodificação) envolvem outros elementos, considerados por Hall, que precisam ser mais bem delimitados e explicitados, para então buscar-se o entendimento da relação dos conteúdos do *Porta dos Fundos* com o cotidiano social em que se insere.

Ao contrário de muitos modelos, que sugerem o processo comunicativo de forma linear e em momentos separados (produção–emissão–recepção), mas dependentes entre si, Hall (2003, p. 365) propôs pensar este processo “[...] em termos de uma estrutura produzida e

sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”, ou seja: o processo apresentado como “uma ‘estrutura estruturada de dominância’, sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência”. Deste modo, o processo de comunicação aconteceria em partes específicas e relativamente autônomas, mas que se inter-relacionam e são interdependentes umas das outras, em um movimento que não se encerra quando a ‘mensagem’ chega ao receptor, mas que é realimentado.

A abordagem apresentada por Hall (2003, p. 365), “[...] homóloga à que forma o esqueleto da produção de mercadorias apresentada nos *Grundrisse* de Marx e em *O Capital*”, permite entender o processo comunicativo como um contínuo circuito – produção-distribuição-produção – em que seja destacado e analisado cada momento do processo e suas especificidades e elementos característicos, além de suas relações e influências nos demais, sabendo que cada momento não determina, tampouco garante a eficácia dos seguintes.

Entretanto, diferentemente dos produtos das indústrias tradicionais – que produzem carros, computadores, painéis etc. – o que se tem é a produção discursiva:

O ‘objeto’ de tais práticas é composto por significados e mensagens sob a forma de veículos-signo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso (HALL, 2003, p. 366).

No momento da produção/circulação as relações, práticas e aparatos da configuração do discurso engendram-se em veículos simbólicos que se moldam dentro das regras de “linguagem”, para então realizar a circulação do produto.

O processo, desta maneira, requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus “meios” – bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – a organização e combinação de práticas dentro dos aparatos de comunicação. Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como a sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. (HALL, 2003, p. 366)

Para Hall (2003, p. 367), a abordagem proposta valoriza a independência e articulação de cada momento dentro do circuito, sendo necessário ao todo, mas sem garantir a execução do próximo ao qual se encadeia, pois cada qual possui suas próprias modalidades e condições de existência, podendo agir na ruptura e interrupção da passagem dos discursos, ou seja, do fluxo que a produção efetiva – reprodução – depende. Hall infere que a forma discursiva, então, está em “uma posição privilegiada na troca comunicativa e que os momentos de

‘codificação’ e ‘decodificação’, embora apenas ‘relativamente autônomos’ em relação ao processo comunicativo como um todo, são momentos determinados”.

Hall (2003, p. 367) prossegue e leciona que um dos momentos determinados é a forma-mensagem: necessária “forma aparência” do evento na sua passagem da fonte para o receptor. O processo de produção da forma-mensagem depende da modelagem de um acontecimento/discurso em um texto que será apresentado segundo regras de linguagem e as ideologias sociais e políticas que o envolvem.

A produção, nesse caso, constrói a mensagem. Em um sentido, então, o circuito começa aqui. É claro que o processo de produção não é isento de seu aspecto ‘discursivo’: ele também se constitui dentro de um referencial de sentidos e ideias: conhecimento útil sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante delimitam a constituição do programa através de tal estrutura de produção. Além disso, embora as estruturas de produção da televisão originem os discursos televisivos, elas não constituem um sistema fechado. Elas tiram assuntos, tratamentos, agendas, eventos, equipes e imagens da audiência, ‘definições da situação’ de outras fontes e outras formações discursivas dentro da estrutura sociocultural e política mais ampla da qual são uma parte diferenciada. (HALL, 2003, p. 367)

Por outro lado, de acordo com Hall (2003, p. 367), o momento de consumo, ou recepção, da mensagem midiática também é parte do processo de produção, caracterizado como o ponto de partida para a concretização dos sentidos do texto. “Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo”. Neste sentido, para que a mensagem ‘provoque um efeito’ é preciso ser decodificada pelo receptor:

Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influência, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. (HALL, 2003, p. 369)

Os sentidos obtidos por meio da decodificação, então, são apropriados e transformados em práticas sociais: “em um momento ‘determinado’ a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação”. Hall (2003) sublinha que esta transformação de significados em práticas sociais

[...] não pode ser entendido em termos simplesmente comportamentais. Os processos típicos identificados na pesquisa positivista sobre elementos isolados – efeitos, usos e gratificações – são eles próprios ordenados por estruturas de compreensão, bem como são produzidos por relações econômicas e sociais, que moldam sua

“concretização” no ponto final da recepção e que permitem que os significados expressos no discurso sejam transpostos para a prática ou a consciência. (HALL, 2003, p. 370)

Assumindo que os momentos de codificação e decodificação são articulados, mas independentes – uma não depende do outro – e que o sentido construído pela decodificação pode se afastar completamente do pretendido no momento da codificação – não havendo qualquer correspondência –, Hall (2003, p. 370) propõe pensar nas várias articulações que podem ser combinadas e identifica “três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso” (televisivo) pode ser construída.

A primeira hipótese refere-se à combinação de posição hegemônica-dominante, na qual o receptor se apropria do sentido de um texto de forma direta e integral, e “decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada” (p. 377.), operando dentro do código dominante. O código dominante é construído pela ordem cultural dominante, que busca impor suas classificações de mundo social, cultura e político, no qual um texto é elaborado segundo regras que buscam reforçar ou preferir um domínio semântico a outro, incluindo ou excluindo itens para que os sentidos estejam de acordo com os significados pretendidos. (HALL, 2003, p. 377)

A segunda hipótese é identificada como código negociado e é atravessada por contradições, pois carrega elementos de adaptação e de oposição: “[...] reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras – funciona como exceções à regra”, ou seja, o receptor percebe o sentido dominante presente na codificação do texto, mas negocia sua interpretação segundo a maneira que seu entendimento conceber como conveniente. (HALL, 2003, p. 379)

Por fim, conforme Hall (2003, p. 379), opera-se o código de oposição, no qual o receptor pode compreender perfeitamente a codificação dos sentidos presentes em um discurso, mas decodificar a mensagem de modo globalmente contrário. “Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-lo dentro de algum referencial alternativo”. A produção de significados na decodificação é realizada por meio da contestação, provocando a assimetria entre o conteúdo proposto e a sua apropriação.

Nem todo usuário de *Internet* que se apropria de sentidos, após a leitura dos códigos apresentados, o transforma em novo conteúdo que pode vir a circular na rede, seja por comentários, compartilhamentos ou produção de textos ou vídeos. Mas os que fazem, agem assim a partir das suas perspectivas em relação ao texto oferecido anteriormente. Ou do

conjunto de vários textos. Algumas narrativas do *Porta dos Fundos* apresentam claramente seu diálogo – leituras de outros textos – com assuntos demarcados e pautados pela mídia (como o esquete *Cura*, que debate um assunto discutido na mídia tradicional e nos meios alternativos, como as redes sociais) ou questões subjetivas, que não são pautas do momento, mas estão em constante debate na sociedade (como o esquete *Princesa*, que tem raízes nos discursos de gênero e comportamentos) apresentando seu modo de apropriar-se desses códigos e transformá-los em prática social. Portanto, para este trabalho, o *Porta dos Fundos* não é considerado apenas produtor – pois estar na rede infere em estar conectado aos outros nós da mesma, servindo como ponto de entrada e saída de informação, mesmo que em níveis diferentes de contatos –, mas também é um receptor dos conteúdos midiáticos ao seu redor, que visivelmente fazem parte de suas narrativas.

Ao falar a respeito da comunicação, apropriação de sentidos e vida cotidiana, Thompson (1998, p. 41) inicialmente critica os estudos de mídia que, ao terem como objeto aos textos da cultura midiática, apenas os estudam por influências estruturalistas e semióticas, “[...] sem referência aos objetivos e recursos daqueles que os produzem, por um lado, e às maneiras que são usados e entendidos por aqueles que os recebem, por outro lado”, deixando escapar da vista o contexto social de produção, circulação e recepção.

Thompson (1998, p. 42), então, expõe a importância de se pensar a recepção aliada ao cotidiano, atentando-se para a existência do caráter mundano da atividade receptiva, no qual entende-se que a atividade de recepção dos produtos da mídia é algo rotineiro, sendo considerada “[...] uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas”. O autor propõe que se veja a recepção como uma atividade

[...] prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades. [...] Mesmo os indivíduos que tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles podem usar, trabalhar e reelaborar de maneira totalmente alheias às orientações ou aos objetivos dos produtores. (THOMPSON, 1998, p. 42)

Ao considerar a recepção dos produtos da mídia como um processo hermenêutico, Thompson (1998, p. 44) a observa como um momento ativo e criativo, no qual “[...] o intérprete inclui uma série de conjecturas e expectativas para apoiar a mensagem que ele procura entender” que podem ser das ordens pessoais, sociais, culturais, políticas, históricas etc. Neste sentido, entende-se que as leituras da recepção variam de um indivíduo para o outro, de um contexto social para outro:

Como acontece com todas as formas simbólicas, o ‘significado’ de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e

transparente para todos. Antes, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação. (THOMPSON, 1998, p. 44)

Além disso, o autor sublinha que: “[...] ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmo e dos outros. Eles as usam como veículo para reflexão e autorreflexão, com base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem” (THOMPSON, 1998, p. 45). O sujeito, então, apropria-se da mensagem e se apodera de um conteúdo significativo para torná-lo próprio, assimilando e incorporando-a à sua própria vida.

A apropriação das formas simbólicas – e, em particular, das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia – é um processo que pode se estender muito além do conteúdo inicial da atividade de recepção. As mensagens da mídia são comumente discutidas por indivíduos durante a sua recepção e depois; elas são, portanto, elaboradas discursivamente e compartilhadas com círculo mais amplo de indivíduos que podem ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. Este processo pode acontecer numa variedade de circunstâncias – em casa, ao telefone, no lugar de trabalho – e pode envolver uma pluralidade de participantes. Pode fornecer estruturas narrativas dentro das quais os indivíduos relatam seus pensamentos, sentimentos e experiências, tecendo aspectos de suas vidas com mensagens da mídia e com suas respostas às mensagens relatadas. Através deste processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida cotidiana. (THOMPSON, 1998, p. 45)

Fundamentado nas reflexões de Thompson (1998), entende-se que a recepção acontece no cotidiano da vivência na *web*, a partir de um universo de significados que habitam tanto dentro quanto fora da *Internet* e que a atravessam. Sabe-se que o *Porta dos Fundos* é composto por um coletivo de pessoas que determinam os conteúdos que serão produzidos. São indivíduos que, por depender da *web* como trabalho, precisam estar constantemente atualizados com as ondas de temáticas que se movimentam entre os usuários da rede. Estes movimentos carregam as mensagens que são compreendidas segundo as bagagens de vivências destes produtores, acarretando na interpretação de si e do outro, nas ações de reflexão e autorreflexão que serão transformadas em novos conteúdos. As interpretações podem variar de um indivíduo para o outro, mas o trabalho coletivo demanda consenso: interpretações, decodificações e consenso que se percebem nas escolhas das temáticas e seus tratamentos dos assuntos que pairam acerca do cotidiano.

3.4 As temáticas do cotidiano: escolhas e tratamentos

Uma das preocupações de Kellner (2001, em sua obra *A Cultura da Mídia*, é centrada na compreensão da maneira como

A cultura da mídia se inspira nas inquietações de seu público e, por sua vez, se torna parte de um circuito cultural, com efeitos distintivos: seus textos expressam experiências sociais transcodificadas por intermédio de formas televisivas, cinematográficas ou musicais. O público então se apropria dos textos e utiliza os mais ressonantes para expressar o que sente em termos de estilo, aparência e identidade. (KELLNER, 2001, p. 200)

De acordo com Kellner (2001, p. 200-201), a cultura da mídia oferece recursos para a criação de significados, prazer e identidade, mas também modela e conforma certas identidades e põe em circulação um material cuja adoção poderá enquadrar os diversos públicos em determinadas posturas. “A mídia fornece ambientes simbólicos, nos quais as pessoas vivem, e influencia intensamente pensamentos, comportamentos e estilo dessas pessoas”, produzindo fortes efeitos, embora seus significados sejam mediados pelo público,

Os textos populares da mídia inspiram-se em sentimentos e experiências de seu público, expressam-nos e põem em circulação efeitos materiais que modelam pensamentos e comportamentos. Por isso, exercem efeitos poderosos e distintos, devendo ser atentamente examinados e submetidos a uma crítica diagnóstica. (KELLNER, 2001, p. 202)

É necessário, então, perguntar como são ‘escolhidos’ os elementos do cotidiano que, em cada momento da sociedade, são mais atraentes ao público e, principalmente, como o modo de construção narrativa e simbólica se dá. Um elemento fundamental que contribui para responder a estes questionamentos é a elaboração da temática, ou tema. Tomachevski (1978) apresentou a questão da temática – segundo os estudos de literatura – partindo do seguinte conceito:

No decorrer do processo artístico, as frases particulares combinam-se entre si segundo seu sentido e realizam uma certa construção na qual se unem através de uma ideia ou tema comum. As significações dos elementos particulares da obra constituem uma unidade que é o tema (aquilo de que se fala). (TOMACHEVSKI, 1978, p. 169)

O texto de Tomachevski (1978) aborda a escolha temática no campo literário. No entanto, possui direcionamentos importantes que também podem ser aplicados ao campo audiovisual, pois o desenvolvimento de um tema pode ocorrer de modos semelhantes entre linguagens diferentes. E se levarmos esta conceituação para o universo audiovisual, podemos substituir ‘frases’ por ‘cenas’, uma vez que é na sequência das cenas que a temática se desdobra e se revela.

O processo de construção de um texto organiza-se em torno de dois momentos importantes: a escolha do tema e a sua elaboração. Neste processo, a escolha do tema é estreitamente dependente da aceitação que encontrará junto ao leitor.

A palavra ‘leitor’ designa em geral um círculo bastante mal definido de pessoas, do qual muitas vezes o próprio escritor não tem um conhecimento preciso. [...] Esta preocupação com o leitor abstrato traduz-se na noção de interesse. A obra deve ser interessante. A noção de interesse guia o autor já na sua escolha do tema (TOMACHEVSKI, 1978, p. 170)

No meio audiovisual, especialmente no realizado para *web*, no caso *YouTube*, o processo de construção do texto se aproxima do literário quanto a escolha da temática. Mas se afasta quanto a sua relação com um público abstrato, pois os produtores já fazem ideia de quem é o seu público e qual tipo de conteúdo possuirá com ele maior afinidade e aceitação. Percebe-se, então, que o meio *web* propicia tanto a interação com o público, quanto diminui a distância entre autores e público. Tal relação afeta a construção dos textos e as escolhas temáticas. A feitura das telenovelas já trazia esta característica de relação com os desejos do público, mas se apresentava como uma obra aberta de longa duração, construindo essa relação no decorrer de sua exibição. Os conteúdos *web*, por sua vez, possuem outra lógica de relação com o público, uma vez que a mídia exige outra dinamicidade e aproximação – produtores e consumidores se imbricam em um mesmo espaço com a mesma capacidade de diálogo e interação. Os textos podem ser curtos – como os esquetes – mas a relação com o público é construída no cotidiano, resultando em conhecer o público e seus modos de consumir. O fato de trabalhar com um público de nicho ajuda a delinear e recortar o perfil de seus interlocutores.

Portanto, se antes a figura do leitor estava apenas presente na consciência do escritor, atualmente, o ‘escritor’ sabe exatamente onde seu ‘leitor’ está e pode até usar ferramentas – redes sociais, por exemplo – para indagá-lo a respeito de seus desejos e opiniões. É certo que esta relação também influencia as escolhas e a elaboração das temáticas. Da mesma forma, os ‘leitores’ podem interagir em relação aos conteúdos exibidos por meio de comentário e compartilhamentos.

Tomachevsky (1978, p. 171) reflete acerca das questões que influenciam um autor na escolha do tema, como o desejo de produzir uma obra prima, inovar ou agradar aos seus pares. No entanto, ao pensar no interesse do leitor, que poderá apenas consumir a obra por lazer, a escolha de temáticas atuais – as que tratam de problemas culturais do momento – é a que irá satisfazê-lo.

Na *Internet*, a presença do cotidiano – e problemas culturais do momento – em textos midiáticos é dada por meio de inúmeras produções culturais. Contudo, obras que carregam apenas a atualidade (alguns memes¹³³, como o ‘Senhora’¹³⁴, ou músicas de carnaval) não sobrevivem ao interesse temporário que as suscitam, pois “[...] a importância destes temas é reduzida porque não são adaptáveis à variedade dos interesses quotidianos do público” (TOMACHEVSKI, 1978, p. 171). Por outro lado, temas de maior importância e de interesses duráveis asseguram a vitalidade da obra, ou seja, a permanência do interesse social por eles perdura por uma vigência maior.

Repelindo assim, os limites de atualidade, podemos chegar aos interesses universais (os problemas de amor, da morte) que, no fundo, permanecem os mesmos ao longo de toda história humana. Entretanto, estes temas universais devem ser nutridos por uma matéria concreta e se esta matéria não está ligada à atualidade, colocar estes problemas é um trabalho destituído de interesse (TOMACHEVSKI, 1978, p. 171)

Tomachevsky (1978, p. 171), entretanto, afirma que, ao escolher um tema, não há necessidade em compreender a atualidade como uma representação da vida contemporânea. O autor cita o seguinte exemplo: se “[...] o interesse pela revolução é da atualidade hoje, isto significa que o romance histórico retratando uma época de movimentos revolucionários, ou o romance utópico que descreve a revolução numa situação fantástica podem ser atuais”. Para o autor, é importante discernir quais aspectos desta vida são representáveis, pois nem tudo que é contemporâneo é atual ou provoca o mesmo interesse. “Assim, as particularidades da época que assiste à criação da obra literária são determinantes no que concerne ao interesse pelo tema”. (TOMACHEVSKY, 1978, p. 171)

A análise das temáticas (escolhas e elaboração) possibilita a descoberta de pistas que permitem a compreensão de como é articulada a presença do cotidiano social, político e cultural nas narrativas do *Porta dos Fundos*. Compreende-se, então, que o *meio* web permite

¹³³ Memes são conteúdos (vídeos, imagens etc.) “construídos nas interações mediadas no ambiente virtual das redes sociais, configurando uma cadeia circular de sentidos, fortemente marcada pela subjetivação virótica e espontânea. Uma espécie de circularidade anônima, aparentemente gratuita e despreziosa, dado que os sujeitos acionadores se apropriam, editam, produzem e reproduzem memes sem aparente motivo ou objetivo claro, e sem mesmo saber onde e como surgiram. [...] Os memes têm formatos diversos e podem ser facilmente localizados nas redes sociais na *Internet*. Eles viralizam rapidamente, alguns somem, outros permanecem, e muitas vezes não se sabe ao certo como e quando aquela mensagem começou a ser repassada. Para Dawkins (1979), memes e genes possuem uma natureza em comum: a capacidade de replicação. Uma unidade replicadora é uma molécula particularmente notável, capaz de criar cópias de si mesma, atuando como uma espécie de molde, modelo, ou melhor, um tipo de estabilidade. Assim como um gene, um meme é um replicador”. (LUCENA, 2015, p. 01-02)

¹³⁴ Em setembro de 2015, Edinair Maria dos Santos Moraes, a “Senhora”, foi flagrada, pela equipe de reportagem da TV Anhanguera (afiliada da TV Globo em Goiás), batendo o ponto sem cumprir o horário de trabalho na Assembleia Legislativa daquele estado. Ao ser abordada pela repórter e questionada pela sua atitude, a ‘Senhora’ abandona a entrevista, mas a repórter não desistiu e correu atrás dela gritando: “Senhora, Senhora?”. Este acontecimento instantaneamente inspirou uma série de memes na *Internet*: <http://www.buzzfeed.com/gasparjose/senhora-serve-para-tudo#.cdDOr0ldE>. Acesso em: 24 jan. 2016.

que produtores escolham um nicho de público preferencial a quem serão direcionados seus conteúdos e os produza segundo as temáticas e tratamentos que contemplem as afinidades identificadas. Deste modo, os produtores conhecem as chaves de leitura de seu público ‘preferido’. Relação que não ocorre, do modo transparente, entre o escritor de livro e seu leitor abstrato, proposto por Tomachevsky (1978).

A *Internet*, apesar de manter um arquivo de conteúdos sempre à disposição dos usuários, herdou dos meios massivos a lógica da produção perecível, que necessita de constante reabastecimento, carecendo, sempre ser provida de conteúdos novos. Para que um canal se sustente perante o público precisa manter-se ativo. Por isso, é necessário sempre ‘ser visto’, e constantemente investir na produção de novos conteúdos. O cotidiano, então, se mostra uma fonte rica de temáticas, pois se renova a cada dia e oferece uma infinidade de assuntos efêmeros que vão preencher e dar sustentação às narrativas audiovisuais da *Internet*. Por outro lado, assuntos imperecíveis que fazem parte da vida dos sujeitos também precisam estar presentes nestas narrativas – como já demonstrou Tomachevsky (1978) – pois são os que darão o prolongamento de interesse do público pelo texto.

Para esta pesquisa foram escolhidos 17 episódios produzidos pelo canal *Porta dos Fundos* entre os anos de 2012 e 2015, abordando temas como divergências entre classes sociais, relacionamento conjugal, religião, situações do cotidiano, segurança pública, ambiente corporativo, identidade de gênero, política e representações do feminino na cultura midiática. O grupo possui trabalhos que desenvolvem diversas outras temáticas. Porém, estas são as que se repetem com maior regularidade. A escolha dos episódios teve como critério o fato de estarem entre os 200 mais visualizados e buscou promover uma variedade de episódios que pudessem fornecer o máximo de dados que fundamentassem respostas para os questionamentos desta pesquisa. O Quadro 7 apresenta os episódios escolhidos para análise deste trabalho:

Quadro 7 – Principais esquetes analisados na pesquisa

Temática	Episódio	Data Postagem
Divergências entre Classes sociais	Na Lata (1m38s)	17/01/2013
	Pobre (3m14s)	13/02/2014
Relacionamento conjugal	Sobre a mesa (3m56s)	10/09/2012
Religião	Deus (3m20s)	21/03/2013
	Demônio (3m19s)	20/05/2013
Situações do Cotidiano	Cantada (2m10s)	05/07/2014
	Morando sozinho (2m16s)	10/03/2014
Segurança Pública	Dura (3m16s)	03/02/2014
	Bala de borracha (3m04s)	02/12/2013
Ambiente corporativo	Entrevista de Emprego (3m15s)	08/12/2013
	Gerente Jr (2m15s)	03/01/2013
Identidade de gênero	Viado (1m34s)	01/05/2014
	Cura (2m50s)	09/09/2013
Política	Reunião de emergência (2m44s)	23/06/2013
	Superávit (4m24s)	20/08/2012
Representações do feminino na cultura midiática	50 tons (3m07s)	11/04/2015
	Princesa (2m02s)	25/07/2013

Fonte: informações retiradas do canal *Porta dos Fundos*, no *YouTube*.

Desta maneira, os tratamentos das temáticas apresentam os pontos de vista dos produtores que são moldados segundo o conhecimento que se têm do perfil/gosto do seu público, atravessado pelo ambiente *Internet*, que provê um meio de debates a respeito de qualquer conteúdo que é colocado na rede. Um vídeo do *YouTube*, ou qualquer outro *site* de compartilhamento, em que tratamento de uma temática seja considerado preconceituoso ou ofensivo a um grupo social pode gerar discussões, principalmente nas redes sociais. No meio televisivo, apesar da possibilidade de interação, por cartas e telefonemas, do público com os produtores de conteúdo, o debate não ganhava desdobramentos que chegavam a uma parcela significativa dos telespectadores. A *Internet*, por outro lado, permite a amplitude e prolongamento de debates acerca do tratamento das temáticas por grupos e comunidades que estão em espaços geográficos distantes, mas que usam a rede para se mobilizarem.

Por exemplo, o humorista Renato Aragão, o *Didi* do grupo *Os Trapalhães*¹³⁵, em entrevista à revista *Playboy*¹³⁶, na edição de janeiro de 2015, ao falar do atual movimento do ‘politicamente correto’ no humor, afirmou que: “Hoje, todas as classes sociais ganharam a sua praia, e a gente tem que respeitar muito isso. Eu sou até a favor. Mas, naquela época, essas classes dos feios, dos negros e dos homossexuais, elas não se ofendiam. Elas sabiam que não era para atingir, para sacanear”. Entretanto, esta afirmação gerou repercussões de grupos

¹³⁵ Grupo humorístico que fez sucesso no cinema e televisão brasileira entre as décadas de 1970 e 1990, produzindo quadros de esquetes, paródias e humor pastelão, com influências do humor circense.

¹³⁶ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/renato-aragao-diz-que-classes-dos-feios-negros-homossexuais-nao-se-ofendiam-com-piadas-14977817>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

sociais que discordaram do posicionamento de Renato Aragão. A reportagem *Para especialistas, gays e negros sempre se ofenderam com piadas de Didi*¹³⁷, realizada pelo site *Uol Mulher*, apresentou a opinião de acadêmicos e militantes dos movimentos de grupos sociais, citados na afirmação de Renato Aragão, contrários aos argumentos do humorista. Na reportagem, a socióloga Carla Cristina Garcia, professora do núcleo de sociologia da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) afirma que “Todo mundo sempre se ofendeu e reclamou. Os movimentos sociais existem há décadas, o que não havia era visibilidade”. Esta visibilidade, para o antropólogo Luiz Mott – professor aposentado da Universidade Federal da Bahia e fundador do Grupo Gay da Bahia –, se deve principalmente pelas mídias digitais que ajudaram a tornar combativa a luta das minorias: “Nos últimos anos, a afirmação de identidade das minorias se tornou mais combativa, através, sobretudo, das redes sociais e da disseminação da informação. Hoje, qualquer fala preconceituosa é imediatamente divulgada e causa protesto e indignação”. Também na reportagem, Dagoberto José Fonseca, professor de Antropologia, Política e Filosofia da Unesp (Universidade Estadual Paulista), afirmou que os movimentos sociais de minorias sempre reconheceram e lutaram por seus direitos, mas em condições mais difíceis que atualmente: “Antes, a maioria da população era de analfabetos, não se tinha tanta ligação com a escrita, com a mídia. Além disso, com a Constituição de 1988, passamos a ter uma lei que trata de racismo como crime inafiançável, o que nos permite lutar com instrumentos legais”.

Neste sentido, na *Internet*, o relacionamento com o público influencia o tratamento da temática. Se por um lado o produto se liberta das regras estilísticas e formais de linguagem e composição pertencentes à mídia televisiva em prol da liberdade e flexibilidade de criação, por outro lado, o modo de tratar as temáticas é direcionado a concordar com os valores um segmento de público, e o conteúdo não está livre – assim como o de qualquer outra mídia – de ser discutido, questionado ou confirmado pelo público nos espaços sociais da *web*.

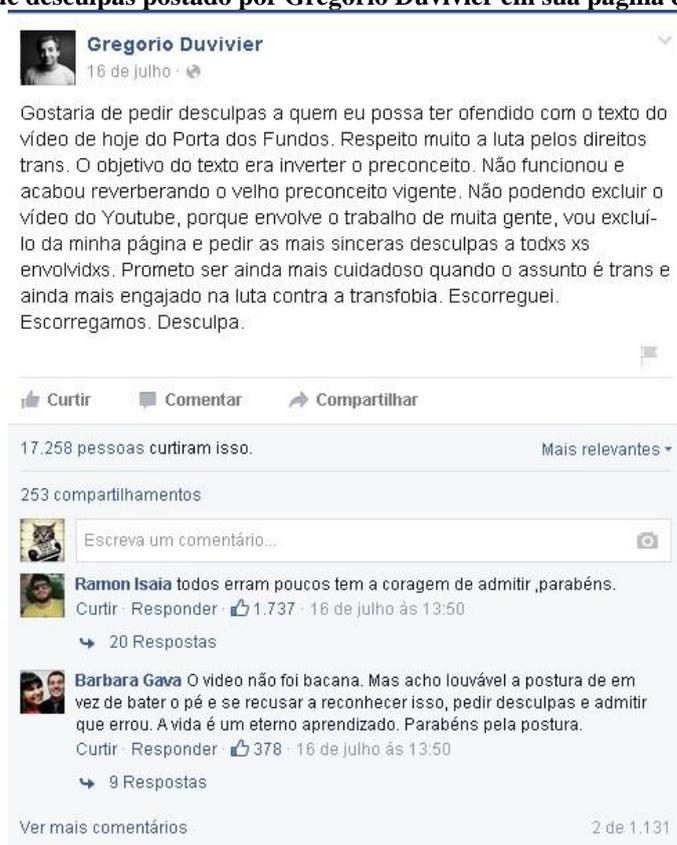
Quanto ao *Porta dos Fundos*, um exemplo de questionamento quanto ao tratamento de temática ocorreu no esquete *Travesti*¹³⁸ (1m55s), postado em 16 de julho de 2015. A narrativa exhibe a história de um homem que acredita ter levado uma travesti para sua casa, mas fica indignado ao descobrir que está com uma mulher, perguntando a ela, de modo agressivo, porque não o alertou que era mulher, já que possui características físicas de uma travesti e estava em local em que elas também frequentam. O texto trata dos diálogos de identidade de

¹³⁷ Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/01/08/para-especialistas-gays-e-negros-sempre-se-ofenderam-com-piadas-de-didi.htm>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2016.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=7kQ_KkkzMXo> Acesso em: 18 fev. 2016.

gênero que, atualmente, possuem forte presença na *Internet*. Assim que postado, o esquete gerou polêmica junto ao público, pois foi considerado, por algumas pessoas, como confirmador de preconceitos e tipos de comportamentos não aceitos pelos militantes das questões de identidade de gênero. Nos comentários do esquete, além dos elogios e menções ao texto apresentado, o público usou o espaço para debater, tanto a importância do diálogo da questão de gênero e sexualidade, questionando o posicionamento do esquete – taxando-o como confirmador de preconceitos – quanto discutir a polêmica gerada pelo vídeo, com opiniões favoráveis e contrárias às reclamações da recepção. Como resposta, um dos roteiristas do esquete, Gregório Duvivier¹³⁹ publicou um pedido de desculpas em sua página do *Facebook*:

Figura 2 - Pedido de desculpas postado por Gregório Duvivier em sua página do Facebook



Fonte: *Facebook*

De maneira geral, percebe-se, a partir dos esquetes analisados para este estudo, que a escolha e o tratamento das temáticas, pelo *Porta dos Fundos*, procura estar alinhada com as dos movimentos sociais de minorias e contestar os valores sociais hegemônicos. Ao colocar o *Porta dos Fundos* em paralelo com diversos outros canais de humor que coabitam o *YouTube*,

¹³⁹ O roteiro foi escrito em conjunto com Clarisse Falcão.

por mais que – entre os canais de maior popularidade – se encontrem os que possuem tratamentos temáticos próximos aos seus, existem alguns canais com discursos voltados para o público de perfil conservador, como o canal *Desconfinados*¹⁴⁰. Criado, em 2013, por Jonathan Nemer e Thiago Baldo, ambos assumidamente cristãos, um evangélico e o outro católico, respectivamente, o canal possui quase 520 mil seguidores. Este é um número expressivo que o coloca entre um dos mais populares do *YouTube* brasileiro.

Em uma postagem do canal em sua página do *Facebook*¹⁴¹, os produtores do canal expõem que fazem humor sem segmentação de público, não se limitando a temáticas, e que além de esquetes, produzem sátiras a comerciais publicitários e paródias. Segundo os produtores, a diferença do canal fica por conta do humor ‘sem palavrões’ e que seu objetivo é, apenas, promover entretenimento. É dito, na postagem, que não existe a intenção de criar um canal religioso, pois estariam limitando seu público, mas que pretendem produzir um conteúdo para toda a sociedade. Quanto aos limites do humor eles expõem: “O limite do nosso humor é o bom senso. Não queremos chocar. Não falamos nada que as pessoas não vejam na televisão, no cinema, ou ouvem de um professor na sala de aula. Se nossos pais podem assistir, estará no canal”.

Apesar de se posicionarem como um canal não religioso, em uma reportagem no *site* da revista *Veja*¹⁴², o canal foi denominado como um grupo de humor *gospel* e colocado como “[...] um universo paralelo ao de gigantes como o profaníssimo Porta dos Fundos”. Mesmo que os produtores afirmem não se tratar de um canal religioso, entre os vídeos postados, existe uma quantidade expressiva de esquetes com temáticas e tratamento que utilizam de códigos e significados presentes apenas no meio evangélico, exigindo que as chaves de leitura dos receptores possuam elementos específicos que permitam a decodificação de sentidos da mensagem. Esta pista leva ao entendimento que – mesmo que não seja o objetivo declarado de seus produtores – a escolha e tratamento das temáticas levam a uma segmentação de público.

Neste sentido, o vídeo mais visualizado é o “5 formas de paquerar na igreja¹⁴³”, com mais de 1,2 milhão de visualizações. No vídeo, em um culto evangélico, um rapaz tenta paquerar uma moça que senta ao seu lado. Enquanto a celebração ocorre, o rapaz comete diversas gafes que constroem a garota. São apresentados diversos momentos que fazem

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/desconfinados>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Desconfinados/posts/629799537104143>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁴² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/porta-dos-ceus-a-Internet-Internet-ri-com-o-humor-evangelico/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁴³ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=nNWYh6WALlk>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

parte do universo ritualístico evangélico: santa ceia, cânticos, coleta de dízimos e ofertas etc. A atriz que interpreta a garota é uma conhecida cantora *gospel*: Priscila Alcântara. As paródias produzidas pelo canal também são orientadas pelos sentidos pertencentes à comunidade evangélica: “*Faz força aí varoa*”¹⁴⁴ é paródia da música que marcou o carnaval de 2016 – “*Metralhadora*”¹⁴⁵ – e “*Culto na Assembleia*”¹⁴⁶ faz paródia do funk “*Baile de Favela*”¹⁴⁷.

Sendo assim, apesar da afirmação de que o canal *Desconfinados* é produzido para o grande público, as temáticas oferecidas levam a segmentar a recepção, pois a leitura, segundo os códigos dominantes pretendidos, depende do conhecimento dos sentidos compartilhados. Não existindo, portanto, a possibilidade de identificação ou percepção dos códigos oferecidos, dificilmente o texto será decodificado. Ressaltando que a leitura de um texto é ligada às vivências do público. Assim, percebe-se que conhecer os códigos não assegura a leitura segundo a codificação dominante, mas abre espaço também para ser negociada ou de oposição.

Quanto ao direcionamento das temáticas ao seu público de nicho, a narrativa do *Porta dos Fundos* é orientada, principalmente, aos adultos de 20 a 45 anos, conforme entrevista de Fábio Porchat ao site de notícias *Extra*¹⁴⁸, se diferenciando da maioria dos canais de humor mais populares no *YouTube* que são produzidos para e por jovens e adolescentes, como *Galo Frito* e *Parafernalia*. Para Porchat, os criadores do *Porta dos Fundos* perceberam uma carência de conteúdos humorísticos para este nicho e decidiram investir neste segmento de público. Por conseguinte, tem-se um recorte nas possíveis escolhas e tratamentos temático. Deste modo, os textos devem apresentar conteúdos que privilegiem tratamentos que correspondam ao cotidiano deste público (jovens adultos e adultos de 20 a 45 anos), abordando suas vivências, modos de agir, se comportar, se relacionar, expectativas de vida etc.

Ao analisar o tratamento das temáticas dos vídeos que são objetos desta pesquisa, notou-se que é possível identificar tanto os posicionamentos políticos e ideológicos do canal, quanto do nicho de público pretendido. Assume-se, no entanto, que os vídeos estão na *Internet* à disposição de todos os públicos e, por se tratar de um canal popular, é acessado por pessoas que discordam de seus posicionamentos. Busca-se nas hipóteses de leituras possíveis

¹⁴⁴Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hcr59WZtWE4>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁴⁵Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=YzCoZGsod0c>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁴⁶Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=w6jZ7S2Wx-I>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=kzOkza_u3Z8>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/um-comediante-fora-do-normal-6688224.html#axzz2BpWovgqT>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

propostas por Hall (2003), os elementos que vão ajudar a compreender a formação de público de nicho para qual as narrativas do *Porta do Fundos* se direcionam. Hall elaborou suas hipóteses pensando na produção televisiva ligada à posse dos meios de produção por parte de grupos hegemônicos, que usam as mídias para disseminar seus discursos. O público, então, realizaria três tipos de leitura: concordando, negociando ou opondo-se com os códigos dominantes do texto. Contudo, as características da *Internet* permitem que não só os discursos hegemônicos sejam expostos, mas muitos outros, inclusive o das minorias.

Neste sentido, a menção à existência de ‘código dominante’ nas narrativas do *Porta dos Fundos*, tem mais a ver com tipos de alinhamentos políticos do canal, que o fato destas narrativas apresentarem algum elemento ideológico de discurso dos grupos hegemônico. Desta forma, seus textos podem ser acessados por qualquer pessoa que irá se apropriar deles segundo sua bagagem cultural e os converterá em práticas sociais. Sendo que estas decodificações podem ser concordantes, negociadas ou de oposição. O público pretendido, no entanto, é aquele que realizará suas leituras de modo a concordar com os códigos dominantes propostos nas narrativas. Este público é o nicho do *Porta dos Fundos*. O quadro a seguir apresenta as temáticas e seus tratamentos nas narrativas do canal. Os modos de tratamento das temáticas são os principais indicadores, tanto do nicho de público do canal, quanto do alinhamento cultural, político e ideológico pretendido por seus produtores.

Quadro 8– identificação da orientação e tratamento das temáticas dos episódios analisados na pesquisa

Episódio	Orientação da Temática	Tratamento da Temática
Na Lata	Promessa de identificação com a marca pela presença do nome nas embalagens do produto.	Frustração da expectativa.
Pobre	Espetacularização e estranhamento da pobreza.	Um bairro pobre é visitado por um grupo de estrato social alto, que visitava o local e a casa dos habitantes como a um lugar exótico, tal qual um safári, observando os modos de vida completamente estranhos aos seus.
Sobre a mesa	Insatisfações.	Insatisfação sexual feminina como questionamento da validade da insatisfação masculina quanto aos supostos ‘descuidos domésticos’ da mulher.
Deus	Multiplicidade de crenças (incerteza da fé)	Descoberta do “verdadeiro” Deus após a morte. Questionamento das certezas cristãs.
Demônio	Uso do medo da possessão da figura do demônio para controlar as ações do sujeito religioso. Questionamento de valores religiosos.	Aproximação com os cultos exibidos na televisão aberta das igrejas pentecostais, usando os estereótipos de comportamento, modos de falar, discursos e liturgias. Busca-se contra argumentar os tradicionais raciocínios apresentados pelos dirigentes destas igrejas no intuito de controlar os fiéis.
Cantada	Cantada de pedreiro	Inversão de postura: a mulher aceita o assédio e constrange o pedreiro a ‘cumprir’ suas ‘promessas’, deixando-o completamente desconfortável com a situação.
Morando Sozinho	Pessoas que moram sozinhas pela primeira vez na vida	Enfrentamento de situações inéditas do cotidiano domiciliar. Estranhamento quanto às tarefas domésticas. Pedido de ajuda ao zelador de prédio, pois a casa está cheia de defeitos: pó no chão, louça suja
Dura	Revista/batida policial	Inversão de situação: os cidadãos fazem ‘batida’ em uma viatura policial, questionando a postura dos policiais.
Bala de borracha	Postura dos policiais em protestos sociais	Os policiais precisam ser educados para reaprender a conter os manifestantes em protestos públicos. Questionamento quanto às ações violentas da polícia contra os estudantes que foram as ruas em junho de 2013.
Entrevista de emprego	As dinâmicas e perguntas ‘sem sentido’ das entrevistas de emprego	A entrevista de emprego se transforma em uma batalha de conhecimentos do mundo geek ¹⁴⁹ .
Gerente Jr.	Infantilização dos Jovens Adultos	Além da ironia ao termo Júnior, propõe uma crítica ao comportamento infantil dentro do mundo corporativo.
Viado	Questionamento do uso da sexualidade como insulto	Inversão de valores: termos como “viado” e “filho da puta” passam a não ser xingamentos, mas elementos da identidade dos personagens.
Cura	Discussão da “cura gay” e naturalidade da orientação sexual.	Impossibilidade e incoerência de curar a homossexualidade, pois é um componente intrínseco da identidade, não uma patologia.
Reunião de	Corrupção política	Reunião para propor a diminuição temporária

¹⁴⁹ *Geek* é uma gíria da língua inglesa relacionada a um grupo de indivíduos que vivem a cultura da tecnologia, computadores e *Internet*, caracterizando um estilo de vida relacionado ao consumo de HQs, filmes, animações e séries de ficção científica e super-heróis, jogos eletrônicos e de tabuleiros.

emergência		dos desvios de verbas por conta dos protestos de junho de 2013.
Superávit	Corrupção política	Inversão de valores: o político não quer, mas é coagido a receber dinheiro sujo.
50 tons	Sucesso do filme <i>50 tons de cinza</i> entre o público feminino	Modismo, supervalorização e romantização dos elementos propostos no filme em oposição ao relacionamento amoroso tradicional.
Princesa	Subversão do 'ideal' de princesa dos contos de fadas.	Questionamento da validade dos valores propostos nos contos de fadas infantis.

Fonte: quadro elaborado pela pesquisadora.

Desta maneira, a escolha e o tratamento da temática são, também, recursos de aproximação com a realidade e cotidiano. Os produtores buscam inserir componentes que pertençam ao mundo reconhecível dos receptores para que a narrativa possa conectar-se com eles por meio da verossimilhança. Estes componentes do mundo reconhecível, presentes nos tratamentos das temáticas, também são características que revelam os nichos para quem são produzidos.

Voltando a falar de esquetes que tematizam o mundo religioso evangélico, ao se comparar os elementos que compõem esta temática no canal *Porta dos Fundos* com o canal *Desconfinados*, encontram-se algumas divergências. O *Porta dos Fundos*, ao falar da religião evangélica, usa estereótipos das igrejas neopentecostais: principalmente as que compram horários nas grades de emissoras televisivas para transmitir seus cultos. Os esquetes do *Porta dos Fundos* que tratam desta temática (*Demônio*, *Bíblia*¹⁵⁰ e *Encosto*¹⁵¹) se apropriam de sentidos relacionados a modos de falar, vestir e comportar que são extraídos, principalmente, dos cultos televisionados. Os tratamentos das temáticas também questionam os discursos presentes nestes eventos. Neste contexto, ganham destaque, por exemplo, o pedido de dinheiro aos fiéis, a constante menção ao diabo para intimidar o comportamento dos fiéis, distorções de textos da Bíblia e à lógica dos argumentos usados pelos pastores utilizados para persuadir seus fiéis. Os textos também indagam a validade dos valores e princípios preconizados. Os discursos construídos pelo canal possuem interesse social, crítico e político das estruturas religiosas e suas estratégias de manipulação, sem compromisso com a existência ou não da generalização da cultura evangélica. O *Porta dos Fundos* não tem interesse em falar do cotidiano evangélico, pois este não é o objetivo do canal, mas apresentar os pontos problemáticos deste segmento religioso que, de certo modo, atingem a sociedade como todo, tais como a corrupção, a hipocrisia dos dirigentes deste setor que usam da crença dos fiéis para benefício próprio.

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wkSIBBAWhWU>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹⁵¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uxVmIIReIMI>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Assim como, por exemplo, o Brasil é um país com múltiplas regiões – com suas características próprias e, em sua maioria, desconhecidas das populações que não residem no local – e é comum que os ficcionais, ao retratar certas regiões periféricas, recorram a estereótipos – que não são inverídicos, mas são apenas minúsculos recortes de um universo muito maior –, o mesmo acontece com o tratamento do segmento religioso. Neste sentido, o canal *Desconfinados*, ao tratar da temática religiosa evangélica traz outros elementos e outros pontos de vista que são abalizados pela vivência neste meio cultural, como seus modos de falar, vestir, participar das liturgias religiosas, vivências orientadas pelo pertencimento à comunidade religiosa etc. Apresenta, também, críticas e discursos diferentes dos destacados pelo *Porta dos Fundos*, centrando-se mais no comportamento e desejos pessoais dos que participam do cotidiano da comunidade evangélica, como namoro, casamento e relações sociais. Contudo, seus textos se afastam dos códigos expressos nos cultos neopentecostais televisionados e se aproximam dos elementos de sentido construídos dentro das igrejas protestantes. Diferentemente do *Porta dos Fundos*, o canal possui um público ainda mais segmentado, e a cultura religiosa é abordada em sua amplitude, não apenas em pontos críticos, que saltam aos olhos de grupos externos à esta comunidade.

Estas diferenças indicam mais que conhecimento e desconhecimento de um tipo grupo social e o afastamento de pontos de vista entre os canais quanto a esta temática. Apontam para os tratamentos que se alinham às vivências de seus nichos em relação à temática apresentada. Mesmo que muitos protestantes realizem leituras segundo o código dominante proposto pelo *Porta dos Fundos* – em diversos textos e temáticas, inclusive religiosas – por concordar com os discursos propostos, é em *Desconfinados* que eles se identificam quanto a muitos aspectos e vivências de seus cotidianos e da cultura religiosa da qual participam.

Em esquetes de humor do *YouTube*, o cotidiano é o lugar de onde partem as temáticas. São as vivências, os valores, os princípios e os sentidos compartilhados que se tornam interessantes ao público e, portanto, sustentam as narrativas, mesmo que em múltiplos modos de percepção e pontos de vista. Trata-se de um cotidiano comum, mas proposto pela visão de um nicho. Pelos tratamentos temáticos, percebe-se que as narrativas do *Porta dos Fundos* alinham-se aos discursos de princípios democráticos, e também de direitos igualitários a todos os setores sociais (classes, gêneros e etnias), de laicidade do Estado, de críticas às estruturas sociais, políticas e econômicas, da precariedade e despreparo dos responsáveis pela segurança pública, entre outros. O tratamento destas temáticas dialoga, de modo direto e imediato, com os debates mais urgentes que se apresentam no contexto social e cultural brasileiro contemporâneo ao canal. Os esquetes produzidos são parte desta história contemporânea e se

prestam a recursos de proposição de questionamentos e reflexões, por meio de seus tratamentos temáticos.

O item a seguir pretende elaborar a união dos conceitos propostos até o momento neste capítulo, buscando refletir como os conteúdos culturais presentes na sociedade, em que o *Porta dos Fundos* se insere, são postos em debate segundo seus tratamentos temáticos e o posicionamento do canal como agente social de discussões políticas. Para tal, foi analisada uma campanha, de ordem internacional, para divulgar um programa da Unesco, da qual o *Porta dos Fundos* foi parceiro para difundir suas ações, no Brasil.

3.5 Porta Fundo e Global Goals: a cultura e o cotidiano tematizados em discursos políticos

Em 25 setembro de 2015, líderes de 193 países – incluindo o Brasil – se reuniram na ONU, em Nova York, para assinar o acordo *The Global Goals*¹⁵², no qual se comprometiam a participar e cumprir do programa de metas que objetivam disseminar a cultura de desenvolvimento sustentável ao erradicar a fome e a pobreza, reduzir as desigualdades e combater as mudanças climáticas. Para alcançar seus objetivos, o acordo foi composto por 17 metas, que podem ser visualizadas na figura abaixo:

Figura 2 – 17 metas propostas pelo acordo *The Global Goals*



¹⁵² Disponível em: <<http://www.globalgoals.org/pt/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Para difundir estas ideias junto ao público, foi desenvolvido o *Project Everyone*¹⁵³, liderado pelo cineasta Richard Curtis¹⁵⁴. O projeto busca, por meio do uso das ferramentas disponíveis na *web*, espalhar pelo mundo as ideias e propostas do conjunto de metas do *The Global Goals*, contando, especialmente, com a parceria de artistas, esportistas e celebridades¹⁵⁵ de várias partes do mundo¹⁵⁶, além da colaboração de diversas empresas.

No Brasil, um de seus parceiros é o *Porta dos Fundos*¹⁵⁷. Entre as ações para contribuir com a campanha, o grupo produziu três vídeos para apresentar – por meio do humor característico do canal – três metas específicas: *Igualdade de Gênero, Justiça e Paz e Redução das desigualdades*.

Deve ser notado que, apesar das narrativas produzidas participarem de uma iniciativa de ordem mundial, por estar voltado para seu público tradicional, os conteúdos sociais e os significados dos textos dialogam diretamente com o cotidiano e as tradições culturais brasileiras, aproximando-se dos demais conteúdos apresentados pelo canal. Do contexto cultural brasileiro, o que se observa nos três vídeos é a consistente representação do que Buarque de Hollanda (2013, p. 147), em *Raízes do Brasil*, caracteriza como o “homem cordial”: identificando no brasileiro uma falsa polidez superficial, que permite o disfarce que esconde “inatas suas sensibilidades e suas emoções”, na qual “armado dessa máscara, o indivíduo consegue manter sua supremacia ante o social. E, efetivamente a polidez implica uma presença contínua e soberana do indivíduo”. Deste modo, as lutas de classe, sexo, raça são escamoteadas por detrás de uma máscara de polidez e cordialidade, que provoca um falso sentimento de proximidade, ao mesmo tempo em que cristaliza as distâncias hegemônicas e produz um falso verniz de sentimento de coletividade, quando, de fato, é a individualidade que está em destaque.

Outro aspecto típico da sociedade brasileira também observado nos vídeos do Porta dos Fundos é apresentado por DaMatta (1997, p. 187), no livro *Carnavais Malandros e Heróis*, no qual ele discute o uso cultural da frase “você sabe com quem está falando?”, que, mesmo quando não dita exatamente com estas palavras, é implícita por meio de muitos outros enunciados. DaMatta (1997) aponta que esta frase é usada em várias situações, mas seu

¹⁵³ Disponível em: <<http://www.project-everyone.org>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁵⁴ Roteirista, diretor e produtor neozelandês naturalizado britânico, conhecido pelos roteiros de *O Diário de Bridget Jones, Um lugar chamado Notting Hill, Quatro casamentos e um funeral*, entre outros.

¹⁵⁵ No Brasil, a rádio *pop-up* (disponível em uma plataforma de *streaming no globalgoals.org*) terá a curadoria de Criolo, Gilberto Gil e Lenine, que criaram *playlists* exclusivas para a *Rádio Everyone*.

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://billboard.com.br/noticias/artistas-se-unem-em-campanha-global-para-divulgar-metas-da-onu/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁵⁷ Disponível em: <<http://conexoplaneta.com.br/blog/porta-dos-fundos-apoia-metas-globais-da-onu/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

principal intuito é manter a ordem hierárquica social, pressupondo que o indivíduo que a utiliza possui *status* social superior ao outro. Esta frase é utilizada principalmente quando a cordialidade – do homem cordial – não é suficiente para que o sujeito obtenha seus objetivos e, então, caem as máscaras de polidez. Logo, aquele que se recusa a seguir a hierarquia construída simbólica e socialmente deve ser colocado em ‘seu devido lugar’, obedecendo e agindo segundo o desejo superior.

DaMatta (1997, p. 197) prossegue, e aponta esta frase como o ponto de negação da cordialidade, traço mais profundo nas raízes de nossa cultura, mas que é utilizada em situações de conflito. O autor também indica a diferença cultural entre Brasil e Estados Unidos ao dar o exemplo de que alguém que tentasse furar a fila em um aeroporto norte-americano ouviria a frase “Who do you think you are?” (Quem você pensa que é), comunicando ao outro que ele não tem o direito de passar à frente, pois não é melhor que ninguém: “O exemplo não poderia ser melhor, porque no caso americano a pergunta parece no seu sentido inverso, para situar o homem como um igual, e não como superior”.

Percebe-se, portanto, que os três vídeos fazem parte de uma ação em parceria para divulgação da campanha por conta de uma segunda vinheta apresentada após a que é própria do *Porta dos Fundos*, ao final de seus vídeos. Esta segunda vinheta traz o logotipo da campanha e, em seguida, é exibido um letreiro que explica a relação da narrativa com o *The Global Goals*, expondo a parceria do grupo com o projeto *Every One*. O público é convidado a espalhar a mensagem do vídeo por meio de uma terceira vinheta, no qual aparece o desenho de uma boca e um balão de diálogo com a palavra Hey!. Abaixo do balão está a *hashtag* #TellEveryOne, deixando claro a intenção de chamar a atenção do público para a campanha e pedindo que ele a compartilhe com suas redes de conhecidos na *web*. As imagens abaixo mostram fragmentos destas vinhetas apresentadas após o esquete *Amiguinho* – um dos vídeos preparados para a campanha:

Figura 3 – Transição entre vinhetas: Porta dos Fundos e The Global Goals

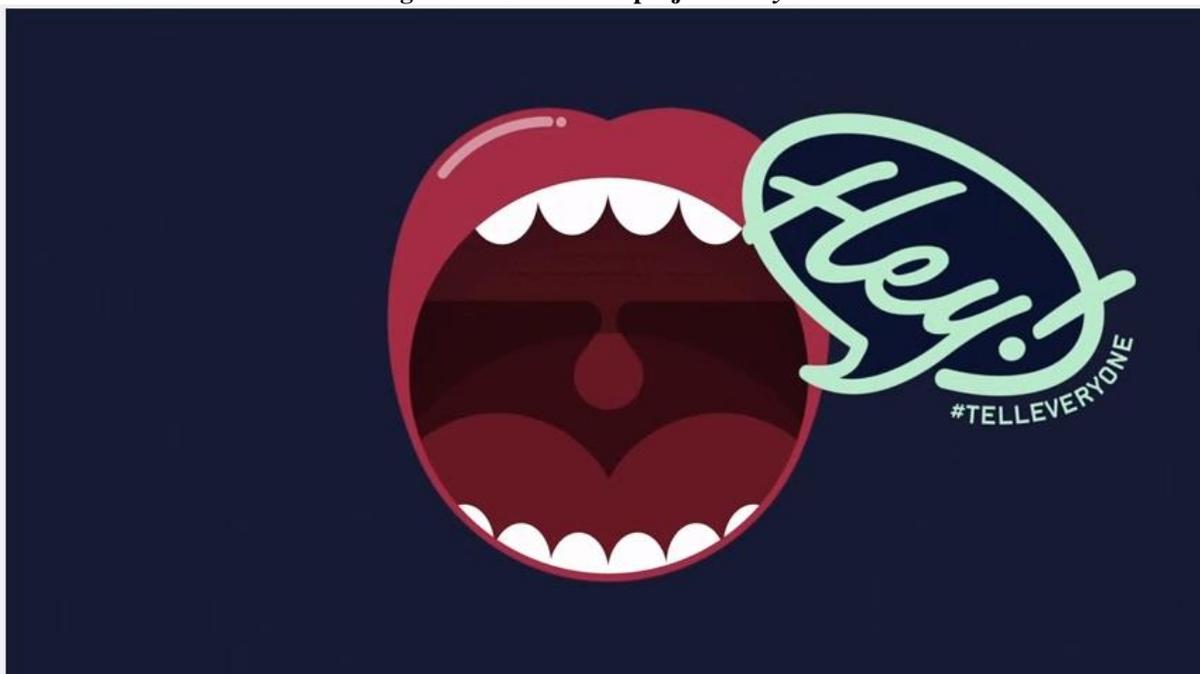
Figura 4 – Letreiro explicando a relação do esquete com a campanha *The Global Goals*

Hey! O Brasil e mais 192 países da ONU se comprometeram com 17 Metas Globais para o Desenvolvimento Sustentável.

Combater o racismo é uma forma de atingir uma delas: Redução das Desigualdades.

Espalhe essa notícia.

Figura 5 – Vinheta do projeto *Every One*



Foram produzidos, portanto, três esquetes que buscam desenvolver temáticas, que se direcionam à divulgação e reflexão a respeito de três metas do *The Global Goals: Desvio, Juíza e Amiguinho*. A seguir, será realizada a análise dos episódios e seus diálogos com as temáticas e os discursos presentes no cotidiano e no ecossistema midiático contemporâneo brasileiro, principalmente na *Internet*.

3.5.1 Desvio

O vídeo *Desvio*¹⁵⁸ (2015, 3m16s), postado dia 28 de setembro de 2015 – três dias após a assinatura do acordo –, aponta o combate à corrupção e ao suborno como uma maneira de atingir a meta *Paz e justiça* do *The Global Goals*. No esquete, que se passa na cabine de pilotagem de um avião, um passageiro tenta subornar o piloto para descer o avião na cidade de Ribeirão Preto, mesmo sabendo que seu destino é o aeroporto de Congonhas. O passageiro usa de vários artifícios para convencer o piloto. Propõe que depois eles se confraternizem no bar, oferece dinheiro e apela para situações emocionais. No entanto, ao perceber a postura irredutível do piloto, abandona sua cordialidade e começa a agir de modo agressivo, buscando afirmar sua superioridade em relação ao piloto. No momento em que ele está mais exaltado pela negativa de sua proposta, um outro passageiro aparece para verificar o que estava

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GhPcVaeGkX4>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

acontecendo. O piloto informa a este que não há nada de errado, apenas o passageiro queria que realizasse um desvio para Ribeirão Preto e ele negou. O momento de quebra da narrativa acontece quando o segundo passageiro revela o acordo que ele havia feito posteriormente com o piloto para que o avião pousasse em Osasco, ou seja, apesar de negar-se a parar em Ribeirão Preto, o piloto havia aceitado desviar para Osasco.

O esquete, ao propor a temática da corrupção, dialoga diretamente com inúmeros acontecimentos de 2015, em que se pautou este tema em diversos momentos e mídias. Ocorreram passeatas de movimentos tanto de esquerda e direita, quanto no decorrer de investigações da Polícia Federal, como a operação *Lava Jato*¹⁵⁹, e questionamentos por parte da sociedade quanto à administração da presidente da república, além da prisão de senadores envolvidos em esquemas de corrupção e escândalos com o presidente da Câmara dos Deputados. Além da cobertura da mídia factual tradicional, nas redes sociais a temática corrupção foi amplamente debatida por diversos setores sociais, com os mais diversos posicionamentos.

Apesar do maior foco midiático da imprensa tradicional estar relacionado à corrupção política e empresarial, também houve espaço – principalmente nas redes sociais – para discussões acerca de ações do cotidiano que também são consideradas tipos de ações corruptas: a chamada corrupção cotidiana¹⁶⁰. As redes sociais – principalmente o *Facebook* – apresentaram postagens e campanhas que questionavam ações cotidianas que são consideradas formas de corrupção e são praticadas por cidadãos comuns. Entre as ações, foram produzidas e compartilhadas imagens que representavam a campanha. Uma destas é a que se apresenta na Figura 6.

¹⁵⁹ Investiga um suposto esquema bilionário de desvio e lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobras. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/temas/operacao-lava-jato/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/confira-15-praticas-de-corrupcao-cotidianas.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Figura 6 – Imagem compartilhada do Facebook atentando para ações corruptas do cotidiano comum



Muitas destas ações povoam a cultura brasileira, disfarçando e naturalizando a corrupção com o nome de “jeitinho brasileiro”, e acreditando ser diferente e menos prejudicial daquela corrupção institucionalizada pelos órgãos públicos – que é a que ganha visibilidade. Para DaMatta (2009),

Em suma, o jeitinho se confunde com corrupção e é transgressão, porque ela desiguala o que deveria ser obrigatoriamente tratado com igualdade, ou seja, sem *sine ira et studio*, como dizia Max Weber, roubando um adágio de Tácito. O que nos enlouquece hoje no Brasil não é a existência do jeitinho como ponte negativa entre a lei e a pessoa especial que dela se livra. É a persistência de um estilo de lidar com lei, marcadamente aristocrático que de certa forma induz o chefe, o diretor, o dono, o patrão, o governador, o presidente, a passar por cima da lei porque ele a ‘empossa’. (DAMATTA, 2009)

De acordo com Barbosa (1992), o jeitinho brasileiro é um recurso pacífico utilizado para tentar resolver os problemas e situações cotidianas por meio da malandragem, driblando e desobedecendo regras, convenções e leis para buscar a conciliação de interesses. Este artifício é dependente da relação de cordialidade – segundo o conceito de Buarque de Hollanda (2013) – entre os sujeitos, e está, portanto, presente desde as raízes culturais do povo brasileiro.

3.5.2 Juíza

Propondo expor a discriminação contra a mulher, ponto que pertence à meta *Igualdade de Gênero*, foi postado o vídeo *Juíza*¹⁶¹ (2015, 3m06s) em 1º de outubro de 2015. No esquete, após concluir um julgamento e dar sua sentença, a juíza é ridicularizada pelos advogados de defesa, que não dão crédito ao seu julgamento, afirmando que toda a sessão teria sido uma encenação de brincadeira e perguntando em que momento chegaria o juiz – homem – para realizar o julgamento verídico.

O vídeo exibido não dialoga apenas com a meta do *The Global Goals*, mas corrobora com uma série de acontecimentos relativos às questões do feminino que obtiveram destaque na mídia oficial e nas redes sociais em todo o ano de 2015, no Brasil e no resto do planeta. Já no início do ano, na principal premiação da indústria cinematográfica – o Oscar –, Patrícia Arquete, vencedora do prêmio de melhor atriz coadjuvante, pelo filme *Boyhood*, em seu discurso de agradecimento falou da necessidade da luta pela igualdade de salário entre os gêneros¹⁶². O discurso teve desdobramentos, tanto na indústria cinematográfica, quanto no restante do mundo empresarial, com debates acerca deste fato. No Brasil, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, as mulheres receberam em média 74,5% da renda dos homens¹⁶³.

No cenário político brasileiro, os debates mais polêmicos ficaram em torno das questões de legalização do aborto e da violência contra a mulher. Mais uma vez, as redes sociais se transformaram em arena de discussão, com discursos contrários e a favoráveis aos argumentos que eram propostos. Neste sentido, a medida considerada como retrocesso contra a saúde da mulher foi a aprovação, em outubro de 2015, pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados do projeto de lei PL 5069/13 que modifica o atendimento concedido às vítimas de violência sexual. Esta aprovação permite que se envie para a votação, na Câmara dos Deputados e Senado, o projeto de lei que prevê que as mulheres, vítimas de abuso sexual ou estupro, necessitam realizar o boletim de ocorrência e exame de corpo de delito para, só então, receber atendimento médico. Segundo o texto aprovado, o médico que atender a vítima está impedido de orientá-la a respeito do que é considerado um aborto legalmente permitido no Brasil (até o término desta dissertação

¹⁶¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=nHcOOY-Rews>>> Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁶² Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/22/patricia-arquette-vence-oscar-de-atriz-coadjuvante-por-boyhood.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁶³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/mulheres-receberam-745-do-salario-dos-homens-em-2014-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

somente em casos de estupro ou quando a gravidez significar risco a vida da gestante ou ainda quando houver gestação de fetos anencéfalos¹⁶⁴ esta permissão é válida).

Também em outubro de 2015, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) propôs como tema da redação “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. O tema também foi discutido na *Internet*, com amplos debates a respeito da pertinência de se falar da violência contra a mulher neste momento em que o país se encontra político e culturalmente. É neste cenário que o *Porta dos Fundos* apresenta sua narrativa, buscando questionar a falta de visibilidade atribuída à mulher, tanto no mercado de trabalho, como na sociedade brasileira de maneira geral.

3.5.3 Amiguinho

O esquete *Amiguinho*¹⁶⁵ (2015, 4m), postado em 03 de outubro de 2015, expõe a meta *Redução das Desigualdades* por meio do *combate ao racismo*. No vídeo, um casal se reúne com a diretora da escola de seu filho para pedir que um de seus colegas (João) não seja expulso por ter explodido um cano da escola com uma bombinha. O casal argumenta seu pedido no fato de João ser o único aluno preto da escola, o que dava aos personagens uma suposta ‘aura’ não-racista por apoiar a amizade do filho com a criança negra. Via-se, então, um subterfúgio para afirmar que não eram racistas, pois, “inclusive, meu filho tem amigo preto. Eu recebo preto na minha casa. Ele almoça na nossa mesa”. A mãe chama o garoto de “nosso preto ostentação” e usa o garoto para se promover nas redes sociais, comparando o garoto ao personagem *Cirilo* da novela *Carrossel*¹⁶⁶. Apelando para o jeitinho brasileiro, os pais oferecem alternativas para que o garoto não seja expulso – como oferecer dinheiro ou pedir que expulsassem a filha mais velha deles – pois se o menino sair da escola não faria mais sentido conviver com ele, e os pais não querem perder o *status* de “boas pessoas”, dizendo que escolheram a escola por conta de ter um aluno preto – algo raro em escolas particulares. O discurso dos pais se mostra cheio de equívocos e preconceitos quanto à situação financeira de João e sua condição social. Por conta de ser negro, é tomado como pobre e favelado, quando, na verdade, mora no Leblon, em um apartamento de frente para o mar. Por ser irredutível, a diretora é chamada de racista pelos pais, mas ao argumentar que a

¹⁶⁴ Fetos que não possuem a formação do cérebro, o que impossibilita a vida pós-parto.

¹⁶⁵ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=NxzUU-cZD1o>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁶⁶ Personagem negro da telenovela infantil *Carrossel*. Conhecido por se apaixonar pela menina loira e rica da escola que o destrata por ser negro e pobre. *Carrossel* é originalmente mexicana, gravada entre 1989 e 1990, foi exibida no Brasil, pela primeira vez, em 1991, pelo SBT. A segunda versão foi produzida pelo SBT entre 2012 e 2013, alcançando ótimos índices de audiência.

escola estaria pensando em um programa de promoção da diversidade no qual metade dos alunos seriam negros, os pais se sentem contrariados e dizem que esta medida é desnecessária. A reunião é interrompida por um funcionário da escola que avisa que uma aluna (Marta) jogou uma pedra em outro aluno. Os pais perguntam se Marta é a aluna lésbica e pedem que a diretora não a expulse, pois ela cumpre a mesma função social de João. O pai novamente, oferece dinheiro. A cena pós-vinheta mostra os pais pesquisando na *Internet* por um “preto” que possa substituir João.

Além do racismo, o texto também fala do preconceito de classe e orientação sexual. A família apresentada deseja apresentar-se superior aos seus pares por conviver com segmentos sociais marginalizados, mas sem se aprofundar em manter ligações e relacionamentos íntimos de amizade ou empatia pelos conflitos que estes enfrentam no cotidiano devido ao não pertencimento às majorias. João e Marta possuem apenas caráter ornamental e de *status* na convivência com a família, que se desinteressa por suas vivências, uma vez que não sabiam que o menino não morava na favela, mas em um bairro nobre. A família quer a proximidade controlada e funcional. Ter um negro por perto os faz imaginar que não são racistas. No entanto, não querem que a escola tenha metade dos alunos negros. Portanto, não apoiam a invasão dos negros em seu espaço segregado.

Em 2015, um acontecimento midiático que tomou grandes repercussões nas redes sociais envolveu a apresentadora Fernanda Lima e as babás de seus filhos. No dia 03 de agosto, a apresentadora postou uma foto, na rede social *Instagram*, na qual apareciam as babás de seus filhos – duas jovens negras. Fernanda colocou a seguinte legenda na imagem: “Aqui em casa não tem essa de babá vestida de branco! Olha o grau das mina (sic)”. A postagem da fotografia, então, levou a dois debates: a questão da obrigatoriedade do uniforme branco para babás, por famílias de alto poder aquisitivo¹⁶⁷; e críticas à apresentadora, por usar a imagem para se promover. Uma usuária da rede social, em que a foto foi postada, escreveu o seguinte comentário¹⁶⁸:

O mais triste desse país não é o fato de estarem vestidas de branco ou não, é o fato de sempre vermos pelo passado escravocrata esse tipo de foto, a sinhá branca falando 'olha, minhas negras não vivem na senzala, são da casa'. Pode até tratar bem, mas infelizmente elas sempre serão as babás e a sinhá sempre será a boazinha, tipo Princesa Isabel. Um dia, neste país ainda vamos ver os negros no poder e não só subalternos como essa foto.

¹⁶⁷ Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/as-babas-usam-branco-para-continuar-invisiveis/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

¹⁶⁸ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/apos-postar-foto-de-babas-fernanda-lima-e-criticada-e-chamada-de-sinha.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

A apresentadora rebateu ao comentário, argumentando que as babás “são parte de sua família” e são bem remuneradas para fazer seu trabalho:

Querida, essas meninas são filhas de uma grande amiga e não trabalhavam. Quando tive meus meninos, liguei pra ela perguntando se elas queriam uma oportunidade de trabalho porque eu estava disposta a ensinar, já que saquei que, apesar de difícil, a profissão de babá pode ser muito rentável. Desde então elas convivem com nossa família, comemos na mesma mesa, conversamos e trocamos confidências como amigas e ainda as remunero muito bem. Sem queixas, nem crises por parte de ninguém. Boa tarde pra você também.

O esquete do *Porta dos Fundos* remete ao texto de *Casa Grande e Senzala*, de Gilberto Freire (1986), ao falar da convivência – até certo ponto cordial – cotidiana entre negros e brancos na sociedade brasileira, mas que é simbolicamente segregadora e opressora, buscando sempre impor ao outro – não apenas ao negro, mas ao pobre, ao nordestino, ao homossexual – um papel secundário e desvalorizado dentro do cenário político, econômico e social, delimitando seus espaços de circulação e sua função na sociedade. O vídeo apresenta o questionamento destes valores que estão amalgamados na cultura brasileira, mas velados pelo caráter pacífico e cordial.

3.6 Considerações finais do capítulo

O consumo de produtos da mídia é também um espaço de produção, não mero consumo, e deve ser analisado como tal, pois o que interessa é o modo que a recepção/produtor se apropria e age em relação a este produto e o insere em seu cotidiano. No cotidiano dinâmico, as apropriações e ressignificações na recepção dos textos culturais são imprevisíveis, o que resulta em momentos de resistência ou passividade quanto às imposições sociais:

A análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas com essas imagens. [...] A fabricação que se quer detectar é uma produção, uma poética – mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas de ‘produção’ (televisiva, urbanística, comercial etc.) e porque a extensão sempre mais totalitária desses sistemas não deixa aos ‘consumidores’ um lugar onde possam marcar o que fazem com os produtos. (CERTEAU, 2004, p. 39)

Neste sentido, os esquetes do *Porta dos Fundos* abordam situações cotidianas, levadas ao exagero, pois satirizam acontecimentos. São constantes as temáticas que abordam pontos de vista relacionados à religião, sexualidade, política, relacionamentos de casais e familiares, conflitos em ambiente de trabalho, entre outras. O canal faz apontamentos a respeito da sociedade contemporânea e das dinâmicas sociais existentes no ambiente cultural a que

pertence. Seus textos são de alcance de todo público, mesmo sendo direcionados a consumidores preferenciais, que realizam a decodificação concordante com os sentidos propostos.

Estas narrativas dialogam, tanto com os conteúdos sociais presentes no cotidiano, quanto com os conteúdos produzidos pelas outras mídias, como televisão, cinema, rádio, jornal, quadrinhos e, inclusive, *Internet*. Por esta razão, é percebido que o *Porta dos Fundos* fala de seu tempo, apresenta questões pertinentes ao seu contemporâneo, mas codificadas segundo a perspectiva de seus produtores.

Mais que partilhar dos mesmos códigos e assim transgredi-los, o diálogo ajustado com os conteúdos sociais depende das escolhas e tratamentos temáticos realizados na elaboração da narrativa. É interessante lembrar que a feitura dos produtos midiáticos acompanha as atualizações sociais. O objeto que possui valor risível pode perder este valor. As temáticas abordadas e seus tratamentos expõem, criticam ou confirmam, portanto, os valores, conflitos e anseios predominantes em determinado ambiente cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu contexto comunicacional, o canal *Porta dos Fundos*, do *YouTube*, surge como a consequência da combinação de condições que contribuíram para trazer ao público um conjunto de narrativas que dialogam com o espírito de seu tempo. Esta pesquisa buscou entender três dos elementos que compõem esta combinação: a mídia suporte (*Internet*), a herança de linguagens audiovisuais anteriores (televisiva) e o ambiente cultural em que as narrativas se apresentam (sociedade). Cada um destes itens traz impactos diretos à elaboração das narrativas. O processo de contar uma narrativa é atravessado, então, por diversos fatores que determinam as escolhas de sua feitura (suporte, contexto social, cultural e financeiro, escolhas estéticas, gênero etc.) e incidem no resultado do produto.

O objeto da pesquisa é caracterizado por ser um produto realizado essencialmente para o consumo na *Internet* e, portanto, carrega traços deste ambiente midiático. Por ser um ambiente que privilegia a presença de múltiplos discursos que trafegam pelas redes e alcançam a qualquer um que esteja conectado a ela, a *Internet* possibilita a visibilidade de imagens e vozes de grupos minoritários que anteriormente dispunham de recursos limitados para promover a exposição de seus debates. Desta forma, discussões a respeito de gênero, etnias, classes, entre outros assuntos pertinentes aos interesses sociais, ganham maior visibilidade e são pautas não apenas para conteúdo de produções factuais e educativas, mas também são apresentadas por meio do entretenimento. O humor, por ser ferramenta de confirmação ou questionamento de valores, tem papel importante no universo *web* quanto a apresentação de reflexões acerca de conteúdos sociais que participam do cotidiano dos indivíduos. Assim, mesmo que a finalidade primeira seja entreter, intencionalmente ou não, as narrativas do *Porta dos Fundos* também são responsáveis por promover diálogos e considerações ligadas às estruturas ideológicas que constituem e orientam a sociedade em que os textos são apresentados.

Ao observar as narrativas do *Porta dos Fundos*, percebe-se que o canal busca fazer humor a partir de assuntos pertencentes ao cotidiano de seu público, tratando desde temas (aparentemente) triviais, como relacionamentos amorosos, relações de trabalho e familiares, a questões que interessam à sociedade de modo amplo, como política, feminismo, homossexualidade, segurança pública etc. Assim sendo, a análise do tratamento das temáticas foi fundamental para entender a maneira como as narrativas do *Porta dos Fundos* se alinham

aos debates propostos pelas minorias, por meio de textos que fogem de ideologias conservadoras e fazem rir ao questionar valores e pontos de vista hegemônicos.

As narrativas do canal, então, buscam colaborar com a revitalização das identidades, por meio das imagens que são construídas nos textos audiovisuais, proporcionando um espaço para outra abordagem das identidades a partir do humor, que evite o uso da estereotipação dos indivíduos não pertencentes às classes hegemônicas, mas do questionamento de discursos anteriormente propostos como dominantes. Desta maneira, o humor na *Internet* pode se posicionar como lugar de reivindicação de direitos sociais e políticos ao fazer visíveis os grupos que foram desassociados dos discursos das grandes mídias de massa.

Os conteúdos apresentados pelo *Porta dos Fundos* tendem, sempre, a assumir um ponto de vista alternativo em relação à temática apresentada, pois o humor possui total acesso ao território de negociações de significados nas trocas culturais, podendo participar da produção e reprodução de conhecimento, sem, contudo, ter que respeitar os contratos sociais impostos nestas relações. As narrativas do canal não estão interessadas em apresentar uma cópia da realidade ou transmitir conhecimentos, mas em vaguear entre todos os assuntos, estabelecendo diversas conexões e desconstruindo convenções, sabendo que o humor pode atuar como agente da relação entre a ordem social e a liberdade criativa individual, podendo trabalhar a serviço da subversão ou reproduzindo valores estabelecidos culturalmente. Na página do *YouTube* onde cada esquete é exibido, o momento de recepção se dá no espaço de produção de sentido, no qual as mensagens recebidas são interpretadas segundo a vivência de cada receptor, sendo re-apropriadas e transformando-se em novas mensagens que, muitas vezes, são produzidas e publicadas no próprio ambiente de recepção (seja nos comentários, nas redes sociais, *blogs*, ou outros locais).

Neste sentido, é observada a concepção e apresentação de conteúdos sociais como uma via de mão dupla, na qual a elaboração do produto midiático busca na sociedade seus costumes, para confirmá-los ou questioná-los, e então promove diálogos – e produção de sentido – ao codificar estes valores e levá-los ao público segundo a visão que é exposta na mídia, tendo a mídia *web* como espaço propício para a produção coletiva de sentidos, já que as discussões dos conteúdos expostos saiu dos pequenos espaços (salas de estar, vizinhança, salas de aula etc.) e ganhou a rede mundial de computadores, em ambientes amplos de debates simultâneos entre indivíduos antes desconectados entre si.

Conteúdos realizados para *Internet*, geralmente, são direcionados a um público de nicho. Os textos do *Porta dos Fundos* também são orientados a um nicho e, portanto, tratam de temas que interessam a este público: no caso, universo de vivência de jovens e adultos. Por

consequente, os temas propostos nas narrativas são tirados das realidades cotidianas que este público vive, seus valores e ideais, buscando proporcionar a identificação ao apresentar acontecimentos com os quais estes sujeitos vivem no dia a dia, assim como questões de vida com as quais se deparam e situações que são comuns a eles. Os receptores do *Porta dos Fundos* consomem o cotidiano diluído em esquetes de humor. O produtor de conteúdo deve conhecer seu receptor modelo e o universo de expectativas, experiências e valores pertencentes a ele, uma vez que a narrativa precisa está ligada às práticas sociais e culturais do ambiente em que é produzida e desta relação depende a identificação da obra com seu público.

Portanto, pode-se constatar, também, que os tratamentos das temáticas das narrativas do canal são influenciados por diretrizes políticas e ideológicas que direcionam os modos como são abordados os conteúdos sociais. De modo geral, o *Porta dos Fundos* apresenta ideias que se aproximam dos discursos dos grupos de resistência, apropriando-se deste discurso que está presente e disperso nas redes, sendo receptor deles. Em seguida, o *Porta dos Fundos* produz, a partir de sua leitura destes discursos, sentidos e os transforma em novos códigos, que são transmitidos para o seu público – não produzindo apenas para as minorias, mas para todo o público de *Internet*. Os textos apresentam elementos que buscam discutir o mundo que rodeia a recepção, proporcionando reflexões acerca de valores e costumes por meio do discurso irônico, sarcástico ou incoerente, como é típico do humor do *Porta dos Fundos*.

Ao se refletir a respeito da coexistência dos meios de comunicação, percebe-se que, assim como a *Internet* não é um meio separado e avulso dos demais, mas que realiza trocas com o ecossistema comunicacional, o *Porta dos Fundos* não é, também, um produto inédito ou autêntico, pois ele trouxe/recebeu influências dos modos de produzir e fazer humor que foram elaborados e construídos no decorrer de décadas de desenvolvimento de produção audiovisual. Para tanto, adaptou as características do meio *Internet*. Por exemplo, quanto ao formato em que as narrativas do *Porta dos Fundos* são apresentadas, salvo algumas exceções, a *Internet* é o meio mais propício para a exibição de seriados com episódios unitários de curta duração – de dois a cinco minutos – e que se aproximam das comédias de situação. Por não exigir que um produto caiba em uma grade de programação e se molde a exigências rígidas do meio, a flexibilidade da *Internet* é um estímulo a este tipo de produção. Assim, os produtores do *Porta dos Fundos* puderam aliar seus conhecimentos técnicos, estéticos e estruturais, herdados da televisão e do cinema, com as liberdades proporcionadas pela *web* para criar suas narrativas.

Além disso, por estar na *Internet*, a narrativa do *Porta dos Fundos* segue o direcionamento para um público de nicho. Por se apresentar no *YouTube*, segue as lógicas dos vídeos que são postados e produzidos para a plataforma usando para isso, esquetes curtos – de dois a cinco minutos – ou episódios de séries entre 13 a 30 minutos. Os textos produzidos pelo *Porta dos Fundos* são desenvolvidos para se ajustar as exigências de produção e recepção da mídia *Internet*, além de carregar as marcas características do humor realizado pelo canal, marcado pela subversão de valores e uma aproximação de acontecimentos do cotidiano.

Como estrutura seriada, o canal *Porta dos Fundos* produz episódios unitários e tem como principal característica um único aspecto temático que está presente em todos os episódios: o humor – situações cômicas. Apesar de preservar o mesmo grupo de atores (que se revezam entre os episódios), roteiristas e diretores em todos os episódios, cada esquete possui personagens e tramas diferentes, caracterizados por histórias únicas com início, meio e fim, que esgotam sua proposição na unidade e nela se encerra. O que torna estes episódios unitários um tipo de estrutura seriada é o fato de que eles possuem a mesma temática geral, formato e proposta estética. Por ser uma narrativa seriada produzida exclusivamente para *Internet*, dividida em episódios – mesmo que unitários –, exibida com periodicidade e servindo-se dos recursos disponíveis pela mídia *web* para compor seu produto, o *Porta dos Fundos* também cabe nos critérios propostos para a definição de uma *websérie*. Da linguagem televisiva, além da mestiçagem dos formatos, o *Porta dos Fundos* carregou as estruturas de composição e montagem de cenas. O canal aproxima-se mais dos enquadramentos e montagens televisivos que cinematográficos. Esta aproximação também rendeu ao canal a realização de um percurso inverso ao realizado anteriormente, pois transportaram suas narrativas para a televisão.

Interessante notar que, primeiramente, o *Porta dos Fundos* resolveu produzir na *Internet* um tipo de humor para o qual se pensava não existir um público na televisão, principalmente a aberta. Em sua lógica de produção e mercado, a televisão busca produzir um conteúdo que agrade o maior número de pessoas, no intuito de garantir o maior índice de audiência possível. A *Internet*, pelo contrário, trabalha com nichos e não possui compromisso com nenhum grupo executivo que a controle. Assim, os produtos podem tanto ser feitos por diversão, quanto para obter lucro. No entanto, optar por produzir conteúdo para a *Internet* não significa deixar de agir segundo interesses comerciais que busquem o lucro por meio da produção cultural, mas sinaliza a escolha por utilizar-se de um suporte que possui uma lógica mercadológica afastada, mas não completamente diferente, da televisiva e cinematográfica.

No esquete *O Porta dos Fundos na TV*¹⁶⁹, o grupo ironiza as diferenças entre fazer humor na televisão e na *Internet*, apontando tanto as diferenças entre montagem de cenários, caracterização de tipos de personagens, figurinos e da estruturação dos diálogos, que na televisão é marcado com uso predominante de bordões. No esquete, o canal se coloca em paralelo apenas com os programas humorísticos tradicionais da televisão brasileira, não considerando que seu formato é um híbrido entre seriados e humorísticos. O grupo buscou na *Internet*, portanto, o espaço para criar um tipo de narrativa que no momento inicial – no caso, em 2012 – não encontrava espaço na televisão brasileira, principalmente nos canais abertos. Desde seu primeiro episódio, foi pensado como uma resposta ao meio televisivo. Este fato pode revelar tanto uma crítica em relação à falta de espaço para se fazer o tipo de humor que o grupo pretendia, quanto expor o diálogo com a linguagem televisiva que seria uma das marcas do canal. É importante destacar que um produto televisivo deve se encaixar em uma grade, que é pensada a partir de lógicas comerciais. A *Internet* foi o terreno fértil para a criação de narrativas que apresentavam temáticas e tratamentos pouco usuais na televisão.

A pesquisa compreendeu que o *Porta dos Fundos* faz parte de uma indústria midiática. Apesar de ter a *Internet* como seu veículo principal, o canal é realizado por pessoas que possuem trânsito livre na televisão e cinema, participando também de produções para estas mídias. A *Internet* pode ser um meio que oportuniza a participação de produtores diversos, mas nela também estão presentes os grandes produtores, que fazem trabalhos para as outras mídias, este é o caso do *Porta dos Fundos*. A *Internet* pode ser um meio mais democrático e alternativo para quem não consegue chegar a produzir para televisão e cinema, mas possui lógicas comerciais assim como os outros meios.

No decorrer da pesquisa, investigaram-se as interações entre as mídias quanto à produção de conteúdo de humor. Neste sentido, infere-se que a *Internet* passou a pautar e a oferecer materiais para compor a grade de programação das emissoras televisivas, não mais apenas o contrário, quando a *Internet* partia de conteúdos televisivos para compor seus textos. Se no primeiro momento, a *Internet* oferecia apenas fragmentos de conteúdos que eram trabalhados para compor programas de televisão – como a apresentação de vídeos virais em programas de variedades ou a exploração de personalidades da *Internet* –, atualmente, os realizadores de *Internet* são chamados para produzir conteúdo televisivos. O *Porta dos Fundos* é um exemplo deste cenário, ao produzir conteúdo para ambas as mídias. Não é mais, somente, a televisão o suporte que produz o conteúdo principal, utilizando a *Internet* como

¹⁶⁹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zvyFNjxTy-E>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

meio secundário – como acontece com as narrativas televisivas que mantém *blogs* ou vídeos paralelos para complementar a trama principal, mas sem caráter prioritário –, mas se estabelece a divisão do protagonismo entre as mídias. Assim, são produzidas séries de *Internet* que se transformam em telefilmes; séries feitas para televisão que depois são liberadas na *web*; e conteúdos *web* que são reordenados para se transformar em programas televisivos. Este outro modo recente de relacionamento e intercâmbio entre as produções midiáticas que se configura é um interessante objeto de pesquisa. Sabe-se que estes reordenamentos não são inéditos – séries de televisão já foram condensadas em formato de filme, por exemplo. Contudo, este é o momento em que a *Internet* entra na cadeia produtiva audiovisual brasileiro e se relaciona de modo igual com as outras mídias.

No trajeto histórico do humor audiovisual brasileiro, o *Porta dos Fundos* se posiciona como um articulador entre a produção televisiva e de *Internet*, carregando a bagagem da televisão e a utilizando no fazer direcionado segundo as dinâmicas presentes na *web*. Assim como o fazer do humor televisivo modificou-se segundo a chegada de novos profissionais e o advento de tecnologias, o que se percebe no momento contemporâneo é mais uma transformação no cenário produtivo, ocasionado pela chegada de novas tecnologias e novos profissionais no mercado, que souberam absorver os conhecimentos anteriores e reorganizá-los segundo o cenário midiático em que se encontram. Importa ressaltar que não apenas a mão de obra e as tecnologias influem na produção, mas as narrativas são fortemente marcadas pelo ambiente político, social e cultural contemporâneos a elas.

Assim, os diálogos presentes nas narrativas do *Porta dos Fundos* estão ao alcance de todo o público, mas possuem seus receptores preferenciais que são os que realizam as leituras/decodificação concordantes com os significados apresentados. Este público é o seu nicho. As narrativas, então, além de dialogar com os conteúdos sociais presentes no cotidiano, realizam trocas com os conteúdos apresentados por outras mídias: televisão, cinema, rádio, jornal, quadrinhos e, inclusive, *Internet*, de modo que os toca e transgride, mas sem propor uma hierarquia entre os textos, apenas oferecendo o diálogo entre seus conteúdos. Por esta razão, os textos falam de seu tempo, apresentam questões pertinentes ao seu momento contemporâneo, mas que são codificadas segundo a perspectiva de seus produtores.

A pesquisa buscou, por conseguinte, observar a narrativa dos *Porta dos Fundos* não no nível discursivo, mas entendê-la como consequência de um conjunto de elementos que colaboram para a sua realização, sabendo que os textos se situam em um contexto social e histórico e deles retiram informações que darão sustentação as suas articulações. Percebe-se que o texto audiovisual também é tecido por estruturas técnicas, econômicas e estéticas,

concorrendo para a elaboração de uma obra final. Entende-se que o *Porta dos Fundos* não representa um novo modo de fazer humor. No entanto, se estabelece como um dos participantes deste momento de reordenamentos no fazer audiovisual, estando à disposição das dinâmicas entre os meios de comunicação, enquanto os elementos que compõem as produções de narrativas vão testando as possibilidades da feitura de novas obras, que se espelham nas repetições do fazer prático das mídias existentes anteriormente.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Aurélio Augusto de Oliveira; SOBRINHO, Gilberto Alexandre. O saco de risada e tudo mais no liquidificador: a invenção televisiva de “Hermes e Renato”. **Iniciacom**, v. 3, n. 1, 2011.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Problematizando o conceito de “meio” de comunicação. In: **e-Com**, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: < <http://200.144.189.42/ojs/index.php/e-com/article/view/5574/5061> > Acesso em: 13 ago. 2015.

ARISTÓTELES. **Arte poética**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética**: a teoria do romance. 5. ed. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.

_____. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento, o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BALOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BARBOSA, Lívia. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 1992

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação Televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 15-35.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 59-83.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BERGSON, Henry. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BOLÃO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLTER, David Jay; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007

BRAVO, Ángel Rodríguez. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Senac, 2006.

BREMMER, Jan e ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 220-237.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CAMINHA, Mariana. **Retrato Falado: uma fábula do cotidiano**. 2007, 203p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=93430>. Acesso em: 10 set. 2014.

_____. Narrativas Televisivas: a questão juventude e rebeldia, In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0502-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

_____. A teledramaturgia juvenil brasileira. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 197-215.

CAMPOS, Haroldo de. **Metalinguagem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

CAMPOS, Haroldo de. Tradução, Ideologia e História. In: **Cadernos do MAM**, n. 1, Rio de Janeiro, dezembro de 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Transcriar, Transluzir, Transluciferar**: A Teoria da Tradução de Haroldo de Campos. Céu Acima (Org.) Leda Tenório da Motta). São Paulo: Perspectiva, p. 221-232.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio; GOULART, Elias Estevão. Mutações da TV Brasileira: Inovações nas linguagens e na tecnologia. **Revista Famecos**, PUCRS. Porto Alegre, n. 17, Julho/2007, p. 57-64.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. 2009, 293p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/pt-br.php>>. Acesso em: 25 set. 2014.

CARDOSO, João Batista Freitas; Santos, Roberto Elísio. Humorísticos da TV Brasileira: a trajetória do riso. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, p. 01-16, dez. 2008. Disponível em: <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/166>>. Acesso em: 24 set. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAUNE, Jean. **Cultura e comunicação. Convergências teóricas e lugares de mediação**. São Paulo: Unesp, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 2005.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. O formato televisual: produção, programação e recepção. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Org.). **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-163.

CHARADEAU, Patrick. *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'informacion*. **Réseaux**, n. 81, CNET, 1997. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2887>. Acesso em: 10 set. 2014.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência: uma autobiografia**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

CORREIA, Carlos Alberto. O Primo Basílio: As adaptações e suas funções sociais. **Revista Linguagem: Estudos e Pesquisas**, UFG, Catalão, v. 15, n. 1, p. 79-95, jan./jun. 2011.

CORREIA, Joao Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COSTA, Maria Cristina. **A milésima segunda noite**: da narrativa mítica à telenovela: um estudo sociológico. São Paulo: Annablume Editora, 2000.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

_____. O jeitinho brasileiro é uma forma de corrupção? **Revista de História**, v. 42, 2009. Disponível em: < <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/conteudo-complementar/forum-sobre-corrupcao-roberto-damatta>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

DIAS, Rosângela. **O Mundo como chanchada**. Cinema e Imaginário das classes populares na década de 50. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

ECO, Umberto. A inovação no seriado. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos estudos culturais. In: **Revista FAMECOS**, PUC, Porto Alegre, 1998. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3014/2292>. Acesso em: 10 ago. 2014.

_____. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Estudos culturais: as margens de um programa de pesquisa. **E-compós**, edição 6, ago./2006. Disponível em: < <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/77/77> >. Acesso em: 08 ago. 2014.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**. Ano. 2001, p. 14-26.

_____. Televisão e experimentalismo: o Núcleo Guel Arraes como paradigma. **Anais.... XXVI Congresso da INTERCOM (CD-ROM)**, PUCMG/Belo Horizonte (MG). 2003.

_____. O Núcleo Guel Arraes e sua pedagogia dos meios. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2007. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/135>>. Acesso em: 23 out. 2015.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

- FRANÇA, Vera (Org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**. Univ of California Press, 1986.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago editora, 1977, v. 8.
- FURQUIM, Fernanda. **Sitcom: definição e história**. Porto Alegre: FCF Editora, 1999.
- GENETTE, Gérard. **Paralimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.
- GITELMAN, Lisa. *Always Already New: Media History and the Data of Culture*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- GOMES, Itânia Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, PUC, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan.-abr. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- _____. Os estudos de recepção. In: GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005, p. 39-68.
- _____. **Televisão e realidade**. Salvador, Bahia: EDUFBA, 2009.
- GOMES, Márcia. Telenovelas, Aprendizagem de Conteúdos Sociais e Entretenimento. Estudos de Sociologia. **Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPE**. v. 11, v. 01 e 2, 2009.
- GRIMM, Jacob; GRIMM, Wilhelm. **Contos da Infância e do Lar**. Lisboa: Círculo de Leitores, 2012.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1989.
- JAEGER, Werner Wilhelm. **Paidéia: a formação do homem grego**. Martins Fontes, 2003.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.

JEANTET, A; SAVIGNAC E. Les représentations sociales de la vie de bureau à la télévision. In: *Ileti-ş-im*, número spécial (Représentations sociales et communicatio). Istanbul: Université de Galatasaray, 2009, p. 107-126.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!:** a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface:** como o computador transforma nossa maneira de comunicar e criar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

JOSGRILBERG, Fabio. Cotidiano e sujeito ordinário. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.). **Dicionário de Comunicação:** escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014

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

JÚNIOR, Gonçalo. **O País da TV**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015. Disponível em: < <http://myrtus.uspnet.usp.br/matrizes/index.php/matrizes/article/view/526>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005

LUCENA, Giselle Xavier d'Avila. Quem conta um conto aumenta um ponto: os Memes e a pesquisa na Comunicação. **Revista TROPOS**, v. 1, n. 4, 2015.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê**. Pós-Modernidade e Cultura McWorld na televisão brasileira. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. O vídeo e sua linguagem. **Revista USP**, n. 16, p. 6-17, 1993. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25681>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

_____. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. As três gerações do vídeo brasileiro. **Sinopse Revista de Cinema**. São Paulo: USP, ano 03, n. 07, p. 22-33, ago. 2001.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 2002.

_____. (Org.). **Made in Brazil:** três décadas do vídeo independente. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

_____. **A arte do vídeo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MATTOS, David José Lessa (Org.). **Pioneiros do rádio e da TV no Brasil,** v. 1. São Paulo: Códex, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira.** Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MITTELL, Jason. *Genre and Television: from Cop shows to cartoons in American Culture.* New York: Routledge, 2004.

_____. *A general approach to television genre theory.* **Cinema Journal,** Texas, v. 40, n. 3, 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. **Neurose.** São Paulo: Forense Universitária, 2002.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Gêneros televisivos e discurso: enunciação, ficcionalidade e interação na série Norma. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, ano 9, v. 9, n. 24, p. 94-114, 2012.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

NAGAMINI, Eliana. **Literatura, Televisão, Escola.** Estratégias para leitura de adaptações. São Paulo: Cortez, 2004.

NDALIANIS, Angela. *Neo-Baroque aesthetics and contemporary entertainment.* Cambridge, Mass e London, Estados Unidos: The MIT Press, 2004.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: Um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORARES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PORTA DOS FUNDOS. *Porta dos Fundos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

Projeto Memória das Organizações Globo (Org.). **Dicionário da TV Globo**. Dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RAMOS, José Mário Ortiz. Notas sobre a comicidade e a modernização audiovisual. In: INTERCOM. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XV, n. 2, p. 56-63, jul./dez., 1992. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1287>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

ROSSINI, Mirian de Souza. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 165-181.

SALVATTI, Fabio Guilherme. **O prank como opção performativa para a rede de ativismo político contemporâneo**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

SANDERS, Julie. *Adaptation and Appropriation*. London: Routledge, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista F. (Org.). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

SOUTO MAIOR, Marcel. **Almanaque da TV Globo**. Pesquisa Memória Globo. São Paulo: Globo, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Sérgio Augusto Freitas de. A *Internet* e o ensino de línguas estrangeiras. **Revista Linguagem & Ensino**, v. 2, n. 1, p. 139-172, 2012.

STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press, 2010.

TAPIA, Marcelo. Haroldo de Campos: A tradução como prática isomórfica. **Revista Olhar**, CECH/UFSCar, São Carlos, n. 16, p. 9-15, jan./jul., 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna**: teoria social Crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Cozes, 1995.

_____. **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMACHEVSKI, Boris. Temática. In: EINKHENBAUM, Boris. et al. **Teoria da literatura: formalistas russos**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1976. p. 169-204.

TURNER, Grael. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

VERON, Eliseu. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1975.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo Ed. Loyola. 2003.

WALTY, Ivete; CURY, Maria Zilda. **Textos sobre textos**: um estudo da metalinguagem. Belo Horizonte: Dimensão, 1999.

XAVIER, Ismail. Do Texto ao Filme: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema. In: PELEGRINI, Tânia et al (Org.). **Literatura, Cinema e Televisão**. São Paulo: Ed. Senac - Instituto Itaú Cultural.

ZANETTI, Daniela. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. **Revista GEMInIS**, ano 4, n. 1, 2013. p. 69-88. Disponível em:
<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

ZANETTI, Daniela. Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. **Matrizes**, v. 2, n. 2, 2009, p. 181-194.

APÊNDICES

Apêndice A - Quadros de informações dos esquetes analisados nesta pesquisa.

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
NA LATA		20.187.198 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico:
17/01/ 2013	1m39s'	https://www.YouTube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo
Ambientação:		Temática:
Supermercado		Situações do cotidiano; relações de classe
Sinopse:		
O esquete se passa em um supermercado, no qual uma cliente procura seu nome (Kellen) nas latas de <i>Coca-Cola Zero</i> . Um atendente oferece para ajudá-la. Ao descobrir que ela não possui um nome “normal”, diz que a empresa não coloca nomes “merdas” nas embalagens. Inclusive, ele afirma que não procurou seu nome (Uelersson), pois tem consciência de ter um nome “ruim”, que não estaria no produto. Ele então a aconselha a procurar por seu nome nas embalagens do refrigerante <i>Dolly</i> (um substituto barato das grandes marcas). Os nomes, nas embalagens deste produto, são escritos em papel e colados com fita adesiva.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
Fábio Porchat (<i>Uelersson</i>); Letícia Lima (<i>Kellen</i>)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
POBRE		10.603.129 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
13/02/ 2014	3m14s	https://www.YouTube.com/watch?v=8NILQp2xmZ8
Ambientação:		Temática:
Favela		Relações de classe
Sinopse:		
Um grupo de turistas está na parte traseira de um caminhão e passeiam pela favela, como se o ambiente fosse um local turístico que representa o habitat natural do pobre. Um guia vai apresentando aos turistas as informações a respeito da cultura daquela “espécie”. O passeio se desenrola na visita a uma “casa de pobre”. Ao final, o guia comenta sobre a dificuldade de se encontrar os verdadeiros pobres hoje em dia.		
Roteiro:		Direção:
Gregório Duvivier		Ian SBF
Elenco:		
Gregório Duvivier (Guia turístico)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
SOBRE A MESA		18.807.703 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
10/09/ 2012	3m57s	https://www.YouTube.com/watch?v=6EYmKAs7mzc
Ambientação:		Temática:
Sala de jantar de uma casa		Relacionamento de casal
Sinopse:		
<p>A esquete tem como personagens um casal, Odete e Mário Alberto, que estão a mesa, jantando. O marido pergunta a esposa sobre o que teria de sobremesa naquele dia, a esposa responde que havia frutas. Ele se irrita com a esposa e diz que por trabalhar o dia todo, ao chegar em casa deseja ter uma sobremesa melhor, mais elaborada, como um pudim ou um sorvete. Ele então pergunta a esposa o que ela quer – subentendendo que se falava dos doces. No entanto, Odete subverte a pergunta e dá ao marido outra resposta. Despejando sobre ele a sua insatisfação sexual ao dizer que gostaria de fazer sexo com diversos homens.</p>		
Roteiro:		Direção:
Antônio Tabet		Ian SBF
Elenco:		
Antônio Tabet (Mário Alberto); Júlia Rabelo (Odete)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
DEUS		10.542.531 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
21/03/ 2013	3m20s	https://www.YouTube.com/watch?v=t11JYaJcpxg
Ambientação:		Temática:
Limbo/Entrada do Céu		Religião
Sinopse:		
<p>O texto conversa sobre as várias crenças existentes no mundo e suas possibilidades de ser ou não reais, propondo a fé como uma questão de tentativa e erro, na qual, por fim, quem seguiu a religião certa foram habitantes das tribos da Polinésia. No esquete, Judith, ao morrer encontra com o deus, que é o cultuado pelos polinésios, e por não ter seguido a ‘religião correta’ e seus ritos e dogmas vai “<i>arder no infinito</i>”.</p>		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
Clarice Falcão (Judith); Rafael Infante (Deus)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
DEMÔNIO		9.748.466 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
20/05/ 2013	3m18s	https://www.YouTube.com/watch?v=4myZO7n1ncQ
Ambientação:		Temática:
Igreja		Religião
Sinopse:		
Um pastor pentecostal faz uma pregação para que os fiéis tomem cuidado com o demônio, chamando-o por apelidos esdrúxulos. Ele apresenta um fiel supostamente possuído. O demônio tenta argumentar e desarmar as ideologias do Pastor.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
Gregório Duvivier (Pastor); João Vicente de Castro (Woshington); Luis Lobianco (Assistente de Pastor)		

Título do esquete:		Nº Visualizações / Data da coleta
CANTADA		11.183.518 (em 26/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
05/06/ 2014	2m10s	https://www.YouTube.com/watch?v=_S92oZVf8w4
Ambientação:		Temática:
Rua/Canteiro de obras		Acontecimentos cotidianos
Sinopse:		
Uma mulher é cantada por um pedreiro e reage de uma forma não esperada, causando espanto e constrangimento ao assediador.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Rodrigo Magal
Elenco:		
Luis Lobianco (Pedreiro); Letícia Lima (Mulher)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
<i>MORANDO SOZINHO</i>		6.131.636 (em 28/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
10/05/2014	2m16s	https://www.YouTube.com/watch?v=71nbCHS1B8Q
Ambientação:		Temática:
Apartamento		Acontecimentos cotidianos
Sinopse:		
Um homem que começa a morar sozinho pela primeira vez chama um faz-tudo para ajudá-lo com problemas no apartamento que ele nunca precisou enfrentar enquanto morava com seus pais,		
Roteiro:		Direção:
Gabriel Esteves		Rodrigo Magal
Elenco:		
Marcus Magella (Marcos); Luis Lobianco (Givaldo)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
<i>DURA</i>		9.156.244 (em 28/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
03/02/2014	3m16	https://www.YouTube.com/watch?v=DyPb15CHdew
Ambientação:		Temática:
Rua / Viatura Policial		Segurança Pública
Sinopse:		
Dois cidadãos encontram dois policiais dormindo na viatura e resolvem questioná-los, de um modo bem característico, a respeito da situação		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
João Vicente de Castro (PM1); Rafael Infante (PM2); Fábio Porchat (Armando); Luís Lobianco (Miguel);		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
<i>BALA DE BORRACHA</i>		10.156.984 (em 28/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
02/12/2013	3m03s	https://www.YouTube.com/watch?v=RXJb5n3h8rg
Ambientação:		Temática:
Sala de capacitação da Polícia Militar		Segurança Pública
Sinopse:		
Para 'ensinar' aos policiais a tratar os manifestantes de modo pacífico e melhorar a visão da corporação perante a opinião pública, é chamado um especialista em direitos humanos que conversa com os policiais sobre novas maneiras de abordar os manifestantes.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
Antonio Tabet (Coronel Peçanha); Rafael Infante (Professor Charret); João Vicente de Castro (Munhoz); Fábio Porchat (Silva); Gustavo Chagas (Almeida);		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
<i>ENTREVISTA DE EMPREGO</i>		8.102.667 (em 28/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
08/04/2013	3m15s	https://www.YouTube.com/watch?v=wV3vGWcca3U
Ambientação:		Temática:
Sala de reunião da empresa		Ambiente corporativo
Sinopse:		
Para conseguir a vaga de emprego, o candidato precisa ter mais habilidades que aquelas que supostamente são suficientes.		
Roteiro:		Direção:
Gregório Duvivier, Antonio Tabet e Gabriel Esteves		Ian SBF
Elenco:		
Antonio Tabet (Chefe); Luis Lobianco (Candidato)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
GERENTE JÚNIOR		6.141.891 (em 28/09/2015)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
03/01/2013	2m45s	https://www.YouTube.com/watch?v=_FsgWrAJObM
Ambientação:		Temática:
Sala de reunião da empresa		Relações no ambiente corporativo
Sinopse:		
Um Gerente Jr é chamado, por seu superior, para conversar sobre seu comportamento junto aos demais colegas.		
Roteiro:		Direção:
Gabriel Esteves		Ian SBF
Elenco:		
Fábio Porchat (Osvaldo); Marcos Veras (Pedro)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
VIADO		9.441.664 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
01/05/2014	1m34s	https://www.YouTube.com/watch?v=3GM7Htcc5nA
Ambientação:		Temática:
Bar		Identidade de gênero; Subversão de discursos;
Sinopse:		
Um homem esbarra em outro, e ambos tentam trocar insultos, mas os xingamentos são, na verdade, elementos da identidade dos personagens.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Rodrigo Magal
Elenco:		
Fábio Porchat (Diego); Gregório Duvivier (Ronilson); Luís Lobianco (Celo)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
CURA		6.977.972 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
09/09/2013	2m50s	https://www.YouTube.com/watch?v=bS_ablLRIAA
Ambientação:		Temática:
Floresta a céu aberto		Identidade de gênero
Sinopse:		
Jesus ministrava milagres de cura junto a um grupo de pessoas. Após ressuscitar Lázaro, um homem – homossexual – se aproxima de Jesus e pede que o cure de “um fogo” que o consome e não o deixa em paz. Enquanto Jesus tenta curá-lo desse “fogo”, o rapaz – chamado Sandrinho – comenta sobre a roupa e cabelo do messias, sempre interrompendo sua concentração. Jesus pede que Sandrinho pare de interrompê-lo e que também se concentre. Após segundos de silêncio, Sandrinho, ainda em trejeitos característicos aos personagens homossexuais, diz sentir-se curado e agradece a Jesus por seu restabelecimento		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat e Afonso Padilha		Ian SBF
Elenco:		
Rafael Infante (Jesus); Sandro (Marcus Majella); Lázaro (Camilo Borges)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
REUNIÃO DE EMERGÊNCIA		7.883.057 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
27/06/2013	2m43s	https://www.YouTube.com/watch?v=__C90xZOmsQ
Ambientação:		Temática:
Sala de reunião		Política; Corrupção;
Sinopse:		
Contemporâneo aos protestos de junho de 2013, o esquete encena uma reunião entre a presidenta do país e líderes políticos. Na reunião é tratada a necessidade de diminuir o roubo das verbas públicas até que os protestos se acalmem. Os políticos se mostram contrariados e discutem a repercussão que a interrupção na corrupção trará em suas vidas pessoais.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat e Antônio Tabet		Ian SBF
Atores:		
Fábio Porchat (senador 1); Luís Lobianco (vereador); Julia Rabelo (presidenta); Rafael Infante (deputado); Antônio Tabet (ministro); João Vicente de Castro (senador 2);		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
SUPERÁVIT		4.679.294 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
20/08/2012	4m24s	https://www.YouTube.com/watch?v=WFd5_YtbScs
Ambientação:		Temática:
Gabinete do deputado		Política; Corrupção;
Sinopse:		
Um deputado questiona ao companheiro o motivo pelo qual não participa de um sistema de apropriação de dinheiro público, e se mostra indignado com a honestidade do outro, afirmando que tal atitude irá causar problemas aos participantes do esquema de corrupção.		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat		Ian SBF
Elenco:		
Fábio Porchat (deputado 1); Marcos Veras (deputado 2)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
50 TONS		5.868.345 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
11/04/2015	3m07s	https://www.YouTube.com/watch?v=kW8tOGUWULI
Ambientação:		Temática:
Bar/Restaurante		O feminino na cultura da mídia
Sinopse:		
Três amigas estão em um bar e uma delas começa a contar sobre seu encontro com determinado homem. Ela conta para as amigas que ele a buscou em casa, em carro com motorista, levou-a para jantar em um lugar sofisticado e depois foram para a cobertura dele no Leblon. O que se seguiria com uma descrição similar à de um encontro de casal baseado no filme <i>50 Tons de Cinza</i> , desanda para ações exageradas e humilhantes, em que a moça era comparada a uma égua, com a perna marcada em brasa, puxando uma carroça com arreios e dormindo em um estábulo.		
Roteiro:		Direção:
Antônio Tabet		Ian SBF
Elenco:		
Thati Lopes (Maíra); Ana Carolina Sawen (amiga 2); Priscila Steinman (amiga 3); Dani (Tati Novais)		

Título do esquete		Nº Visualizações / Data da coleta
PRINCESA		5.239.114 (em 12/03/2016)
Data de Postagem	Duração do esquete	Endereço eletrônico
25/07/2013	2m02s	https://www.YouTube.com/watch?v=oY1jIQE433A
Ambientação:		Temática:
Quarto da princesa		O feminino na cultura da mídia
Sinopse:		
<p>Uma princesa – com as roupas tradicionais da personagem <i>Branca de neve</i> – está deitada em uma cama, aparentemente dormindo. Um príncipe a observa dormir e, então, a beija. A princesa acorda e se mostra indignada por ter sido beijada. O príncipe diz que pensou que ela estava morta e a beijou para salvá-la, mas escuta da princesa que este comportamento é doentio, pois não se beija uma desconhecida morta. Em seguida é questionado sobre o modo como entrou no quarto da princesa: ao afirmar que arrombou a porta, leva outra bronca. Por fim, tenta explicar que suas atitudes são motivadas pelo fato de que eles irão se casar, mas a princesa declara que é lésbica.</p>		
Roteiro:		Direção:
Fábio Porchat e Victor Sarro		Ian SBF
Elenco:		
Letícia Lima (Branca de Neve); Fábio Porchat (príncipe 1); Julia Rabelo (princesa); Marcus Majella (príncipe 2)		