

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Raiza Silva Campos

Youtube e a qualidade em canais de humor: o caso do porta dos fundos

**Juiz de Fora
2017**

Raiza Silva Campos

Youtube e a qualidade em canais de humor: o caso do porta dos fundos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Estética, Redes e Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

**Juiz de Fora
2017**

Dedico este trabalho à Olivia, para que ela leia daqui a alguns anos e saiba o quão grata eu sou pelo seu sorriso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por mais uma vez me permitir alcançar um objetivo e propiciar meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Muito obrigada a todos os professores que estiveram comigo nessa fase (aos que pude reencontrar e aos que tive o grande prazer de conhecer), principalmente à professora Gabriela, que foi fonte tão importante de conhecimento e apoio para a realização desse trabalho. E à Teresa e ao Marcel, que se disponibilizaram a participar desse momento comigo.

À Flávia, que deu o empurrão tão necessário da motivação, com o diferencial sutil do seu jeito tão zen.

Aos amigos, novos e velhos, que sempre tiveram paciência para dividir as angústias e inquietações durante o percurso. Todos aqueles que se dispuseram a “dar só mais uma revisada”, de verdade, muito obrigada.

Aos que estiveram em outros projetos comigo, mas nem por isso deixaram de ser inspirações: Heder, Telmo, Henrique, Nath, Thiago, Dani e Felipe, é sempre bom estar perto de pessoas tão especiais. Preciso agradecer também ao Leo, que me mostrou novas possibilidades e me ajudou, da psicologia até a estatística!

Ao Pedro, por trocar a Netflix pela ABNT e por ser um parceiro tão importante desde o início. Obrigada por se esforçar junto comigo e estar sempre disposto para os próximos desafios, “*we found love right where we are*”.

Agradeço aos familiares que promoveram apoio, suporte e bastante compreensão. Ao meu irmão por estar sempre um título na minha frente – que continue assim. À minha mãe, por saber da importância do estudo muito antes que eu estivesse aqui, obrigada pela insistência, pelo exemplo e por ser meu orgulho.

RESUMO

No presente trabalho pretendemos propor uma forma de analisar o humor de qualidade no YouTube. Para isso, utilizamos conceitos do humor e do riso apresentados por autores como Bergson (1983) e Pirandello (1996). Na fundamentação teórica utilizamos o histórico dos estudos de qualidade na televisão, que servem de base para a reflexão que apresentamos sobre o YouTube. Discorremos sobre as suas especificidades, visto que a plataforma é o principal meio de divulgação da produção audiovisual do canal Porta dos Fundos, nosso objeto de estudo. Buscamos compreender em que aspectos os vídeos produzidos pelo coletivo de humor podem ser considerados como humor de qualidade. A partir da metodologia proposta pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF), associada ao conceito de engajamento – característica intrínseca à internet, compreendemos que os vídeos apresentam conteúdos originais e criativos, promovem a reflexão de um público vasto e que está disposto a interagir no ambiente do Youtube a partir do tema que foi proposto.

Palavras-chave: Humor de qualidade. YouTube. Porta dos Fundos. Observatório da Qualidade no Audiovisual.

ABSTRACT

In this work we intend to propose a way to analyze quality humor on YouTube. For this, we use concepts of humor and laughter presented by authors such as Bergson (1983) and Pirandello (1996). In the theoretical basis we use the history of quality studies on television, which serve as the basis for the reflection we present on YouTube. We discuss its specificities, since the platform is the main means of publicizing the audiovisual production of the channel Porta dos Fundos, our object of study. We seek to understand in which aspects the videos produced by the group can be considered as quality humor. Based on the methodology proposed by the “Observatório da Qualidade no Audiovisual” (UFJF), associated with the concept of engagement - intrinsic characteristic of the Internet, we understand that the videos present original and creative content, promote the reflection of a vast audience which wishes to interact in the Youtube environment about the proposed theme.

Key Words: Quality humor. YouTube. Porta dos Fundos. Observatório da Qualidade no Audiovisual.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 HUMOR E RISO	10
2.1 SÓ RIA.....	10
2.2 CHORE COM HUMOR	15
2.2.1 Esquete como um formato para o humor	18
2.3 NUANCES IMPORTANTES DO HUMOR	19
2.3.1 A ironia	19
2.3.2 A sátira	22
2.3.3 A paródia e o seu mix	24
3 DEBATE SOBRE A QUALIDADE NO CAMPO DO AUDIOVISUAL	29
3.1 A QUALIDADE NA TV	29
3.2 A QUALIDADE NO YOUTUBE	39
3.2.1 O YouTube como plataforma	39
3.2.2 Engajamento e participação	46
3.3 HUMOR DE QUALIDADE NO YOUTUBE	55
4 CANAL PORTA DOS FUNDOS	58
4.1 O COLETIVO DE HUMOR.....	58
4.2 PARÂMETROS E INDICADORES DE QUALIDADE	63
4.3 ANÁLISE DOS VÍDEOS	65
4.3.1 Spoleto	68
4.3.2 Quem manda	71
4.3.3 Dura	75
4.3.4 Perdeu, Perdeu	78
4.3.5 Vaticano	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – MODELO DE FICHA PARA ANÁLISE DOS VÍDEOS	94
APÊNDICE B – SISTEMATIZAÇÃO DOS VÍDEOS	95

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade em que o riso pode ser encontrado em diversas esferas, não é difícil encontrar assuntos do cotidiano, tais como política e religião, transformados em piadas cômicas ou produções humorísticas. Em meio a tantas possibilidades, surge o interesse de compreender de forma mais aprofundada, a qualidade daquilo que consumimos quando estamos assistindo vídeos no YouTube.

Nossa inquietação pelo tema iniciou-se com a ampliação do uso das novas mídias. De repente, era possível gravar e compartilhar vídeos em tempo real, com um custo muito mais baixo do que se tinha antes. Com isso, o volume de conteúdo na internet seguiu crescendo exponencialmente e proporcionando infinitas formas de interação. Na monografia, durante a graduação, estudamos a atuação de empresas nas mídias sociais. Naquele ano (2013), o uso institucional do YouTube não era nem de perto do que é atualmente.

No trabalho final da minha primeira pós-graduação em Criação Publicitária, escolhi o Porta dos Fundos para ser meu objeto de pesquisa. No início de 2015, o canal já havia se consolidado como um dos maiores dentre os brasileiros. Assim, combinando as mídias digitais com o coletivo, investigamos, logo em seguida, na dissertação, à qualidade do que temos como referência no YouTube quando o assunto é humor.

Nesse contexto, o canal Porta dos Fundos foi selecionado, dentre os demais que se classificam no YouTube como sendo de humor, para ser o nosso objeto de estudo, no mestrado. Tal escolha se deu pela grande abrangência que o coletivo possui, seus números expressivos de inscritos e de visualizações, que se destacam na plataforma, notadamente se comparado a outros canais. Além disso, o humorístico também ganhou espaço em mídias fora da internet, como a televisão e o teatro, denotando o tamanho do interesse de seu público.

Propondo uma reflexão sobre o humor de qualidade, a partir dos estudos do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF), que trabalha com produções para a televisão e para o YouTube, pretendemos desenvolver essa temática para que se ampliem as as visões acerca do assunto. Reunindo os trabalhos anteriores, com o arcabouço teórico necessário, e o estudo do canal, pretendemos compreender quais os aspectos utilizados pelo Porta dos Fundos permitem que o consideremos humor de qualidade.

A dissertação, aqui apresentada, está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à parte teórica acerca da temática do humor, com a apresentação dos principais conceitos relacionados - e suas diferenciações, seguido do aprofundamento em

determinadas nuances, tais como a sátira e a ironia, selecionadas por sua importância contextual e pela necessidade do próprio objeto.

No capítulo 2 nos debruçamos sobre os debates já existentes sobre a qualidade no campo do audiovisual, traçando um percurso histórico que se inicia nos primórdios da televisão até chegar ao YouTube. Com a estruturação da base teórica, propomos uma reflexão no que tange ao humor de qualidade no YouTube.

A seguir, no capítulo 3, apresentamos o objeto, o canal de humor do YouTube, Porta dos Fundos, definimos a amostra e analisamos os vídeos. Essa escolha se deu, principalmente, pelo grande destaque que o coletivo ganhou com suas publicações, abordando temas atuais e de relevância, atraindo números expressivos de seguidores e se tornando presente em diferentes mídias, como teatro e televisão.

Na sequência, apresentamos os parâmetros e indicadores de qualidade que serão utilizados para a análise, tomados a partir da definição de humor de qualidade. Com a análise do produto (modos de representação e expressão) em conjunto ao consumo (engajamento) reunimos as informações necessárias para seguir com a análise.

Discutimos a partir dos dados coletados, as questões teóricas colocadas anteriormente, a fim de averiguar e descobrir como o conteúdo do canal se configura humor de qualidade no YouTube.

2 HUMOR E RISO

O riso é um caso muito sério para ser deixado para os cômicos.
(MINOIS, 1946, p. 15)

Apesar de parecer um assunto corriqueiro, o riso traz questões sociais e existenciais que nem sempre são discutidas com a devida importância que lhe é devida. Por isso, antes de chegar ao objeto propriamente dito, iremos enunciar alguns pontos principalmente apresentados por Bergson (1983) e Alberti (2002) para que possíveis confusões conceituais entre humor e riso sejam sanadas.

Nesse sentido, ainda que de maneira sucinta, iremos explicitar a ideia central do formato do esquete, pois além de estar diretamente relacionado ao humor, também é a maneira escolhida pelo objeto para produzir seu conteúdo, portanto, relevante ao trabalho.

Com isso será possível compreender não apenas suas diferenças, mas também algumas características particulares que são intrínsecas ao tema, como as nuances da ironia, sátira e paródia. Esses conceitos possuem definições fluidas que são modificadas – em partes – ao longo do tempo, por mudanças na sociedade, na forma de agir e pensar dos seres humanos.

Independentemente da dificuldade contínua, colocada pelos autores que apresentaremos adiante, de propor uma conceituação definitiva para o humor e suas nuances, é necessário incluir tais reflexões para tornar mais claro os temas que iremos trabalhar e, com isso, nos aproximarmos do objeto, que é por origem completamente relacionado ao riso e suas peculiaridades. Seria negligente, então, propor qualquer análise acerca do canal de humor Porta dos Fundos sem ao menos percorrer, de forma breve, as principais características do riso e suas origens históricas, além de pontuar mudanças ao longo do tempo e abordar os principais assuntos que participam de seu entorno.

2.1 SÓ RIA

O riso pode parecer de conhecimento geral, afinal, todos nós podemos e sabemos o que é rir. É, portanto, uma característica intrínseca à nossa formação humana. Muito provavelmente, em algum momento de nossas vidas já rimos e vimos outras pessoas fazerem o mesmo. Destacamos que neste trabalho o uso da palavra riso tem o mesmo sentido em que muitas vezes é empregado o termo cômico, visto que “ambas as noções são bastante aproximadas”, conforme coloca Alberti (2002, p. 25), sendo possível fazer tal associação. A

autora coloca ainda que “o risível é sempre alguma torpeza moral, alguma deformidade física, sendo o meio mais poderoso, senão o único, de provocar o riso” (ALBERTI, 2002, p. 58).

Para Bergson (1983), o riso é um gesto social que reprime atitudes que estão fora de um padrão da sociedade. Não chega a ser uma proibição: porém, é uma forma de delimitar aquela ação, vista como uma possível ameaça, o que justamente o autor chama de gesto social. O que Alberti (2002) complementa como sendo “um desvio negativo e sua sanção funcional que restabelece a ordem da vida e da sociedade” (ALBERTI, 2002, p. 184)

No que se refere ao riso como algo que corrige, Bergson (1983) apresenta o exemplo da entrada de um aluno em uma escola

Depois de passar nas terríveis provas de admissão, o candidato tem de submeter-se a outras, que os veteranos lhe preparam para ajustá-lo à nova sociedade e, como costumam dizer, para lhe amaciar o caráter. Toda sociedade pequena que se forma assim no seio da grande é levada, por um vago instinto, a inventar um modo de correção e de amaciamento para a rigidez dos hábitos adquiridos noutros lugares e que será preciso modificar. A sociedade propriamente dita procede exatamente do mesmo modo. Impõe-se que cada um de seus membros fique atento ao que o circunda, se modele pelos circunstâncias, e evite enfim se encerrar em seu caráter como numa torre de marfim. E por isso a sociedade faz pairar sobre cada um, quando não a ameaça de um castigo, pelo menos a perspectiva de uma humilhação que, por ser leve, nem por isso é menos temida. Tal deve ser a função do riso. O riso é verdadeiramente uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para quem é objeto dele. (BERGSON 1983, p. 65).

Assim, podemos tornar mais claro o que seria a ação do riso como algo que se relaciona com um castigo, mas que é tido em um grau mais leve do que punições como advertências, por exemplo. O riso torna flexível o que se revela rígido, pois, segundo o autor, a sociedade suspeita daquilo que é firme por se distanciar daquilo que é mais natural. Porém, nenhuma intervenção poderia ser feita no sentido de corrigir tal inflexibilidade por ela não ser nenhum tipo de delito. É com o riso e sua função de gesto social que se torna possível coibir essa rigidez, uma maneira de responder a um gesto com outro gesto.

Dessa forma, como pontua Murad (2011, p. 117), a comicidade está presente nas formas de rigidez, tendo como consequência o riso. Este “seria uma resposta, de pronto, uma reação imediata e conciliadora”, sendo parte das interações humanas. “Certa rigidez mecânica quando seria de se esperar a maleabilidade atenta e a flexibilidade vívida de uma pessoa” é o que desencadeia o riso. (BERGSON, 1983, p. 10).

Neste sentido, temos que, para Bergson (1983, p. 26), a comicidade é “aquele aspecto da pessoa pelo qual ela parece uma coisa”, como se ela imitasse algo mecânico, o que

ele chama de movimento sem vida. O que precisaria ser corrigido e o seria feito através do riso que em seu gesto social reprime desvios dos homens e dos acontecimentos.

Tal rigidez é colocada por Alberti (2002, p. 185) tendo a doença como consequência física e a loucura, como psicológica. “A sociedade e a vida exigem que o homem esteja em constante adaptação, submetido às forças complementares de tensão e elasticidade que a vida coloca em jogo”. Em momentos em que não há essa adaptação em termos físicos, tem-se as doenças. Nas demais circunstâncias, essa falta de maleabilidade desdobra-se na vida social, sendo esse mecanicismo um desvio, indo de encontro ao colocado por Bergson (1983), ao que seria natural.

Minois (2003, p. 15) aponta uma certa dualidade do riso na sociedade. Enquanto se percebe sua onipresença, por exemplo, ao fazer parte das conversas, apresentações e publicidades, por outro lado, encontramos poucos estudos sobre esse assunto. Nesse sentido de estar presente em vários aspectos de nossa sociedade, o riso de Demócrito¹, para o autor, seria como um escape para a existência humana, uma resposta para as várias indagações que não compreendemos sobre nós mesmos (MINOIS, 2003, p. 19).

De forma a delimitar as nuances do riso, Bergson (1983, p. 22) estabeleceu três princípios do cômico: a humanidade, a insensibilidade e a sociabilidade. Sobre o caráter humano do riso, o autor entende que mesmo sendo provocado por algo que não seja uma pessoa (um animal ou objeto, por exemplo), haverá a presença do cômico, porque de alguma forma aquela situação remeteu a alguma expressão humana e não causado por aquela coisa em si. Por isso, a capacidade de fazer rir é intrínseca ao homem, como vemos em Aristóteles (2010, p. 136) “o homem é o único animal que ri” e complementa Alberti (2002, p. 8): “porque o riso é ‘próprio do homem’ e não dos animais”.

Em uma frase, Bergson (1983) consegue resumir o segundo dos três princípios, a insensibilidade. “O maior inimigo do riso é a emoção” (BERGSON, 1983, p. 7). Para rir, é preciso se distanciar, ainda que momentaneamente, de sentimentos como piedade e afeição. Ainda que esteja rindo de si próprio, esse sentir afasta a possibilidade do cômico. Nesse sentido, Cícero (apud Alberti, 2002, p. 58) elenca alguns assuntos que poderiam ou não se tornar risíveis, o que ilustra o limite imposto pela emoção. Seriam risíveis temas “que não excitam nem um grande horror (ódio) nem uma grande piedade (misericórdia) [...] o orador

¹Demócrito foi um filósofo grego que ficou conhecido como “o filósofo que ri”. Nos conhecidos sermões do Padre Antônio Vieira, o riso de Demócrito é defendido pelo padre Jerônimo Catâneo, enquanto o as lágrimas de Heráclito ficaram com Vieira. No desafio proposto por Cristina Alexandra (naquele momento, rainha da Suécia) um advogaria pelo riso e o outro, pelo choro. Disponível em: <<https://goo.gl/ZN56ce>>. Acesso em 27 jan. 2017.

pode tornar risíveis todos os vícios da humanidade, assim como as deformidades e os defeitos corporais”.

Finalizando a tríade, temos a sociabilidade. Como colocado anteriormente, o riso é um gesto social, por isso acontece em um meio, não isoladamente, de forma a nos colocarmos cúmplices uns dos outros e participarmos em um determinado contexto para que o riso aconteça.

A importância do riso, por mais controverso que possa parecer, também se dá para a existência do sério. Como afirma Alberti:

o riso partilha, com entidades como o jogo, a arte, o inconsciente etc., o espaço do indizível, do impensado, necessário para que o pensamento sério se desprenda de seus limites. Em alguns casos, mais do que partilhar desse espaço, o riso torna-se o carro-chefe de um movimento de redenção do pensamento. As coisas só existem pelo seu oposto, importância do riso para o sério. Ela só se torna visível e audível, para o sério, através do riso e do cômico (ALBERTI, 2002, p. 11).

Dessa forma, o riso seria a possibilidade de existência do sério, não havendo um sem o outro e vice-versa. Para ela, é através do cômico que podemos compreender para além da finitude do conhecimento já alcançado: “o nada ao qual o riso nos dá acesso encerra uma verdade infinita e profunda, em oposição ao mundo racional e finito da ordem estabelecida” (ALBERTI, 2002, p. 12), sendo importante especialmente para áreas como a filosofia.

Essa relação trouxe, conforme afirma Carignano (2007, p. 19), valores distintos para o cômico e para o sério. “A comicidade - em qualquer de suas formas de expressão - foi pouco valorizada, ou até desvalorizada, em função da sobre-estimação que nossa cultura faz do sério”. Por isso o cômico seria, de certa forma, rebelde, sendo a seriedade a única maneira reconhecida para expor a sabedoria de assuntos importantes em nossa sociedade.

Alguns autores, como Alberti (2002) exemplifica com Odo Marquard (1976), propuseram uma evolução para o riso a partir da chegada da crítica do sério. Ou seja, nos quatro estágios colocados (realidade, arte, cômico e filosofia) o riso foi passando por eles conforme era tomado pela crítica. Isto corrobora a ideia de que o riso liberta o pensamento dos limites do conhecimento, como dito anteriormente: “a última etapa – justamente a filosofia não dominada pelo sério – mostraria que a salvação da teoria é o riso, o riso de si mesma” (ALBERTI, 2002, p. 17).

No sentido de transcender o conhecimento já sabido, Carignano (2007) propõe

a comicidade gera um tipo de saber específico do social que se caracteriza por seu poder crítico em relação à ideologia dominante. O cômico permite corroer e invadir

as áreas consagradas ou esquecidas do “saber”, revelando, destruindo e libertando os espaços restritos do saber dentro de nossas sociedades. (CARIGNANO, 2007, p. 19).

Alberti (2002) discorre sobre dois tipos antagônicos de riso. São eles o riso clássico e o riso trágico. É válido destacar, principalmente pelo exemplo utilizado (o caso do Titanic, que virá a seguir), como são diversas as possibilidades de origens do riso, e por vezes, não tão óbvias. O riso clássico seria, portanto, advindo do contraste entre o sentido e a incoerência e é o sentido que marca a grande diferença entre ele e o trágico. Por ter essa ligação com o pensável, acaba se tornando dependente dele e impossibilitando algo ao acaso.

Já o riso trágico tem o poder de trabalhar a falta de sentido, assim como o Titanic² sumiu no oceano, tal riso nos leva ao impensável sem utilizar da razão. No caso do navio, além de ser uma grande tragédia, que levou a morte de mais de 1500 pessoas é possível, para a autora, observar a presença do cômico em momentos como quando se opta por aumentar a velocidade mesmo já tendo informações que haviam icebergs naquelas proximidades; e, na própria orquestra que tocou até o final, apenas mudando o ritmo agitado para hinos religiosos.

Além disso, o fato do desaparecimento teria por si só uma vertente cômica. Esse acontecimento parece repentino e sem razão e leva o navio da grande aposta que era ao nada, mostra a característica do riso trágico, partindo de algum acontecimento que leva o ser ao não-ser e traz à tona “o acaso de toda existência”.

Isto posto, passamos agora para pessoas que são suscetíveis a serem objeto de riso. Se por um lado temos o fraco que se torna risível ao imaginar ser aquilo que não é, por outro temos alguns que

têm a força e o poder e se tornam temíveis e odiáveis por sua ignorância. Outros, que não são nem fortes nem poderosos, acrescentam a seu desconhecimento a fraqueza, tornando-se risíveis. É risível, portanto, o fraco que se imagina mais sábio, mais belo, mais rico, ou mais virtuoso do que efetivamente é. Note-se que o desconhecimento de si mesmo não constitui condição suficiente do risível: é preciso também que seja fraco. Poder-se-ia falar que se acham mais sábios, mais belos ou mais ricos do que na verdade são não se tornam objeto do riso (ALBERTI, 2002, p. 42).

A comédia tem como foco não só as pessoas comuns, mas também o seu cotidiano simples e sem grandes acontecimentos, se opondo ao que ocorre na tragédia.

² Navio de passeio que naufragou em sua inauguração em 1912. Ficou conhecido pelo acidente, mas também por sua grandiosidade, medindo 269 metros de comprimento e custando 7,5 milhões de dólares.

Enquanto a tragédia trata de imperadores e heróis, a comédia mostra pessoas sem importantes denominações. Alberti (2002, p. 55) aponta que “a representação de pessoas comuns e de acontecimentos da vida privada se faz de maneira média e agradável na comédia, em oposição à maneira elevada da tragédia”. Além disso, na comédia há o entendimento que os homens são apresentados “piores do que eles são” (ARISTÓLTELES apud ALBERTI, 2002, p. 55).

Se as representações teatrais utilizavam do cômico para atingir pessoas, nesse mesmo sentido temos sua presença nos discursos, o que faz com que o ouvinte se torne “benevolente, produz uma agradável surpresa, abate e enfraquece o adversário, mostra que o orador é homem culto e urbano, mitiga a severidade e a tristeza, e dissipa acusações desagradáveis” (ALBERTI, 2002, p. 58).

Para a autora, o riso no contexto moderno, continua se opondo ao sério, porém, isso se torna algo positivo. “O não-sério passa a ser mais ‘verdadeiro’ que o sério, fazendo com que a significação do riso se torne ‘mais fundamental’” (ALBERTI, 2002, p. 197). Como colocado anteriormente, é esse contraste que o torna importante para alcançar sabedorias que vão além das já conhecidas até então.

Entendemos a partir dos estudos sobre o conceito do riso, em linhas gerais, que seu caráter é estritamente reservado aos humanos, uma ação que nenhuma outra espécie é capaz de reproduzir na essência. Além disso, o riso pode implicar em certo nível de correção – quando o outro não age de forma esperada, gera alguma situação engraçada – mas não há naquele momento a busca pelo pensar, sua duração é pontual e direta sobre aquilo de que se ri. Diferentemente do humor, que será melhor explicado a seguir.

2.2 CHORE COM HUMOR

A partir de tais apontamentos sobre o riso, partiremos para conceitos que estão mais relacionados ao humor. Fazendo um paralelo entre o cômico - neste trabalho, com o mesmo sentido do riso, conforme colocado anteriormente - e o humor, temos em Pirandello (1996) o cômico como o simples fato de fazer rir, sem que haja reflexão sobre qualquer razão de tal situação.

O humor é uma maneira de rir e também pensar sobre a razão, o motivo pelo qual se ri. Tal é ocasionado pelo sentimento do contrário que, segundo ele, busca compreender a inspiração daquela situação e, indo mais além, procura identificar quais serão as possíveis consequências, tanto para quem ri, quanto de quem ou daquilo de que se ri.

Como diferencia Lima (2004, p. 3), o sentimento do contrário “não é a mesma coisa que o sentimento de oposição: em um, o contraste entre o sim e o não é justamente a percepção dos opostos; em outro, o não se apresenta, teimosamente, contra tudo”, o que seria então “uma disposição a uma particular reflexão que, desligando-se do primeiro sentimento - ódio, por exemplo - gera exatamente o sentimento contrário: amor. Ou vice-versa”.

E é esse sentimento que acarreta ao humor uma de suas principais características: a criticidade. Segundo Lima (2004, p. 3), “todo humorista não é somente um poeta, é também, um crítico. Um crítico sui generis, fantástico”. O que o diferencia do cômico, do rir por rir, é essa reflexão, que pode participar de complexas situações da realidade humana.

Outra característica colocada por Lima (2004), que tem ligação com o título deste tópico, se refere a uma visão mais melancólica da vida, uma tristeza gerada exatamente a partir das reflexões sobre o ser.

Uma inata e herdada melancolia, as tristes vicissitudes, uma amarga experiência de vida, um pessimismo ou ceticismo adquiridos com o estudo ou a reflexão sobre a sorte da existência humana, sobre o destino dos homens, etc., poderia determinar a disposição de espírito humorística (LIMA, 2004, p. 3).

O que Carignano (2007, p. 21) utiliza para diferenciar o humor do cômico, ao afirmar que “o humor é o cômico da natureza humana, e não de uma individualidade específica. O humorista, em oposição ao cômico simples, não ri de alguém em particular, mas manifesta um desprezo pelo mundo, onde se inclui a ridicularização de si mesmo”.

Nesse sentido, salientamos que para esse trabalho o conceito de humor terá enfoque no que diz sobre sua criticidade e, principalmente, reflexão, que são trazidas de uma forma geral, sobre situações que estão presentes enquanto nossa vida em sociedade. Ao utilizar essa abordagem, o humor propõe um raciocínio que não se manifesta apenas sobre um acontecimento ou pessoa, mas vai além, o que acaba por gerar mais identificação.

Bremmer (1997) diz que o humor pode ser qualquer tipo de mensagem (palavras, imagens, músicas) que tem a intenção de fazer rir. “Entendemos o humor como qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso” (BREMNER, 1997, p. 13). Já Pirandello pontua os sentidos diversos que são expostos pela etimologia da palavra, “a palavra humor derivou para nós do latim, naturalmente, e com o sentido material que tinha de corpo fluído, licor, umidade ou vapor, e com sentido também de fantasia, capricho ou vigor” (PIRANDELLO, 1996, p. 19).

Termo que também é associado ao fluido por Wood Jr e Caldas (2005), “na Idade Média, o humor era considerado como um dos quatro fluidos corporais básicos que determinavam o caráter e a saúde” (WOOD JR; CALDAS, 2005, p. 84), ou seja, o humor deve fluir através do indivíduo, em seus pensamentos, sentimentos e espírito.

Nem todo o riso pode ser compreendido como consequência do humor. Tal confusão é exemplificada por Pirandello (1996, p. 22) como quando, de maneira equivocada, pode-se pensar no escritor humorístico como aquele que somente faz rir, enquanto o romântico é quem sempre trata dos assuntos melancólicos e que abrangem os relacionamentos. Esta ideia é tão contrária à realidade que, em sua raiz, o riso pode se tratar até mesmo de – por exemplo - uma ação agressiva dos dentes, mas “por outro lado, o humor e o riso correspondente também podem ser muito libertadores” (BREMNER, 1997, p. 15).

Outro ponto que caracteriza este conceito de humor e o torna diferenciado do riso fácil, sem reflexão, é sua evolução. Para entender, vamos utilizar o seguinte questionamento: seria possível rir da mesma coisa que se riu há um século atrás? Minois (2003, p. 18) pontua que em alguns momentos pode ser que sim, enquanto em outros as piadas parecerão um pouco bobas, que em determinados casos podem ser não só sem graça, como também incompreensíveis. O humor, como dito em Bergson (1983) anteriormente, é algo sociável. Dependerá, então, de um contexto e das pessoas inseridas nele, naquele momento.

Lipovetsky (1989) traz reflexões sobre a sociedade a partir de uma realidade que utiliza o humor em suas esferas, praticamente a todo momento.

Se o código humorístico se impôs, <<pegou>>, é porque corresponde a novos valores, a novos gostos (e não somente aos interesses de uma classe), a um novo tipo de individualidade que aspira ao ócio e à descontração, alérgico à solenidade do sentido, ao cabo de meio século de socialização via consumo (LIPOVETSKY, 1989).

Para ele, esse comportamento demonstra as mudanças ocorridas no que passou a ser valorizado pela sociedade, o que também inclui as relações entre as pessoas. O uso do humor como descontração toma o lugar do pensamento coletivo e ocupa um espaço onde já não há mais a mesma importância que era dada as coisas. O autor entende que aquilo que antes era difundido, torna-se passível de riso nas circunstâncias atuais.

Ainda conforme Lipovetsky (1989) existe uma inversão na qual os novos valores não permitem a mesma profundidade emocional que havia anteriormente. Alguns dos valores citados por ele são a castidade, a consciência profissional e a autoridade – deixam de ser venerados para se tornarem motivos de riso. Desta forma, todas as nossas representações

podem se tornar paródias e, principalmente as coisas mais sérias, passam a ser vistas mais comumente pelo viés do cômico.

Ao considerarmos, sobretudo, a forma de crítica social pela qual o humor se dissemina, é preciso compreender a consequência temporal que isso implica. Pensando na constante mudança que vai das tecnologias mais físicas – computador, celular, etc. – até as definições mais humanas – como valores e cultura – entendemos que o humor muda com o passar do tempo, afinal, os questionamentos e as reflexões vão se modificando.

2.2.1 Esquete como um formato para o humor

Com origens no teatro, os esquetes tinham como principal função conectar a primeira parte da peça com a seguinte. A temática cômica era utilizada exatamente para prender a atenção do público durante aquele pequeno intervalo de tempo no qual os atores se preparavam para dar continuidade à peça principal. Essa estratégia é utilizada em diversos ambientes, como circos por exemplo, mas também era muito comum em apresentações de tragédias gregas, conforme Bolognesi (2007), por utilizar o contraste entre a tristeza e o riso.

Os esquetes, assim como as entradas e reprises, não têm um texto dramático estabelecido (e isso os aproxima da *commedia dell'arte*). O roteiro é conhecido por todos os atores e comporta apenas alguns passos essenciais, que normalmente delineiam um problema (ou melhor, uma situação), apontam possíveis caminhos e encaminha uma solução. Diálogos e ações são de responsabilidade exclusiva dos atores. (BOLOGNESI, 2007, p. 88).

Neste sentido, Calvo (1995), expõe a importância de incluir estes conteúdos como forma de manter os espectadores interessados na apresentação.

a simples representação da comédia não será suficiente para satisfazer as vontades do espectador. Portanto, será necessário criar um bloco compacto de unidades artísticas, para alcançar uma unidade superior de espetáculo, onde não haja lacunas perigosas que possam distrair o público do mundo teatral no qual está introduzido, apenas atravessar as portas do coral.³(CALVO, 1995, p. 45, tradução nossa).

No dicionário, a definição de esquete é a seguinte: “esquete es.que.te (é) sm (ingl sketch) No teatro, rádio e televisão, designa peça de curta duração e poucos atores; sainete”

³ la simple representación de la comedia no va a ser suficiente para satisfacer las apetencias del espectador. Por ello será preciso forjar un bloque compacto de unidades artísticas, a la consecución de una unidad mayor de espectáculo, en donde no haya vacíos peligrosos que pudieren distraer al público del mundo teatral en que se introduce nada más atravesar las puertas del coral

(MICHAELIS, 2016). Sainete, por sua vez, quer dizer: “sainete sai.ne.te (ê) sm (cast sainete) Comédia curta, de duas ou três personagens; entremez” (MICHAELIS, 2016). Sendo o termo “entremez” utilizado por Calvo (1995) como sinônimo de esquete.

Além de apresentar, na maioria das vezes, a comicidade, outra característica que deve ser destacada, como faz Carmelino (2015), é a do esquete estar presente em diversos meios, inclusive na internet, como é o caso do objeto deste trabalho.

Também são constituintes do esquete, segundo a autora, a presença de um número pequeno de atores e a pouca caracterização dos personagens. Com a duração média de 10 minutos, o esquete tanto pode ser um monólogo quanto um diálogo e ainda ser feito de maneira improvisada ou não. No Brasil, já fizeram parte – além do teatro - de programas de rádio, cinema e televisão. “Atualmente, além de se manterem em todos esses meios (teatro, rádio, cinema e televisão), observa-se que os esquetes também são desenvolvidos para a Internet” (CARMELINO, 2015, p. 23).

Um programa televisivo que se organiza neste formato seria o humorístico *Zorra Total*, exibido atualmente pela Rede Globo. Com cerca de 20 quadros independentes entre si, os temas são muitas vezes parte do cotidiano e abordados com o viés cômico. Além disso, os personagens não utilizam muitos elementos em seus figurinos, sejam em cenas do dia a dia, ou em representações históricas – como a que fizeram dos portugueses⁴, por exemplo.

2.3 NUANCES IMPORTANTES DO HUMOR

A forma, o motivo, a intenção pela qual o riso foi provocado possui inúmeras variações. Algumas delas foram sendo percebidas com o passar do tempo, por suas características peculiares e também por estarem bastante presentes. Aqui iremos pontuar a ironia, a sátira e a paródia, pois são as que a princípio servirão como base para o estudo do objeto.

2.3.1 A ironia

Começamos pela ironia, que acontece a partir de uma inversão de sentidos ou de uma suposta ignorância. Porém, ela exige uma compreensão do contexto para que haja sentido, como coloca Lulkin (2007, p. 169), a ironia depende do entendimento do receptor e

⁴ Programa exibido em 30/04/2016, disponível em: <http://goo.gl/Xk0vXX>

também de um distanciamento do que é anunciado para que se alcance o efeito desejado alcançado. Faz-se uma aposta, que pode ou não ser entendida, havendo um grande risco de deixar transparecer algo diferente do que se pretendia, como o autor sugere, "mentira, violência, agressão". Para que o sentido pretendido seja dado é necessária a sensibilidade do interlocutor.

Benetti (2007) assinala a função de figura de linguagem que é atribuída à ironia, utilizada para dizer algo que contradiz o que se pensa, tendo com isso uma intenção sarcástica. Além disso, depende de que o interlocutor aja como o que se intencionou para que possa atingir o seu objetivo. Dessa forma, “a construção do sentido irônico depende, além do ironista, também do interlocutor ou leitor” (BENETTI, 2007, p. 40).

Por isso, quem emite e quem recebe a mensagem precisam ter um repertório comum, necessário para haja interpretação. Não há sinais nítidos da presença ou ausência de ironia, ela se faz entender por meio da contextualização.

Em suma, para que ironia surta efeito, é absolutamente indispensável que os sujeitos do discurso tenham as mesmas referências. Nunca existe uma sinalização do tipo “aqui vai uma ironia”, pois está subentendido que os interlocutores se reconhecem como seres inteligentes e capazes de localizá-la. No movimento em que o sentido-primeiro, literal, é recusado e substituído por um sentido-segundo, até então ausente, constrói-se um campo de implícitos que funciona como um jogo. Aqui só joga quem possui, além de todas as outras informações concretas dispostas pelo discurso, essa capacidade incomum de compreender pelo avesso (BENETTI, 2007, p. 41-2).

Uma criança, por exemplo, quando argumenta com a mãe que não precisa tomar banho em um dado dia e tem como resposta a seguinte afirmação: “Tudo bem, você realmente já está muito cheiroso”, acredita, na maioria das vezes, que realmente conseguiu o que queria e que não vai precisar tomar seu banho. Considerar as palavras em seu sentido literal demonstra a diferença de repertório da mãe e do filho, as idades também demonstram que a interpretação vai variar com a quantidade de experiência absorvida com o passar do tempo. Nesse caso, faz com que a ironia não tenha seu efeito atingido.

Alvarce (2009, p. 25) aponta a característica das diferentes significações que pode se dar ao termo – tanto em sua modificação pelo passar do tempo, quanto por lugares distintos que vão transformando o conceito a partir do que faz parte de cada contexto para que ele tenha sentido.

A autora coloca como base da ironia a dualidade entre aquilo que é e aquilo que parece ser. Em outras palavras, aquilo que se diz e aquilo que realmente se quis dizer e se quis fazer entendido. “A tensão entre aparência e realidade pode expressar-se por meio de uma

oposição, contradição, contrariedade, incongruência ou, ainda, através de uma incompatibilidade” (ALVARCE, 2009, p. 28).

O que, conforme ela, também pode acontecer quando se conta uma mentira ou se está sendo hipócrita. Estas ações mostram o contraste da aparência e da realidade, o que demonstra que tal característica é apenas uma, não sendo de exclusividade da ironia, mas que também faz parte das que a compõem.

Nesta composição feita por contradições, Bergson (1983) propõe uma diferenciação entre humor e ironia

A mais geral dessas oposições seria talvez a do real com o ideal: do que é com o que deveria ser. Ainda aqui a transposição poderá ser feita nas duas direções inversas. Ora se enunciará o que deveria ser fingindo-se acreditar ser precisamente o que é. Nisso consiste a ironia. Ora, pelo contrário, se descreverá cada vez mais meticulosamente o que é, fingindo-se crer que assim é que as coisas deveriam ser. É o caso do humor. O humor, assim definido, é o inverso da ironia. (BERGSON, 1983, p. 61).

Para Pirandello (1996), a ironia – como figura retórica - pode conter um fingimento que nada tem em comum com o verdadeiro humorismo. O autor também fala da contradição, “mas fictícia, entre o que se diz e o que se pretende dar a entender. A contradição do humorismo não é nunca, ao contrário, fictícia, mas essencial e de uma natureza bem diversa” (PIRANDELLO, 1996, p. 23).

Como complementa Lima (2004) que, quando levada ao sentido filosófico, a ironia pode até se aproximar mais do humor. “Já a ironia, no sentido filosófico – sorrir da vã aparência do universo, não levar a sério as próprias criações – pode ter, em certo sentido, um parentesco com o humor. Mas o humor não contém, necessariamente, as idéias de burla e de mordacidade, características da ironia” (LIMA, 2004, p. 2).

Hutcheon (1989) traz ainda a possibilidade da ironia como forma de censura, visto que ela é muitas vezes utilizada para apontar algo de forma negativa. “O seu escárnio pode, embora não necessariamente, tomar a forma de expressões laudatórias, empregues para implicar um julgamento negativo; ao nível semântico, isto implica a multiplicação de elogios manifestos para esconder a censura escarnecedora latente” (HUTCHEON, 1989, p.73).

Wood Jr e Caldas (2005, p. 34) tratam ainda da origem do termo que "vem do termo latim ironia, o qual deriva do grego *eironeia*, que, por sua vez, tem origem em eiron, alguém que diz algo que é diferente ou é mais do que a verdade". Ou ainda, do grego *eiren*, podendo ser uma referência ao modo de falar e formular perguntas como era feito por Sócrates. Os autores complementam com a questão controversa entre o que se diz e aquilo

que realmente se quis dizer, sendo encontrada – por vezes – de maneira hostil nas relações sociais.

A ironia é, provavelmente, a forma de humor mais sutil entre as nuances que estamos elencando. Isso se deve ao fato da dependência que existe sobre o repertório de quem se refere a uma ironia. Entre tantos assuntos possíveis, nem sempre o interlocutor conhecerá todos, ou ainda que conheça, isso não garante a compreensão e, por consequência, a reflexão sobre aquilo que foi ironizado. Porém, seu destaque é importante, pois a presença de tal característica denota diretamente a intenção de se promover uma crítica.

2.3.2 A sátira

A sátira é, para Pirandello (1996), o desprezo da situação que gerou o riso, que ridiculariza os costumes e ataca o que desafia as convenções. O que também é visto em Bakhtin (1993):

A natureza positiva da imagem é, portanto, subordinada ao fim negativo de ridicularizar, através do ponto de vista distorcido da sátira e da condenação moral. Essa sátira é feita a partir da perspectiva do burguês e do protestante, ela visa a nobreza feudal (os *junkers*) atolada nas festas, na glotonaria, na embriaguez e na libertinagem (BAKHTIN, 1993, p. 54-5).

É possível ver essa provocação feita a uma parte da sociedade, com enfoque naquele segmento social que preza a manutenção de práticas e ordens morais.

Para Rocha (2006), assim como vimos na ironia, a sátira também seria de difícil definição por ser tão fluida.

A sátira é multiforme, não se configura como gênero e pode se fazer presente pelos mais diversos veículos, sejam eles artísticos ou não, literários ou não, o que leva, invariavelmente, os estudiosos que dela se ocupam a afirmar que seu trabalho não pretende apresentar uma definição conclusiva para fenômeno tão complexo. É curioso, e também esclarecedor, observar como, no discurso crítico a respeito da sátira, a impossibilidade de circunscrevê-la satisfatoriamente é recorrente e mesmo incômoda (ROCHA, 2006, p. 13)

O autor reforça o caráter delimitador da sátira que visa se impor sobre aquilo que possa ser moralmente incorreto a partir do conjunto de verbos: “reformular, moralizar, corrigir, restaurar, converter”, todos relacionados a essa característica marcante do termo. Como

afirma Hutcheon (1989), a sátira “é simultaneamente moral e social no seu alcance e aperfeiçoadora na sua intenção” (HUTCHEON, 1989, p. 28).

Segundo a autora, a sátira é:

representação crítica, sempre cômica e muitas vezes caricatural, de uma <<realidade não modelada>>, i.e., dos objectos reais (a sua realidade pode ser mítica ou hipotética) que o receptor reconstrói como referentes da mensagem. A <<realidade>> original satirizada pode incluir costumes, atitudes, tipos, estruturas sociais, preconceitos, etc. (1979, 247-8) (HUTCHEON, 1989, p. 67-8).

D'Onofrio (1968, p. 31) disserta sobre essa intenção de corrigir os vícios dos homens, utilizando a comédia para fazê-lo, o que ficaria conhecido como sátira. Em sua origem, era um tipo de poesia romana que já envolvia difamação e coisas ridículas. O autor propõe uma divisão em três fases ao longo da história que explica o desenvolvimento do termo e suas mudanças: a primeira fase está relacionada às formas mais grosseiras e vulgares, o que D'Onofrio denomina de "indígena e campesina".

Na segunda fase, há a introdução da música e da dança, fazendo com que o teatro se torne mais completo e diverso. Nesse momento cria-se a satura, uma forma de nomear essa junção entre versos, mímicas, músicas e danças. A última fase traz a substituição da característica jocosa da satura "por um argumento lógico e contínuo, visando à demonstração de uma tese ou à exposição" (D'ONOFRIO, 1968, p. 31).

Outro autor que também se dedica a traçar uma linha histórica da sátira é Soethe (2003), suas cinco fases serão resumidas para que outros usos do termo sejam compreendidos. Em um primeiro momento, a palavra sátira seria de origem romana e seu significado já carregaria desde então a relação do riso para coibir vícios da humanidade. Os gregos utilizariam nesse mesmo sentido em seus textos, porém de maneira menos moralista do que os romanos. No segundo, temos o conceito ligado de uma forma mais geral à percepção de uma realidade. O autor apresenta três tópicos distintos para que essa ideia se torne mais clara.

(IIa) No uso quotidiano, pode referir-se a qualquer imitação troceira e irreverente. É comum, por exemplo, ouvir nos noticiários de tevê quadros dedicados à sátira política. (IIb) Em literatura, o termo pode referir-se a qualquer obra que procure a punição ou ridicularização de um objeto através da troça e da crítica direta; ou então, a meros elementos de troça, crítica ou agressão, em obras de qualquer tipo. (IIc) A partir desse último significado, ainda bastante amplo, é que a teoria da literatura atribui um sentido mais específico à sátira, qual seja o de representação estética e crítica daquilo que se considera errado (contrário à norma vigente). Isso implicaria, na obra, a intenção de atingir determinados objetivos sociais. (SOETHE, 2003, p. 157).

No terceiro tópico, Soethe (2003) trata do termo no contexto do drama satírico, o qual já estaria em desuso. Mas que poderia revelar uma possível relação de sua origem com o termo “lanx *satura*” que tem a ver com fartura, comida repleta de ingredientes e ainda com “lex *satura*”, que no âmbito jurídico denotava uma lei que englobava muitos assuntos ao mesmo tempo. O que mostraria o caráter amplo da sátira e de suas inúmeras possibilidades.

O autor discorre ainda sobre outras palavras que foram formadas a partir do termo sátira, mas que eram de uso mais restrito. Na quinta e última fase, temos ainda o conceito relacionado ao drama satírico, porém sendo considerado um intermediário entre a tragédia e a comédia.

A sátira possui, diferentemente da ironia, uma crítica que visa a correção daquilo que foi o seu alvo. Por se debruçar sobre questões sociais, ela se faz muito presente nas manifestações humorísticas. É uma maneira recorrente de se tratar temas que estão em voga e precisam ser debatidos, além de assuntos tabus, que pelo viés do humor podem alcançar mais pessoas e levar à conversa e à discussão sobre eles.

2.3.3 A paródia e o seu mix

A paródia é gerada pela deformação de uma imitação, como coloca Hutcheon (1989):

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “transcontextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de *ethos* pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 54).

Neste momento é importante dar certa atenção ao termo transcontextualização que foi utilizado por Hutcheon (1989), que é recorrente na obra da autora. Para isso, utilizaremos a ideia central do pensamento de Ceia (2010) que de forma resumida coloca a transcontextualização como aquilo que é retirado de um contexto original e produzido, neste caso, para a paródia.

A autora afirma que a paródia, de fato, não é um conceito novo. Porém, é preciso estudá-la para que sejam sanados os maus usos de sua real função. Hutcheon (1989) explica que há quem entenda a paródia - de forma errônea - como uma imitação, não tendo nenhum tipo de criatividade ou originalidade.

Da mesma forma, Sant'Anna (2003) fala sobre um uso maior da paródia na modernidade, mas que já era perceptível na Grécia, em Roma e na Idade Média. O autor traça um breve histórico, destacando alguns momentos que evidenciam a relação deste conceito com obras contemporâneas.

A paródia é um efeito de linguagem que vem se tornando cada vez mais presente nas obras contemporâneas. A rigor, existe uma consonância entre paródia e modernidade. Desde que se iniciaram os movimentos renovadores da arte ocidental na segunda metade do séc. 19, e especialmente com os movimentos mais radicais do séc. 20, como o Futurismo (1909) e o Dadaísmo (1916), tem-se observado que a paródia é um efeito sintomático de algo que ocorre com a arte de nosso tempo. Ou seja: a frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem onde a linguagem se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos. (SANT'ANNA, 2003, p. 7).

Assim como na ironia, a paródia também depende – até certo ponto – de que seu interlocutor tenha um repertório para que a mensagem ganhe sentido. Além desse ponto em comum, também é possível encontrar ironia na paródia:

Muito embora a paródia ofereça uma versão muito mais limitada e controlada desta activação do passado, dando-lhe um contexto novo e, muitas vezes, irónico, faz exigências semelhantes ao leitor mas trata-se mais de exigências aos seus conhecimentos e à sua memória do que à sua abertura ao jogo (HUTCHEON, 1989, p. 16).

Nesse sentido, ela defende que a paródia tem seus melhores momentos quando existe certa sofisticação cultural, para que os parodistas utilizem da competência do receptor. A ironia, quando presente, pode ser fundamental para a compreensão, tanto na sátira quanto na paródia, porém de formas distintas. Vale destacar que “a ironia julga” (HUTCHEON, 1989, p. 73), o que serve como um grande diferenciador dos termos.

Ao contrário do que talvez seja o principal conhecimento sobre paródia, ela não é apenas uma imitação. No dicionário, temos: “paródia sf (gr paroidia) 1 Imitação burlesca de uma obra literária. 2 por ext Imitação burlesca de qualquer coisa”. Para complementar, o significado de burlesco: “adj (ital burlesco) 1 Cômico, grotesco, ridículo. 2 Próprio de quem burla. 3 Chocarreiro, zombeteiro” (MICHAELIS, 2016). Sant'anna (2003, p. 12) retoma três tipos de paródia literária que também trazem as características acima. Temos “a) verbal — com a alteração de uma ou outra palavra do texto; b) formal — em que o estilo e os efeitos técnicos de um escritor são usados como forma de zombaria; e) temática — em que se faz a caricatura da forma e do espírito de um autor”.

Porém, defende Hutcheon (1989), a paródia não é necessariamente ridicularizadora, como por exemplo na Odisseia. O texto é uma paródia dos mitos orais, mas que em momento algum pretende ser ridicularizador. Nele, é contada a história de Odisseu (ou Ulisses, traduzido para o conto romano) que enfrenta muitas adversidades até conseguir retornar ao seu lar, percurso que leva 10 anos após a Guerra de Troia que também havia durado 10 anos - na qual o protagonista havia saído como herói.

Outro exemplo seria a obra *Em Nome das Rosas*, que não deixa de ser uma paródia dos romances policiais, mas que em nada busca ser ridicularizadora. Nela, Umberto Eco conta a história de um investigador que busca encontrar a causa de uma série de crimes cometidos em uma abadia medieval. Ele descobre que a relação das mortes está na biblioteca, em um livro proibido que trataria sobre o riso e que não era permitido pela igreja na época.

Diferentemente da piada, ou do burlesco, não existe no conceito de paródia nenhuma ligação com o ridículo, mas sim uma relação muito próxima com a ironia.

Nada existe em parodia que necessite da inclusão de um conceito de ridículo, como existe, por exemplo, na piada, ou burla, do burlesco. A paródia é, pois, na sua irônica <<transcontextualização>> e inversão, repetição com diferença. Está implícita uma distanciação crítica entre texto em fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora, distância geralmente assinalada pela ironia. Mas esta ironia tanto pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no <<vai-vém>> intertextual (bouncing) [...] entre cumplicidade e distanciação (HUTCHEON, 1989, p. 48).

Dessa forma, a paródia conta com uma inversão irônica, podendo ser considerada, conforme a autora, uma repetição com distância crítica. Isto permite também distinguir a paródia de uma simples imitação. “Tanto o burlesco quanto a farsa envolvem necessariamente o ridículo; a paródia não” (HUTCHEON, 1989, p. 58)

Suas possibilidades não são restritas, Hutcheon (1989) elenca a crítica séria – que não precisa ser sobre o texto parodiado em si, mas apenas utilizá-lo como meio para tal – e uma zombaria, como exemplo. Podendo variar entre homenagens e ridicularidades. Mas homenagens aqui não deve ser entendido como forma de imortalizar uma obra, e sim, trazê-la de volta à circulação. Ela não é nunca um “voltar atrás para despertar os mortos, em forma de reflexão narcisística e auto-satisfatória” (HUTCHEON, 1989, p. 41).

O que vai diferenciar e ser passível de ser parodiado é o caráter codificador da forma. Quando ele não existe, pode haver uma obra sem sentido, por exemplo, sendo nesse

⁵ Romance de Umberto Eco, lançado em 1980.

caso uma imitação. “Zelig, de Wood Allen, é, entre outras coisas, uma paródia cinematográfica ao documentário televisivo e cinematográfico. Quando não existe código parodiável, como pode ser o caso de obras *nonsense* ou extremamente herméticas, pode ser possível a imitação, mas não a paródia” (HUTCHEON, 1989, p. 29).

Outra possível confusão de termos pode acontecer entre a paródia e a sátira. Assim como na ironia, a paródia pode ser utilizada como meio para transmitir uma sátira. O que não quer dizer que ela sempre terá tal característica. Vale destacar que na paródia moderna é dificilmente encontrado o caráter limitador intencional.

Um exemplo utilizado pela autora é Dom Quixote. A obra parodia os romances de cavalaria, muito conhecidos na época, e ao mesmo tempo traz a sátira ao trabalhar o herói. Escrito por Cervantes⁶, o personagem era engraçado por acreditar ser o que não era – um cavaleiro – ao mesmo tempo que poderia facilmente ser considerado um fraco, portanto, risível, como visto anteriormente. Porém, além das percepções iniciais, Quixote passa a despertar identificação, podendo gerar no leitor sentimentos mais complexos trazidos pelo humor como admiração e compaixão.

Ceia (2010, p. 72) propõe uma outra forma de pensar tanto a aproximação quanto a distância entre sátira e paródia: as duas seriam similares no que tange sua "utilidade e recreio", porém, ao ir contra os costumes, tem-se a sátira. Além disso, a paródia é mais sutil, utiliza-se muito da ironia. Já a sátira é mais direta, pois pretende atingir seu alvo, carregando desprezo por ele. "Ao deformar, a paródia quer mostrar a falência de um modelo original deixando em aberto uma possibilidade de regeneração pelo próprio exemplo parodiado", no entanto, a sátira não tem a pretensão de qualquer regeneração, mas a destruição daquilo que se criticou.

Outra possível confusão acerca do termo trata da intertextualidade. Apesar de a paródia “substituir elementos dentro de uma dimensão de um dado texto de maneira a que o texto resultante fique numa relação inversa ou incongruente como texto que nele se inspira” (HUTCHEON, 1989, p. 53), ela não é igual à intertextualidade. Os textos não se comunicam simplesmente de alguma forma, eles também possuem a intenção característica da paródia, que necessita da interpretação para que seja reconhecida.

No contexto da intertextualidade, Sant’Anna (2003, p. 68-9) mostra o exemplo de jornais impressos. A paródia aconteceria em jornais mais tradicionais nas charges políticas ou

⁶ Miguel de Cervantes foi um escritor espanhol. Dom Quixote, de sua autoria, escrito em 1605, foi considerado o início do romance moderno.

em eventuais comentários humorísticos, sendo pouco encontrada se comparada aos jornais marginais. Nestes últimos, teríamos então a presença da paródia a partir de produções que são criadas com base nas publicações dos jornais tradicionais, caracterizando, portanto, a intertextualidade.

Essa atividade pode acontecer de um jornal que parodia outro jornal, ou ainda, um jornal que se parodia. "A notícia aí se desvia tanto do fato ocorrido, 'deforma' tanto a realidade, 'degrada' de tal forma o original, que se situa no terreno da 'caricatura'" (SANT'ANNA, 2003, p. 68-9). O autor destaca ainda a necessidade que jornais parodísticos tem de partir de outro que foi publicado antes, não podendo assim ser diário. Eles dependem daquilo que já foi lido, não dando o "furo", mas sim, fazendo um deboche dele.

Assim também diferencia Loureiro (2010), a paródia "incorpora textos anteriores, interpretando-os e dando um novo sentido a eles" e é esse sentido que não a deixa ser igual a intertextualidade "que apenas recupera textos anteriores, trazendo-os para dentro da obra". A autora ainda defende que a paródia "não se contenta em um simples plágio, uma alusão, ou ainda uma citação – ela vai além, subvertendo a forma original, ou mesmo a temática do texto primeiro" (LOUREIRO, 2010, p. 25).

Buscando ainda outra maneira de conceituar a paródia para utilizá-la, temos sua definição semiótica proposta por Hutcheon (1989, p. 67) como uma representação de um texto, ou outra representação artística que se situa em uma realidade modelada, visto que parte de uma realidade original. "As representações paródicas expõem as convenções do modelo e põem a nu os seus mecanismos, através da coexistência de dois códigos na mesma mensagem". Que mais uma vez refere-se a presença dos códigos, como foi visto anteriormente.

Por se tratar de uma referência a alguma outra coisa (notícia, música, peça teatral, etc.), a paródia deve ser, entre as três nuances elencadas aqui, a mais direta, portanto, a que pode ser reconhecida com mais facilidade. Apesar de depender que o interlocutor já conheça aquilo que está sendo colocado anteriormente, a mensagem é mais direta, se comparada a ironia. E como na sátira não há deformação na representação, também pode ser uma maneira que demande um repertório mais vasto para ser compreendida.

Com os conceitos de humor, riso, paródia, sátira e ironia colocados, poderemos ter melhor compreensão das fases seguintes deste trabalho, visto que nosso objeto se utiliza dessas abordagens para passar sua mensagem. Partiremos agora para o terceiro capítulo, onde abordaremos a questão da qualidade do audiovisual no YouTube, para que depois apresentemos o objeto e a metodologia, para a posterior análise.

3 DEBATE SOBRE A QUALIDADE NO CAMPO DO AUDIOVISUAL

Como vimos no capítulo anterior, o humor difere do cômico, em linhas gerais, por possibilitar uma reflexão a partir do que foi apresentado, enquanto no cômico não há essa intenção – é quando temos o rir por rir. Pensando nessa característica, nossa análise propõe entender o que pode ser considerado um conteúdo audiovisual de qualidade nesse contexto.

Os trabalhos que se dedicam à qualidade no humor audiovisual discutem a real possibilidade de utilizar um conceito que, à princípio, pode se mostrar um tanto quanto subjetivo - relacionado aos critérios de gosto. Porém, mostraremos a seguir que é possível entendê-lo e teorizá-lo de forma objetiva, além de sua importância para compreender os conteúdos que serão analisados. Como afirma Machado (2000, p. 25), “a riqueza e a ambiguidade dessa palavra pode ser vista como uma virtude e não como um problema”.

Diante das dificuldades de encontrar uma conceituação que seja unânime no que tange a qualidade no audiovisual, e vislumbrando também que suas nuances estão inseridas em um processo histórico que se inicia com a televisão, iremos percorrer os principais estudos sobre o tema que tiveram início na Inglaterra, na década de 1980, para contextualizar o entendimento da produção humorística brasileira.

3.1 A QUALIDADE NA TV

Na Inglaterra, diferentemente do que veremos a seguir no Brasil, as discussões sobre qualidade na TV se origina em um canal público, e não privado. A BBC (British Broadcasting Corporation), desde sua criação em 1936, se dedica a oferecer programas diferenciados para o público, “uma vez que não serve aos interesses dos anunciantes, nem precisa dar lucro aos acionistas” (BORGES, 2004, p. 47).

Borges (2004, p. 48) aponta que com a publicação do Pilkington Committee (que fazia parte das Comissões Reais⁷), em 1962, fica estabelecido “que a televisão deveria ainda desafiar, transgredir e ser controversa para que fosse séria”. Tais comitês eram compostos por pessoas de diferentes origens (empresários, sindicatos, representantes da sociedade civil) que buscavam informações junto aos próprios cidadãos - por meio de consultas públicas - e

⁷ Reuniões que aconteceram de 1926 a 1987 e deram origem à regulamentação dos serviços britânicos de rádio e televisão.

também do que estava sendo feito em outros países para encontrar um consenso que serviria de base para as produções adiante.

Antes de contextualizar o debate da qualidade na televisão brasileira, é importante destacar também a origem da expressão *quality television* (televisão de qualidade). Ela surge pela primeira vez no livro de Jane Feuer, Paul Kerr e Tise Vahimagi, o ‘MTM: Quality Television’ (1984) que é de origem inglesa (MACHADO, 2000, p. 22). Fechine (2008, p. 20) relata que, no momento em que nasce essa discussão, os aspectos abordados são tanto éticos quanto estéticos.

O termo *quality television* se refere a uma “qualidade em televisão”, o que até então, era chamada de era de ouro da TV. Para Machado (2000, p. 23-4), a principal ideia em torno desse conceito é a de que “a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam necessariamente a criação artística (...) a arte de cada época é feita com os meios, os recursos e as demandas dessa época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes”.

Para que fosse possível manter um nível de qualidade, em 1988, o governo britânico emite um documento denominado *Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality*. Nele, destacam-se três principais características que deviam ser mantidas nas programações: “o fornecimento de programação regional, a exibição de programas de notícias e atualidades de alta qualidade nos horários nobres e a escolha de uma programação variada que fosse atrativa aos diversos gostos e interesses” (BORGES, 2004, p. 48).

Como fruto desses estudos, Borges (2004, p. 49) cita o livro *The question of quality*, de Geoff Mulgan (1990), e a contínua dificuldade de se clarificar um conceito concreto sobre a qualidade na televisão. Até mesmo porque, nos anos 1990, começam a fazer parte desse contexto as novas tecnologias. Deste artigo, é importante destacar três linhas de pensamento, pois veremos adiante que os estudos brasileiros as herdaram como base teórica:

A primeira delas refere-se à produção dos programas qualitativos relacionados aos altos custos de produção, ao uso de textos literários e teatrais, assim como de atores e atrizes renomados. A segunda linha diz respeito ao papel da audiência e associa o conceito de qualidade ao gosto estético de uma elite ou aos altos índices de audiência. E a terceira, que considera dois momentos do processo de comunicação, a produção e a recepção, discute o papel social da televisão no mundo contemporâneo, seja ela pública ou comercial e a sua capacidade ritualística, ou seja, de criar um laço social entre diversas comunidades (BORGES, 2004, p. 49).

Conforme afirmam Borges e Perobeli (2016, p. 1), a expressão *quality television* direcionada à ficção mais especificamente “surge com a entrada dos programas ficcionais

seriados da televisão estadunidense nos anos 1990”. Com o início dos canais por cabo, tem-se o ideal de englobar os programas dentro do termo para que eles fossem vendidos mais facilmente. As autoras destacam o canal fechado HBO por sua proposta agressiva “It’s not TV. It’s HBO” que irá apresentar séries que marcam a linguagem televisiva, como Os Sopranos (1999-2000).

Os estudos a qualidade no audiovisual brasileiro também são mais encontrados se referindo à televisão, por ser um meio muito popular no país. A seguir faremos um breve histórico, porém cabe salientar que entre os autores que iremos citar temos Arlindo Machado (2000), o primeiro a abordar o assunto no país a partir dos seus estudos sobre a discussão a nível internacional. E também utilizaremos o texto de Freire Filho (2004), que surge posteriormente e aborda a questão da qualidade a partir da crítica televisiva.

Para delinear o histórico da televisão brasileira, Freire Filho (2004, p. 87) busca abarcar a teoria da TV de qualidade através de seu estudo e coloca que, para alguns, o termo possui sabor de “oximoro”. Acreditamos ser importante para o trabalho abordar de forma breve o percurso do autor a fim de contextualizar, em nosso país, como se deram as origens do conceito de qualidade na TV.

A televisão chega ao Brasil em 1950, com viés fortemente econômico. Um pouco depois, entre 1964 e 1985, o país viveu o período da ditadura militar. O governo dispunha desse meio de comunicação para fortalecer seus ideais e tinha total controle sobre ele.

Como explica Freire Filho (2004, p. 98), naquele momento a qualidade televisiva estava diretamente relacionada à política e isso significava o “fortalecimento dos laços culturais e sociais do país e da fomentação à identidade nacional; à intervenção direta, nas políticas de programação das emissoras, se configurava em corretor dos desvios da concorrência mercadológica”. Essa postura ia ao encontro do que a televisão apresentava até aquele momento, programas extremamente populares e apelativos que conseguiam audiência e por isso eram mantidos pelo interesse comercial.

Objetivando atender às demandas impostas pelo governo e visando aumentar sua audiência, surge o “padrão global de qualidade” que rende à TV Globo mais anunciantes e a liderança entre os demais canais (FREIRE FILHO, 2004). Como argumenta Fechine: “Na TV, ou você faz um trabalho que é puramente comercial ou faz um trabalho que é comercial e interessante” (FECHINE, 2008, p. 33).

O caráter empresarial foi responsável por manter as questões econômicas sempre como foco principal. Dessa forma, “o mercado publicitário fazia valer o seu critério de qualidade televisiva, que gravita em torno de conceitos como prestígio e respeitabilidade,

concebidos dentro do quadro de referências dos chamados ‘formadores de opinião’” (FREIRE FILHO, 2004, p. 102-3). Em 1994, com o Plano Real e o aumento do poder de compra das classes C e D, programas populares como os apresentados por “Ratinho” e Ana Maria Braga voltam a ser os principais produtos televisivos (FREIRE FILHO, 2004).

O autor pontua que, ao contrário do que acontecia nos anos 1950 e 1960, houve uma queda nos estudos que relacionavam a qualidade televisiva com a estética, inovação e experimentação. Freire Filho (2004, p. 107) explica que “para a crítica especializada, TV de qualidade é aquela que desempenha, com humildade, a função de mediar a ‘alta cultura’ para as massas; que serve de mero trampolim para voos mais altos da imaginação”. O que para ele é um apequenamento do debate que deveria ampliar e não reduzir os horizontes.

Gomes et al. (2011) colocam que a discussão sobre qualidade no audiovisual no Brasil é, por vezes, sobre o gênero factual (jornalismo). No exterior, como é o caso da União Europeia, por exemplo, o foco se dá em canais públicos. Porém, os autores salientam que grande parte do conteúdo da produção televisiva brasileira é ficcional e de entretenimento, com a produção de muitos programas de humor. Além disso, diferentemente de outros lugares, a origem da TV brasileira é comercial. “O Brasil possui seis redes nacionais de televisão aberta, sendo cinco privadas: Globo, SBT, Record, Band e Rede TV! e uma pública, a TV Brasil” (LOPES, 2011, p. 135). Dessa forma, consideramos que os estudos do humor nos canais comerciais tornam-se relevantes para o contexto no qual estamos inseridos.

No que tange à análise das criações audiovisuais de entretenimento, Gomes et al. (2011) afirmam que tais possuem características advindas das artes, portanto é adequado partir de fatores como estética e conteúdo para observação. “A qualidade não descreve o que é boa ou má televisão, mas sim o contexto ideológico em que fazemos juízos sobre o que é e o que não é boa televisão”. (GOMES M. et al., 2011, p. 7).

Fatores que vão além da produção em si influenciam a programação e são importantes para compreender o cenário construído como um todo. No Brasil, tivemos a revisão do Código de Telecomunicações que trata de propostas “mais abertas e plurais, busca empoderar as audiências perante os conteúdos midiáticos” (LOPES, 2011, p. 71). E inclui a internet e a TV digital, tanto na criação da legislação que atenda a essas novas demandas, quanto no incentivo para a produção nacional.

Em Lopes (2011, p. 79) verifica-se que, mesmo com o tempo considerável de televisão (desde 1950), o estudo sobre a qualidade ainda tem muito para avançar. “Isso leva a

constatar que o conceito de qualidade é relativo e muda constantemente, e nele não intervêm apenas elementos objetivos, como também subjetivos – alguns, inclusive, ocasionais”.

Por isso a autora propõe uma diferenciação entre “ficção de qualidade” e “qualidade na ficção”, para demonstrar que é possível ter uma abordagem mais objetiva do conceito em termos nacionais. A ficção de qualidade seria então aquela que é de difícil observação, enquanto a qualidade na ficção traria aspectos mais concretos, sendo possível analisá-los, mantê-los ou melhorá-los.

Machado (2000, p. 25) afirma que, em um meio tão heterogêneo, para se ter qualidade é necessário reunir diversas “qualidades”. Nesse sentido, iremos percorrer nuances que compõem esse conceito, que incluem questões como os profissionais envolvidos nos vários níveis de atuação e o público que consome as produções. Mulgan (1990 *apud* MACHADO, 2000, p. 24-5) elenca sete focos de discussões em torno do termo qualidade no que tange à televisão. O primeiro parte de um viés técnico, como roteiro, interpretação e figurino; o segundo se relaciona com a recepção, ou seja, ao que é de interesse da audiência; o terceiro discorre sobre as inovações dentre os recursos de linguagem; o quarto abrange valores educacionais que podem ser alcançados pela TV; o quinto ressalta a possibilidade de unir pessoas por um objetivo em comum, uma “comoção nacional”; o sexto trata da abertura de espaço para diferentes pessoas, o que se reflete no último item, que trata a diversidade, ou seja, de não dar visibilidade apenas para um grupo específico da sociedade, mas incluir outros. Quanto mais experiências proporcionar, melhor será a televisão.

Diversos estudos são desenvolvidos sob a perspectiva da qualidade em produções audiovisuais. Neste trabalho, iremos focar em dois aspectos que consideramos mais relevantes para a nossa discussão acerca da qualidade: o primeiro, a partir dos recursos técnico-expressivos dos programas; e o segundo, em relação ao papel da audiência.

No que diz respeito aos elementos técnico-expressivos da produção, Cannito (2010, p. 33) defende que é preciso atentar para as características que são intrínsecas ao meio.

A televisão tem atributos próprios, e uma boa transmissão relaciona-se com especificidades televisivas, como o uso e o posicionamento das câmeras e a narração do locutor. Um bom locutor pode tornar interessante mesmo uma partida ruim de futebol, e um mau locutor pode destruir qualquer espetáculo. [...] A televisão, portanto, deve ser avaliada em seus aspectos tipicamente televisivos. Uma transmissão de música erudita pode ter qualidade, mas apenas se tiver atributos tipicamente televisivos em sua transmissão, como a criação pelo posicionamento de câmera, a relação entre som e imagem etc. (CANNITO, 2010, p. 33)

O autor afirma que é preciso atentar para os discursos que querem uma TV livre de “baixaria”. Ele propõe que a análise seja feita a partir do conhecimento das características da televisão e não de um programa ter ou não representações de violência ou sexo, por exemplo. Considerando a televisão um meio de expressão artística, Cannito compreende que o correto será “usar critérios tipicamente artísticos para avaliá-la, como inovação, transgressão e dialogismo” (CANNITO, 2010, p. 37).

Conforme Cannito (2010, p. 37), ainda que haja dificuldades em torno da definição de uma TV de qualidade, é possível orientar a discussão com base em consensos gerais, tal como “a democracia e seus princípios irmãos, a liberdade de expressão e a diversidade cultural”. Assim, não estariam de forma alguma em questão julgamentos relativos ao gosto; a preocupação seria “defender a liberdade de expressão e a diversidade estética desse veículo”.

Sobre a estética no que tange à produção técnica, Cardwell (2007, p. 26) levanta alguns pontos que compõem a qualidade: “um senso de estilo visual criado com cuidado, até mesmo inovador, por meio do trabalho de câmera e edição e um senso de estilo sonoro criado através do uso criterioso de música apropriada, até mesmo original”⁸.

Em Lopes (2011, p. 87), outro critério para estabelecer produções de qualidade se baseia na elaboração técnica, que consiste na “elaboração de narrativas audiovisuais cada vez ‘mais transparentes’, que possam ser adaptadas a qualquer tela e nela ser apreciadas pelos usuários”.

Machado (2000, p. 19) defende que para se discutir sobre televisão é preciso antes deixar de lado a ideia de que ela pode ser “boa” ou “má”. “É preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem”, dos quais a questão técnica também faz parte, mas que só terá sentido se estiver sendo levada em conta no contexto de “imagens e sons que constituem a ‘mensagem’ televisual”.

Para ele, é imprescindível estipular critérios para que se tenha melhor compreensão do que está sendo transmitido, no sentido de estimular melhorias e incentivar os programas que estiverem em destaque. “Nenhuma sociedade e nenhum setor da sociedade

⁸ naturalist performance styles, recognized and esteemed actors, a sense of visual style created through careful, even innovative, camerawork and editing, and a sense of aural style created through the judicious use of appropriate, even original music

podem ser aperfeiçoados se não estiverem submetidos a julgamento e avaliação permanentes” (MACHADO, 2000, p. 26).

O autor complementa ainda que

as tarefas de uma crítica séria de televisão são, justamente, estabelecer critérios de seleção, tão rigorosos quanto possível, que permitam separar o joio do trigo, que permitam elevar os níveis de exigência da audiência e, sobretudo, premiar, com estudos e comentários críticos, os esforços daqueles que, contra todos os obstáculos e a despeito de todas as estruturas e modelos fazem a melhor televisão do mundo. (MACHADO, 2000, p. 20)

A partir desses critérios, para contextualizar esses estudos, abordaremos alguns exemplos de programas de televisão, especificamente de humor, para que se torne ainda mais claro como essas teorias foram aplicadas na prática – em maior ou menor grau⁹. Machado (2000, p. 26) elenca algumas “experiências televisuais” para serem tomadas como referências e “candidatas fortes para compor um repertório básico desse meio”.

Dentre os trabalhos destacados pelo autor, selecionamos *O Auto da Compadecida* por evidenciar mais a questão do humor, que é foco deste trabalho e por algumas peculiaridades que veremos a seguir. A experimentação se faz presente no teleteatro, que não é um “teatro filmado” e sim “aquilo que a televisão e o teatro têm em comum: a possibilidade de construir uma ficção em tempo presente, com os atores atuando ao vivo durante uma ou duas horas, sem possibilidade de repetição ou eliminação de erros”. O estilo de gravar com uma plateia ao vivo, apresentar episódios menores de apresentações de *stand up* ainda é utilizado hoje em dia. No Brasil, o canal fechado Comedy Central possui várias produções deste tipo.

*O Auto da Compadecida*¹⁰ é do gênero comédia dramática e foi dirigida por Guel Arraes. Veremos logo adiante sua contribuição para a construção do “padrão Globo de qualidade” e da formação de um núcleo de artistas que passaram a se dedicar a produzir obras que fossem diferentes, unindo estética e necessidades comerciais. Também vale ressaltar que a minissérie foi produzida para a televisão e posteriormente ganhou uma versão para o cinema – caminho que geralmente era feito ao contrário. Segundo Machado, é uma “perfeita síntese do popular e do erudito, do simples e do sofisticado, da inovação de linguagem e da

⁹ Aqui cabe ressaltar que todos os trabalhos foram escolhidos por serem produzidos para a televisão e que, posteriormente, passaremos a um conceito que engloba o humor de qualidade no YouTube.

¹⁰ Adaptação da peça teatral homônima de autoria de Ariano Suassuna.

acessibilidade a um público mais amplo", portanto, "tudo aquilo que a televisão sempre quis ser, mas raras vezes o logrou plenamente" (MACHADO, 2000, p. 42).

Para Fechine (2008, p. 18), portanto, um exemplo de proposta que atende tanto ao caráter criativo quanto comercial é o Núcleo Guel Arraes¹¹– que faz parte da Rede Globo. “Do ponto de vista ético ou estético, nenhum núcleo de produção da emissora atende tão bem às pretensões do ‘padrão Globo de qualidade’, sem descuidar das suas exigências de audiência, quanto o Núcleo Guel Arraes” (FECHINE, 2008, p. 23).

A autora exemplifica duas produções do início do Núcleo, *Armação Ilimitada* e *TV Pirata*, sendo ambas humorísticas. O primeiro programa, como consta em seu próprio site, “foi um marco de criatividade e ousadia ao usar a linguagem acelerada dos videoclipes e múltiplas referências à cultura pop” (MEMÓRIA GLOBO, 2013a).

O tema central já era um grande avanço para a época (1985), final da ditadura militar no país - o relacionamento de dois homens e uma mulher em comum acordo. Ainda segundo o site, havia a preocupação dos autores não só em trazer algo diferente para o roteiro, mas também com a maneira como ele seria transmitido. “Em texto e imagem, eles abusavam de experimentações narrativas e de um humor anárquico, sem maior compromisso com a dramaturgia convencional da televisão” (MEMÓRIA GLOBO, 2013a).

Conforme consta no site Memória Globo (2013b), o humorístico *TV Pirata* era “integrado por um elenco fixo de atores [...] e ironizava a realidade brasileira satirizando a programação da TV”. Para Fechine (2008, p. 38), a *TV Pirata* “revolucionou o humor na TV brasileira ao ‘brincar’ com os próprios gêneros televisuais em um exercício inteligente de metalinguagem”.

Borges (2015, p. 1-2) também destaca o humorístico *TV Pirata* como sendo parte de uma nova era do humor na televisão e pela “inovação no uso dos recursos técnico-expressivos da linguagem audiovisual”. O programa se valia das charges de Laerte e Glauco e parodiava os próprios programas de televisão.

Além da questão técnica, há também a recepção que está relacionada à audiência. Uma das estratégias para medir a qualidade de seus programas sob esse aspecto referida por Lopes (2011, p. 81), é a ‘autorreferencialidade’. Tal abordagem - frequentemente encontrada – baseia a qualidade nos conteúdos próprios, analisando quais se sobressaíram aos demais e compreendendo que assim eles seriam de melhor qualidade.

¹¹Alguns nomes que compunham o Núcleo, naquele momento, eram os de Regina Casé, Pedro Cardozo e Luiz Fernando Guimarães.

A recepção do público faz parte do contexto da qualidade e é utilizada como uma das maneiras de se abordar o assunto, mas é importante deixar claro que esse fator não impõe ao conceito qualquer subjetividade que esteja relacionada apenas com o gosto e o julgamento pessoal daquele que consome. Cardwell (2007, p.20-1) nos dá um exemplo que expressa e diferencia essa questão: após assistir a um programa, um aluno chega à conclusão de que a qualidade estava presente naquele material, mas que ele não gostou do que viu, achou chato. Mesmo não sendo do seu agrado, conseguiu distinguir que ainda assim tal produção possuía características que evidenciavam seu valor. A partir disso, a autora afirma: “Nós somos capazes de concluir que algo é de alta qualidade baseados não na nossa própria experiência ou juízo crítico, mas em nosso reconhecimento de determinadas características estéticas que aquilo contém”¹². (CARDWELL, 2007, p. 20-1).

Nesse sentido, vale salientar que essa divisão não aparece de forma tão clara na prática, o que se percebe é uma relação que influencia de forma mútua os aspectos estéticos e de recepção.

A resposta do estudante também sugere que o reconhecimento da qualidade e da percepção de "valor" (ou seja, a classificação genérica e a avaliação pessoal) são difíceis de separar completamente. Se um programa é considerado como sendo de qualidade, os telespectadores podem se sentir mais obrigados a dar uma chance a ele, estando mais abertos para ver seus atributos¹³ (CARDWELL, 2007, p. 21).

Outro ponto abordado pela autora é a questão da estrutura da narrativa, quanto mais complexa, mais ela tende a ser preferida pela audiência. Além disso, essa característica também exige mais interação do espectador. “Este maior nível de engajamento é considerado uma outra característica da televisão de alta qualidade”¹⁴(CARDWELL, 2007, p. 26-7).

Dessa forma, as narrativas que oferecem valores mais desafiadores implicam necessariamente em um maior envolvimento de quem assiste, seja prendendo mais a atenção, ou mesmo necessitando de algum esforço intelectual para que se compreenda a mensagem. Esse aspecto, segundo a autora, nos leva a uma TV de qualidade no que diz respeito ao engajamento.

¹² We are able to conclude that something is of high quality based not on our own experience or critical judgement of it, but on our recognition of particular aesthetic features it contains.

¹³ The student's response also suggests that the recognition of quality and the perception of 'value' (i.e. the generic classification and the personal evaluation) are hard to separate completely. If a programme is regarded as being quality television, viewers may feel more compelled to give it a chance, to remain more open to seeing its attributes for themselves.

¹⁴This higher level of engagement is considered to be another feature of high-quality television

No contexto comercial, é preciso levar em conta que o lucro pode ser um dos aspectos utilizados para calcular o sucesso de um programa, e ele se dá conforme a audiência gosta ou não daquilo que vê. Porém, dessa forma, não será sempre possível fazer a relação direta entre os programas que seguem um padrão de qualidade baseado nos critérios anteriores de ‘autorreferencialidade’ e os que se tornam grandes sucessos de público (LOPES, 2011, p. 82). Visto que é possível que se produza um programa atentando para tais padrões e ainda assim ele não se torne – aos olhos do público – algo que se deseje assistir e acompanhar.

Por outro lado, no exemplo dado sobre a emissora Globo, é possível fazer tal relação em muitos dos seus programas. Os altos índices de audiência compactuam com os investimentos estéticos nas narrativas e são produzidas para permitir que os telespectadores se vejam e se reconheçam nelas (LOPES, 2011, p. 85). Como vimos anteriormente nos exemplos de programas que fazem parte desse contexto, denominado e conhecido como “Padrão Globo de Qualidade”, tal como *Armação Ilimitada* e *TV Pirata*.

Em Lopes (2011, p. 87) temos um critério de qualidade que diz respeito à inspiração para múltiplas interações com suas audiências. Esse critério abrange a capacidade de envolver as audiências, tendo de “provocar a interatividade e participação para que possa ser desconstruída por todos os envolvidos” e está extremamente relacionado às novas possibilidades tecnológicas.

Richeri (2003, p. 13-14) discorre sobre a forma de medir a qualidade de um programa ou da programação televisiva. Segundo ele, é muito comum encontrar o critério da ‘soberania do consumidor’ como foco central e isso não deveria acontecer, pois “não interessa definir a qualidade de um produto a partir do momento que se dá importância só para a opinião do consumidor, expressada através de suas escolhas de programação”¹⁵.

No contexto brasileiro, essa visão também é colocada por Fachine (2008, p. 17), que afirma que “a discussão sobre a qualidade - ou a falta de qualidade - da TV brasileira é, frequentemente, reduzida ao embate entre a sujeição ao que o público ‘pede’ e a prescrição do que o público ‘precisa’”.

Segundo Richeri, essa concepção parte geralmente de algumas emissoras que defendem que “a condição para ter uma televisão de qualidade é não estabelecer limites, restrições ou normas para a programação: ‘A liberdade da programação feita pelo emissor é a garantia de qualidade da televisão’”. Porém, como o autor destaca,

¹⁵no interesa definir la calidad de un producto desde el momento en que se concede importancia sólo a la opinión del consumidor expresada a través de sus elecciones de programación

o problema é que não há nenhuma ligação entre a audiência e qualidade de um programa: atualmente, muitas investigações têm revelado que o espectador não escolhe o programa que considera de melhor qualidade, mas o mais espetacular, que "entretém sem ser chato", que exige "menos esforço"¹⁶. (RICHERI, 2003, p. 13-14).

Pensamentos que reiteram o proposto por Cardwel (2007), o que demonstra o quanto a discussão acerca da qualidade na produção televisiva pode e deve ir além de impressões positivas ou negativas. Tanto a participação mais intensa (engajamento) do espectador, quanto narrativas que são produzidas de forma a promover a diversidade – no sentido de tornar possível a identificação de diferentes esferas da sociedade – são colocações que circundam o conceito da qualidade sem passar por questões pessoais que estão relacionadas apenas com o gosto.

3.2 A QUALIDADE NO YOUTUBE

3.2.1 O YouTube como plataforma

Lançado em 2005, o YouTube oferece ao usuário de internet uma plataforma para compartilhar vídeos de maneira rápida. Segundo o próprio site, sua missão é possibilitar que “bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo” (YOUTUBE, 2016). Além disso, também é um canal de distribuição para criadores de conteúdo e anunciantes.

Seu crescimento foi exponencial, tanto que logo em 2006 a empresa foi comprada pelo Google, totalizando o valor de US\$ 1,65 bi (TERRA, 2006).

Em abril de 2008 (...) a comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade, de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18)

¹⁶no interesa definir la calidad de un producto desde el momento en que se concede importancia sólo a la opinión del consumidor expresada a través de sus elecciones de programación

Atualmente o Brasil é o segundo país em consumo de vídeos no site, sendo que o “YouTube faz uploads de 100 horas de vídeo por minuto” (EXAME, 2014).

Segundo dados disponibilizados pelo próprio YouTube (2016), o site possui mais de um bilhão de usuários, o que é “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”. Levando-se em conta a faixa etária (18-34 e 18-49) tanto o YouTube quanto o YouTube *mobile* já ultrapassam “qualquer rede a cabo nos EUA”. Além disso,

o tempo de exibição do YouTube tem crescido pelo menos 50% a cada ano por três anos consecutivos. O número de pessoas que assistem ao YouTube por dia cresceu 40% ao ano, desde março de 2014. O número de usuários que começam a assistir o YouTube pela página inicial, como fariam quando ligam a TV, cresceu mais de 3x ao ano (YOUTUBE, 2016).

Os vídeos compartilhados no YouTube possuem características peculiares, como ressalta Meili (2011, p. 53), os denominados “vídeos para internet” possuem especificidades como “duração, modo de produção, meio e modo de circulação. É, contudo, uma categoria que não pode ser homogeneizada de maneira alguma”.

Além de mudanças nesse processo de produção, o YouTube

alterou os contextos de circulação e recepção: tais obras agora atingem um público maior por meio de seus canais de distribuição; há sistemas de crítica que concentram sua atenção em obras interessantes e novas; há pessoas que desejam encontrar e se envolver com conteúdos não comerciais; e consumidores que dialogam entre si quando produzem seus vídeos (BURGESS; GREEN, 2009, p. 149).

Pode parecer que tais alterações vieram com o YouTube de uma forma repentina, mas os autores alertam que ao contrário do que possa parecer, já existiam “grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY¹⁷ já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 145).

Todos esses conteúdos juntamente à nova relação de produção de vídeos com compartilhamento facilitado trazem questões acerca dessa nova mídia no sentido de compreender seu posicionamento frente às demais. Para Burgess e Green (2009, p. 45), o que vai confirmar “o sucesso dessas novas formas não [é] apenas sua popularidade on-line, mas

¹⁷Sigla para Do It Yourself, podendo ser traduzida como Faça Você Mesmo.

sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia – o contrato de gravação, o festival de cinema, o piloto de televisão, a campanha de publicidade”.

Além disso, falando sobre os aspectos mais técnicos do site como ferramenta, temos que:

[...] o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da internet. (BURGUESS; GREEN, 2009, p.19)

Apesar da proposta colocada pelo site se ater a permitir assistir e compartilhar vídeos, o seu uso envolve questões mais complexas. Uma delas foi a de transformar completamente a forma como se dá a organização e distribuição do conteúdo audiovisual. Como pontua Sousa (2015, p. 5), se antes, com a supremacia da televisão, havia uma centralização, esse sentimento de que havia um “‘dono’ das ideias – deu lugar ao conceito da criação livre, da contribuição coletiva, do produto realizado com a participação de ‘todos’ por meio das redes, de maneira que os indivíduos não podem mais ser vistos isoladamente, mas de modo conectado socialmente”.

Outra possibilidade é a de capturar comportamentos e sugerir outros a partir deles. “O sistema gerenciador do *YouTube* age de forma autônoma na leitura dos perfis dos usuários [...] e seus modos de interação, objetivando extrair dados e direcionar outros fluxos comunicacionais a partir deles” (SOUSA, 2015, p. 9). Tal característica vai impactar diretamente na inserção de anúncios, mas antes de compreender essa forma de monetização dos conteúdos, iremos abordar - de forma breve – os tipos mais usuais que estão sendo produzidos e divulgados no site.

Burgess e Green (2009) analisam o tipo de conteúdo que é compartilhado e consumido a partir de uma tabela que mostra os vídeos divididos por “Tradicional” – produzidos por grandes mídias; “Criado por Usuário” – feitos em sua maioria, por amadores; “Indeterminado”; e os números das principais interações de cada um deles.

Esses dados foram colhidos a partir da observação das quatro categorias de popularidade do YouTube (Mais vistos, Mais adicionados aos Favoritos, Mais respondidos e Mais comentados). Os autores reuniram 4320 vídeos ao longo de três meses de 2007 (agosto, outubro e novembro).

A partir disso, desenvolveram uma codificação que os permitiram dividir os vídeos em origem aparente da produção do vídeo (criado por usuário ou empresa de mídia tradicional) e aparente identidade de quem publicou (empresas de diversos tamanhos ou usuário amador). O intuito foi “entender como o conteúdo pode ser percebido e qual a sua função dentro da ecologia do YouTube” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 62).



Figura 1 – Distribuição de conteúdos pelo tipo
Fonte: Burgess e Green (2009, p. 66).

Com isso é possível perceber que, ainda que sem grande discrepância, os conteúdos criados por usuários são mais populares que os demais. “Pouco mais da metade do material, ou 2.177 vídeos, foi codificada como originária de fontes criadas por usuários (...). Material com roteiro (8%) como esquetes de comédia, animações e machinima (...) constituíram uma pequena parte da amostragem” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 67).

Para Sousa (2015, p. 10), o foco maior do YouTube seriam os vídeos caseiros, em detrimento dos que possuem mais investimentos técnicos. “Como característica importante, o *YouTube* sempre teve seus serviços direcionados para o compartilhamento de conteúdos – inclusive aqueles mais simples e sem técnica aprofundada – ao invés de focar em vídeos de alta qualidade”. Essa mistura possibilitada pela plataforma cria, para Burgess e Green (2009, p. 89), um novo modo de expressão próprio da rede. “Os valores estéticos, formas culturais e técnicas são normalizados por meio de atividades coletivas e julgamentos da rede social – formando um ‘mundo artístico’ informal e emergente específico ao YouTube”.

Nesse sentido, Meili (2011, p. 53) coloca a questão da linha que passa a ser tênue entre profissionais e não profissionais: “É assim que fatores como popularidade, visibilidade, rentabilidade e autonomia relacionam-se para fazer acontecer um novo tipo de indústria audiovisual, em que as fronteiras entre o que é considerado amador e profissional tornam-se menos claras”.

Burgess e Green (2009, p. 83) colocam ainda que não há uma diferenciação do conteúdo por sua origem, ou seja, não depende de ter sido feito de maneira profissional ou por alguém que esteja gravando um vídeo pela primeira vez. O vídeo “é valorizado e gera envolvimento de modos específicos, de acordo com seu gênero e seus usos dentro do site, assim como sua relevância na vida cotidiana de outros usuários”. O que é feito, como explica Sousa (2015, p. 9), de forma autônoma pelo site que “percebe qual o fluxo comunicacional que os usuários estão seguindo e, a partir disso, propõe linhas de publicização de dados, a exemplo dos anúncios *online* veiculados na plataforma”.

Por outro lado, como pontua Meili (2011, p. 54), “sabe-se, todavia, da preferência dos anunciantes em veicular sua publicidade relata a vídeos profissionais, onde terão público garantido, não dependendo da imprevisibilidade de público que um conteúdo amador pode gerar”. Mas a autora reconhece que vários conteúdos semiamadores conseguiram o apoio de anunciantes e cita como exemplo os brasileiros “Mas Poxa Vida!”, Felipe Neto, e os americanos Ray William Johnson e Hot for Words.

A monetização dos conteúdos no YouTube pode acontecer basicamente de duas maneiras. A primeira é por meio de banners (geralmente na parte inferior da tela) ou produções publicitárias que antecedem os vídeos principais (ou durante a exibição, sendo mais comum a primeira forma citada) de canais parceiros do site. Assim, segundo Menegon (2013, p. 36), é gerada receita pelo número de visualizações e cliques naquele determinado anúncio. “À medida que produções inovadoras, ou no mínimo interessantes, despertam grandes audiências, estas, possivelmente, serão capazes de instaurar a monetização do canal de que são originárias”.

E a outra forma de utilizar a plataforma como um recurso financeiro é se tornando parceiro diretamente das marcas. Dessa forma é possível veicular vídeos cujo o conteúdo seja patrocinado por uma empresa. A combinação das duas formas também é possível e muito comum.

Além de atrair mais produtores de conteúdo e aumentar a movimentação do site, o autor ainda alerta para o “acesso a um recurso escasso na sociedade industrial - a criatividade

humana – assim, evidenciando o surgimento de mercados onde entretenimento e lazer se tornam uma prática financeiramente rentável” (MENEGON, 2013, p. 37).

Analisando os maiores canais brasileiros e comparando com os *youtubers* (termo utilizado para fazer referência aos que produzem conteúdo para a plataforma) mais populares é possível notar que grande parcela faz parte do viés humorístico. Entre os dez maiores canais, temos Porta dos Fundos, Whindersson Nunes, 5inco Minutos, Programa Galo Frito e Parafernália nas primeiras posições (SOCIALBLADE, 2016). Dos cinco, três trabalham majoritariamente com o riso cômico e/ou humor como tema central de suas produções. Os outros dois, 5inco Minutos e Whindersson Nunes, apesar de abordarem outros assuntos, também possuem diversos vídeos de humor, como paródias, por exemplo.

Dessa forma não é espanto encontrar entre os oito *youtubers* com maior número de seguidores (TECMUNDO, 2016) cinco que incluem em seus canais vídeos humorísticos. Com esses números é possível perceber e ressaltar como o tema é abordado e difundido em grandes proporções no país, sendo de grande interesse dos usuários.

Existem debates na área acadêmica acerca do tema da qualidade do conteúdo gerado para a internet. Eles envolvem tanto os vídeos que estão no YouTube, quanto mais especificamente os de humor. Antes de enunciar quais serão os parâmetros e indicadores de qualidade utilizados para a nossa pesquisa, iremos trazer teorias sobre o tema para que fique mais claro. Müller (2009) levanta questões acerca do que ele chama de “dilema de participação”. Tal dilema se traduz numa quebra de expectativa, enquanto se espera que com o aumento da participação haja maior pluralidade entre as produções, isso não ocorre, pois, os profissionais se esforçam para educar os não profissionais, o que mantém os padrões já existentes.

Eu poderia chamar "dilema de participação" o que é inerente a um monte de teorias sobre mídia digital e participação. Por um lado, os críticos abraçam novas possibilidades de participação como uma democratização da nossa cultura de mídia: não profissionais sem treinamento podem agora ter acesso ao mundo anteriormente exclusivo de mídia profissional e começam a redefinir as normas subentendidas e normas estabelecidas da mídia. Por outro lado, isto é identificado como um problema, uma vez que os novos participantes "sem instrução" negligenciam padrões profissionais de produção, qualidade estética ou normas éticas.¹⁸(MÜLLER, 2009, p. 127-8).

¹⁸I would call the “participation dilemma” that is inherent to a lot of theorizing about digital media and participation. On the one hand, critics embrace new possibilities of participation as a democratization of our media culture: untrained non-professionals can now gain access to the formerly exclusive world of professional media and start redefining the tacit norms and standards of the established media culture. On the other hand, this is identified as a problem, since the new, “uneducated” participants neglect professional standards of craftsmanship, aesthetic quality or ethic norms.

Segundo o autor, há por parte dos profissionais a intenção de ensinar aos não profissionais como alcançar padrões estabelecidos. Dessa forma, eles estariam protegendo a exposição desses novos participantes que poderiam ser explorados ou ridicularizados. Porém, os usuários passam a agir em torno daquilo que é tradicional e toda a inovação ou democracia que sua participação sugere passa a ser questionada.

Ainda conforme Müller (2009), mesmo que não seja de uma forma estruturada, existe por parte do usuário uma sensibilidade em relação à qualidade. Existe uma preocupação estética, ainda que ela esteja mais próxima do interesse em ser notado entre os demais. Ele faz um contraponto com autores que defendem que a qualidade do vídeo não é um fator determinante quando se está inserido no ambiente das redes sociais. Para o autor “é mais produtivo, de forma geral, assumir que os usuários estão conscientes da qualidade estética, ainda que não de forma articulada e refletida”¹⁹(MÜLLER, 2009, p. 130).

O autor explica que “o discurso de qualidade é uma força poderosa dentro do processo da redefinição e diferenciação”²⁰. E pontua ainda que

embora o compartilhamento em sites de vídeo permita formas mais diversas de participação do que a mídia de massa tradicional já tenha permitido, o discurso de qualidade no YouTube trabalha para estruturar possíveis atos de participação audiovisual de acordo com convenções e padrões consolidados²¹(MÜLLER, 2009, p. 137).

O próprio YouTube estabelece algumas normas de uso que incluem a não divulgação de conteúdo sexual, de violência, que incite o ódio, *spam*, de atos perigosos ou prejudiciais, ameaças e que feriam direitos autorais²². Essas diretrizes se aplicam aos usuários, mas devem ser seguidas especialmente pelos canais que são monetizados, visto que eles arriscariam perder seu retorno financeiro caso não estejam cumprindo as regras. Dessa forma, a prática vai ao encontro das afirmações de Müller (2009), visto que se tem o estabelecimento (ainda que não seja muito aprofundado) de padrões.

¹⁹it is more productive to generally assume that users are conscious of aesthetic quality, even if not in an articulated and reflected way

²⁰the quality discourse is one powerful force within this process of redefinition and differentiation

²¹although video-sharing sites allow for more diverse forms of participation than traditional mass media ever did, the quality discourse on YouTube works to structure possible acts of audiovisual participation according to well-established conventions and standards

²² Disponível em <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>

Por outro lado, tendo como exemplo os canais mais populares do país, já citados anteriormente – Porta dos Fundos, Whindersson Nunes, 5inco Minutos, Programa Galo Frito e Parafernália – é possível notar que o dilema da participação proposto por Müller não é absoluto. Uma característica que é marcante dos programas televisivos é o horário fixo, a necessidade que o espectador se disponibilize a assistir naquele momento que é arbitrariamente colocado pela emissora. O que, pelo contrário, não precisa acontecer no YouTube. Porém, alguns canais optam por também ter um horário fixo para divulgação de vídeos novos. Claro que, diferentemente da televisão, ele continua disponível em outros horários. Mas essa atitude poderia ser entendida como uma estratégia trazida de um meio mais tradicional e que é copiada pelos *youtubers*, almejando bons resultados.

No caso dos canais com números mais expressivos de inscritos, não é unânime a escolha por fixar um horário, nem mesmo a de se ter uma frequência de postagens. Dos cinco, Whindersson Nunes e Programa Galo Frito não usam tal estratégia e mesmo assim se mantêm entre os principais canais.

A questão do horário é apenas um exemplo entre vários outros que podemos encontrar, mas deixa claro que alguns canais optam por se padronizarem e serem reconhecidos por isso – e atingem seus objetivos –, ao passo que outros utilizam conteúdos mais flexíveis, trabalhando a rede de maneira mais “pessoal”, e também se tornam populares, ganhando repercussão em outras mídias e ampliando sua participação no próprio YouTube.

3.2.2 Engajamento e participação

Além de suas próprias especificidades, o YouTube também carrega aspectos que são inerentes às novas tecnologias. Iremos agora ressaltar questões como a cultura participativa e o engajamento, que farão parte da análise. A partir dessa compreensão, será possível unir a abordagem do objeto de estudo em si (com os conceitos vistos anteriormente que visam às propriedades dos vídeos) e também a do público, englobando dessa forma o cenário que é composto pela cultura participativa.

Para Araújo et al. (2013, p. 1124) o engajamento está diretamente relacionado à participação. Seria então a mobilização causada pela força do conteúdo. Os autores afirmam que

o engajamento está relacionado à mobilização em si, trata-se de uma reação, geralmente “positiva” do usuário em relação ao conteúdo visto na rede, que o move a interagir com ele. Essa interação pode ser expressa ao curtir, recomendar e compartilhar o conteúdo, dentre outros. (ARAÚJO et al., 2013, p. 1129)

Assim já é possível notar que existem ferramentas disponibilizadas aos usuários para que eles demonstrem suas reações e participem daquele contexto. No caso específico do YouTube, podemos destacar os botões de “curtir” e “descurtir”, o espaço destinado aos comentários e o número de visualizações, por exemplo.

Da mesma forma, Recuero (2013) defende que o engajamento deve ser considerado como a participação e não a audiência, simplesmente. Sendo, portanto, “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, meio digital).

A autora explica ainda que com o alcance orgânico – que ao contrário do alcance pago, não investe financeiramente na busca por novos usuários – é possível que o público crie, a partir de suas percepções em conjunto, uma imagem da marca. Essa imagem pode ser boa ou ruim e não vai estar tão relacionada com os anúncios como no caso do alcance pago, assim como não há nenhuma relação do engajamento com algum retorno oferecido como bônus ao usuário, segundo Pinheiro et al. (2015, p.81). Tem a ver com envolvimento ou com fazer com que alguém se sinta com vontade de participar de alguma coisa ou causa.

Essa autonomia é para Puhl e Araújo uma peculiaridade da cultura participativa, onde existem vários tipos de usuários e cada um utiliza e se coloca de uma forma. “Dessa maneira, cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa” (PUHL; ARAÚJO, 2012, p. 715).

Soares e Monteiro (2015) defendem que o engajamento existe a partir do caráter facilitador de disseminação das redes sociais. Com isso, há a propagação do conteúdo e o envolvimento de outros usuários. Além de poder ser considerada a participação do consumidor com a marca, também é possível compreender o engajamento como a interação entre usuários em rede.

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (2010, p. 6) traz como definição de engajamento as “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”.

Em Jenkins et al, temos o paradigma com o foco na audiência, cedendo lugar ao paradigma baseado no engajamento. “Tais modelos [de paradigma] valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS et al., 2014, p. 153).

Os autores abordam também a questão das formas extraoficiais de se consumir o conteúdo (como *downloads* ilegais, por exemplo). Para eles, o que pode parecer em um primeiro momento, um grande prejuízo, tem potencial para disseminar ainda mais o produto e, conseqüentemente, mantê-lo rentável. “Esse público marginal é muitas vezes bastante engajado” ao passo que está cada vez mais difícil manter a lealdade e o interesse do espectador que consome conteúdo por meios oficiais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 151).

Um exemplo que demonstra com clareza como as ações geradas por uma audiência engajada podem impactar diretamente no conteúdo que é fornecido é o caso da série Chuck. Com o anúncio de seu cancelamento, os fãs se organizaram para reverter e continuar recebendo novos episódios. Por ser patrocinada pela rede de restaurantes *fast food*, Subway, o público passou a consumir mais lanches da marca para que o lucro obtido fosse revertido para a série. E toda essa mobilização conseguiu alcançar o objetivo dos fãs, mantendo também os interesses comerciais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 160).

A partir da compreensão de que engajamento envolve uma série de ações, Recuero (2009) propõe um estudo a partir de três principais elementos para que seja possível considerar tais ações conforme contexto - são eles a interação, os laços sociais e o capital social. O primeiro, a interação, é, segundo a autora, a “matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Um exemplo seriam as conversações, onde a ação de um ator social²³ depende da compreensão a partir do que o outro disse. “Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2009, p. 31).

No ciberespaço a interação possui especificidades, como a necessidade da mediação do computador; as ferramentas que dão inúmeras possibilidades de interações, que podem até mesmo mantê-las ainda que fora do online; como uma extensão dessa característica temos a migração para outras redes como, por exemplo, responder a um comentário no YouTube e manter uma conversação com aquele usuário no Facebook; e, para finalizar, “a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet”, gerando relações sociais que darão origem aos laços sociais (RECUERO, 2009, p. 32).

²³ Ator social é um usuário ativo em determinada rede que se pretende analisar (RECUERO, 2012, p. 25).

Recuero (2009, p. 36) trata ainda das relações, que são um conjunto de interações e que, por serem consideradas formações de padrões, se tornam essenciais para a composição de uma estrutura. As relações não dependem do seu conteúdo e nem precisam ser apenas positivas, pelo contrário, podem fazer com que o laço social seja enfraquecido.

No contexto do ciberespaço, uma característica da relação é o distanciamento. Duas consequências desse aspecto são o anonimato – que acaba por facilitar o início e o fim das relações – e a possibilidade de assumir outras identidades nesse mundo virtual, incluindo mudanças que são desde físicas até comportamentais, como afirma a autora (RECUERO, 2009, p. 37-8).

Formados pelas relações, o segundo elemento são os laços sociais. Conforme Recuero (2009, p. 38), “laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”. Também é intrínseco ao conceito, compor “formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social”. Como dito anteriormente, uma relação pode enfraquecer ou fortalecer um laço, dessa forma, temos que

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (RECUERO, 2009, p. 41).

A autora ressalta ainda que não existe necessariamente uma reciprocidade entre laços, ou seja, é possível que haja diferença nos níveis de intensidade entre uma conexão com as mesmas pessoas. Por exemplo, a pessoa 1 considera a pessoa 2 como muito importante, porém a pessoa 2 acredita que a 1 não seja tão próxima assim (RECUERO, 2009, p. 42).

O terceiro e último elemento é o capital social. Apesar de haver algumas discordâncias no que tange a conceituação desse termo, tem-se em Recuero (2009, p.45) que o capital social “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. Nesse sentido temos a relação dos indivíduos, tanto da parte que é de interesse particular de cada um deles, quanto da troca que se dá em comunidade.

o capital social é pensado como constituído de recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados (...) o capital social é um valor coletivo, de que os atores podem se apropriar e transformar (RECUERO, 2012, p. 136)

A autora explica (2015, p. 58) que é possível fazer a relação entre uma pessoa que tenha mais capital social do que outra, exemplificando com conexões no próprio cotidiano. Uma pessoa que frequenta diferentes lugares acaba conhecendo mais pessoas do que outra que não socializa tanto. Em uma situação de disputa, que ela exemplifica com uma entrevista de emprego, quem tem mais capital social pode ter uma vantagem sobre o outro, visto que as chances de já ser conhecido naquele ambiente são maiores.

Ao compararmos a situação ilustrada com as relações que se dão mediadas pelo computador, é possível perceber que com a internet ficou mais fácil criar e manter tais relacionamentos. O alcance de pessoas é muito maior e as chances de conseguir fazer mais conexões também.

A partir de tais apontamentos sobre o conceito de engajamento, partiremos, a seguir, para uma breve compilação de alguns modelos que têm como objetivo sugerir uma maneira de medir essa atividade que foi potencializada pelas ferramentas disponibilizadas pela internet. Tal terá a importância de demonstrar que, apesar de não haver ainda um consenso no que tange ao modelo, será possível notar pontos em comum e que estarão presentes também na análise realizada neste trabalho.

O primeiro modelo parte de um estudo de Lopes et al. (2011, p. 161-3) para analisar a estratégia transmídia da novela da Rede Globo, *Passione*. A partir dos sites e mídias sociais, sistematizou-se cinco diferentes tipos de usuários mais comuns, conforme pesquisa²⁴. As maiores partes, denominadas espectadores e compartilhadores, têm o menor grau de envolvimento, compreendendo atividades como assistir e divulgar. O terceiro tipo, comentadores, está em torno de 40% de usuários que comentam e fazem avaliações sobre o conteúdo.

Já a divisão dos produtores é menor ainda e consiste em pessoas que, além de consumir, geram materiais em sites e blogs, por exemplo. Na última categoria estão os curadores, cuja diferença está na maior influência que exercem nas redes e no fato de serem apenas 10% dos usuários.

²⁴Pesquisa do Instituto Ibope/Nielsen On-line em setembro de 2010. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf Acesso em 25/08/2016.

Tipos de usuários brasileiros nas redes sociais

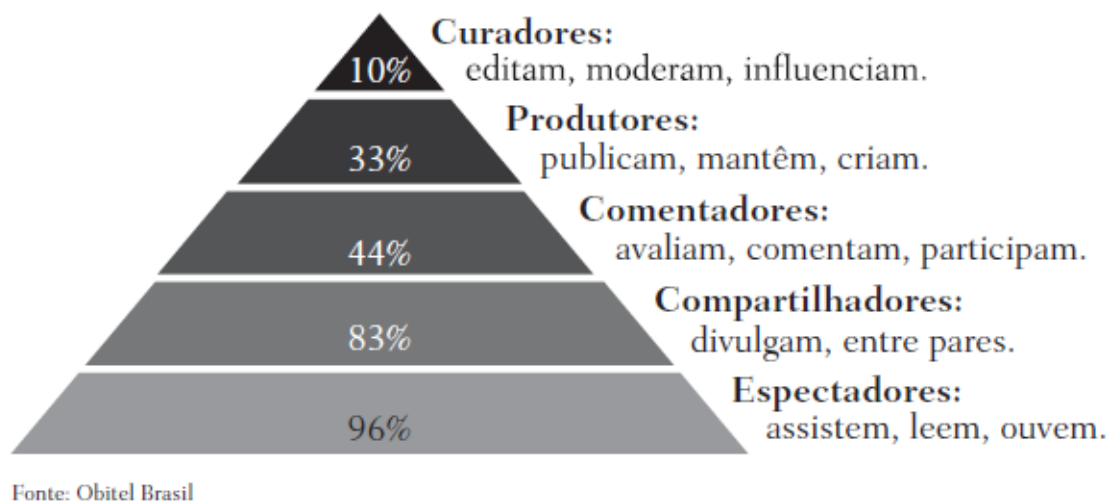


Figura 2 – Tipos de usuários brasileiros nas redes sociais
Fonte: Lopes (2011).

Segundo as autoras (2011, p. 163), esse modelo é aplicável para pesquisas de recepções transmidiáticas, como foi o caso de telenovela analisada. Isso porque havia diversas formas para que a audiência pudesse interagir pela internet, se destacando entre as demais produções do mesmo período. Naquele ano (2011), as principais redes – e que serviram como base de coleta – eram Twitter, Orkut, YouTube, Facebook, blogs, grupos de discussão/fóruns e Wikipédia.

Diferente do anterior, de forma quantitativa, temos o modelo criado pela Social Bakers²⁵. Conforme Toledo e Rodrigues (2015, p. 5) afirmam, “o engajamento especificamente mede o quanto os indivíduos curtem, compartilham e comentam o conteúdo disponibilizado pelos responsáveis pela página”. Dessa forma, a taxa de engajamento seria dada pelo somatório de “curtidas”, “descurtidas” e comentários, divididos pelo número de inscritos do canal, como vemos a seguir:

²⁵Empresa de métricas de redes sociais, uma das principais fornecedoras de dados analíticos de comunicação

Monitoramento de Engajamento no YouTube

$$\text{Número de Interações por 1000 Inscritos} = \frac{\text{Curtidas} + \text{Descurtidas} + \text{Comentários}}{\text{Número de Inscritos}} \times 1000$$

na data da interação

na data da interação

$$\text{Número de Interações} = \text{Curtidas} + \text{Descurtidas} + \text{Comentários}$$

Figura 3 – Cálculo da taxa de engajamento Socialbakers
Fonte: Socialbakers (2016).

Outra possibilidade também quantitativa apontada por Soares e Monteiro (2015, p. 48) que leva em conta o número de conteúdos gerados “é usada como um indicador de desempenho e é expressa pela divisão dos somatórios de todas as interações dos usuários no período, do número de posts do administrador no período e do número de fãs da página ao final do período”. O que pode ser visto no esquema abaixo:

$$\text{Taxa de Engajamento (ER)} = \frac{\text{Total de interações no período}}{\frac{\text{Total de publicações no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}}$$

Figura 4 – Taxa de engajamento
Fonte: Soares e Monteiro (2015, p. 48).

Apesar de serem parecidas, é possível notar que diferentemente do modelo da Social bakers, neste não é considerado apenas a soma das interações no período dividida pelo número de inscritos. Além disso é necessário incluir a razão entre o total de interações e de publicações no período. Segundo os autores (2015, p. 45), as publicações fazem parte da atividade que é de iniciativa do autor, enquanto as interações partem do usuário, por isso as duas devem ser consideradas.

Em Jenkins et al. (2014, p. 163) também encontramos uma forma de medir o engajamento, dividida em quatro categorias de atividade. As duas primeiras estão relacionadas à geração de valor econômico direto, são elas “assistindo, ouvindo ou

participando” e “comprando produtos primários e secundários”. Já as duas últimas, “endossando” e “compartilhando e recomendando”, fornecem valor econômico indireto.

É preciso considerar ainda a maneira que essas ações são impactadas pelo tempo. Ou seja, além dos números trazidos pelas quatro categorias, o tempo que é gasto pelo usuário em uma mídia comparada à outra deve ser analisado, e ainda “as mudanças na forma como os fãs interagem com uma modalidade de mídia ou em seu entorno ao longo do tempo” (JENKINS et al., 2014, p. 163).

Com a explanação do conceito e da compreensão do que envolve as diversas formas de medi-lo, iremos abordar características que estão comumente presentes no conteúdo que gera engajamento. Mas antes disso, precisamos incluir a questão da cultura da participação e dos diferentes níveis de engajamento para que não haja nenhuma ambiguidade em tais aspectos.

Em um contexto que se tem mais liberdade para publicar um livro, ou divulgar uma música, por exemplo, vemos em Jenkins (2006) as diferentes participações, aonde

nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e participação ativa (JENKINS, 2006, meio digital).

Para o autor, o simples cadastro em uma página de relacionamento, como o Facebook, por exemplo, já se configuraria em uma forma de participação. Podemos associar a cultura da participação a “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet)” (FECHINE, 2014, p. 26-7).

Como em Jenkins et al. (2014) vimos que essa cultura está relacionada ao poder de impactar as produções e distribuições atualmente (como o exemplo, citado anteriormente, da série Chuck), podemos entender para as atribuições desse trabalho que o engajamento é uma das formas de atuar na cultura de participação.

Os autores defendem que no modelo de engajamento o público é motivado a agir de alguma maneira - dessa forma, gera assunto entre consumidores do mesmo conteúdo, atraindo por consequência outras pessoas também. Porém, algumas produções envolvem o público por serem densas, complexas e oferecerem uma experiência em diversas mídias,

enquanto outras engajam por fatores mais simples como sua longevidade ou mesmo o seu contexto. O que é preciso ressaltar é a importância e eficácia das duas maneiras, de forma que uma seja considerada tanto quanto a outra.

Nesse sentido, também há diferentes níveis de participação. Segundo Jenkins et al. (2014, p. 196), mesmo os usuários que se envolvem menos, também propiciam valores comerciais e não comerciais. Por isso, após discorrer sobre modelos em pirâmides, como os vistos anteriormente presentes em Lopes (2011, p. 163), os autores salientam que a estrutura, na prática, não é tão precisa quanto uma forma geométrica. Os usuários não possuem a mesma atitude de forma permanente “e frequentemente se comportam de diferentes maneiras em várias comunidades” (JENKINS et al., 2014, p. 200).

Dessa forma é possível pensar em uma proposta mais ampla, no sentido de não determinar faixas para cada tipo de usuário, assim temos que

um ‘observador’ proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro (JENKINS et al., 2014, p. 200)

Os autores explicam ainda os recursos que são utilizados para que um conteúdo tenha propagação, sendo que isto vai depender de um público engajado e também de uma distribuição comercial (JENKINS et al., 2014, p. 244-7). Entre tais recursos estão: a superprodução, ou seja, criar muitos e diversos conteúdos para que uma parcela atinja o sucesso; as estratégias para promover o compartilhamento, como disponibilizar o conteúdo em vários meios, podendo ser encontrado em qualquer momento e de fazer parte de um projeto contínuo que sempre renova seu material; além disso - como o item mais importante - temos a produção de significados, são eles que vão motivar e gerar interesse no público que, na maioria das vezes, vai dividir com outras pessoas algo que fez sentido ou o comoveu de alguma maneira.

Vale a pena destacar que os próprios autores sugerem o humor como sendo um conteúdo altamente propagável. “O humor não é simplesmente uma questão de gosto: é um veículo através do qual as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com aqueles com quem compartilham a piada” (JENKINS et al., 2014, p. 253).

Estratégias de propagação são explicadas por Fachine (2013, p. 33) como sendo principalmente uma retroalimentação de conteúdos, ou seja, os conteúdos se repercutem para despertar a participação do consumidor. A intenção é “repercutir um universo ficcional em

redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias”. Nesse sentido, temos em Jenkins et al. que

as pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar (JENKINS et al., 2014, p. 279).

Os autores ainda explicam que para ser propagável é preciso tornar essa ação fácil, ou seja, os usuários precisam conseguir de forma intuitiva compartilhar as partes que lhe interessam do material e dividi-la com outras pessoas. Para isso deve-se usar tecnologias de acordo com cada mídia, tornando o conteúdo fácil de acessar e compartilhar (JENKINS et al., 2014, p. 234).

3.3 HUMOR DE QUALIDADE NO YOUTUBE

Como vimos anteriormente, no Capítulo 2, é possível compreender o humor, a partir dos estudos propostos por Pirandello (1996), como sendo um riso com mais de um sentido, tal ação é seguida por um pensamento, um aprofundamento. E mesmo o riso, que, em Bergson (1983, p. 9) foi tido como um conceito que difere do humor por não estar diretamente relacionado a algum debate ou pensamento, também “deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social”.

Nesse sentido, discorreremos sobre a qualidade neste capítulo e complementamos, conforme Mephram (1990), que ela está relacionada a um projeto social que preserva o pluralismo cultural e estimula a democratização da sociedade. Com o que concorda Machado (2000, p. 30), para quem “a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas”.

A partir dos apontamentos propostos sobre humor e qualidade, temos em Borges (no prelo) uma definição para o humor de qualidade:

humor de qualidade aquele que leva à reflexão crítica, gera o *sentimento do contrário*[...]. Podemos perceber que muitos programas reforçam estereótipos e preconceitos sociais de modo recorrente, mas que alguns produtos audiovisuais se diferenciam justamente por provocar um incômodo e propiciar a oportunidade do público dar asas à imaginação (BORGES, no prelo).

Somados esses conceitos à compreensão que apresentamos à televisão e ao YouTube, buscaremos definir o humor de qualidade no YouTube. Em resumo sucinto, temos, para Machado (2000, p. 26), que a qualidade audiovisual está principalmente relacionada à capacidade de experimentar, de criar a partir dos mecanismos disponibilizados, programas que se diferenciem dos demais, tanto na produção quanto em seu conteúdo.

Outra característica, ressaltada por Fachine (2008, p. 18), é a de que a proposta deve atender ao caráter criativo assim como ao comercial – o que se aplica na maior parte das emissoras (no caso, as que não são públicas). A autora também afirma a experimentação como sendo de suma importância nesse contexto.

No caso do YouTube, temos que o debate em torno da qualidade se dá a partir dos padrões já estabelecidos por outras mídias (como a experimentação e criatividade, já citadas anteriormente), acrescido da participação, que se tornou maior e mais direta. Conforme Müller (2009, p. 130) afirma, é muito mais viável se tornar um produtor de vídeos utilizando o YouTube se comparado às chances dadas para amadores na televisão. Existe um esforço do próprio site para que o conteúdo hospedado respeite critérios de qualidade.

Ainda quanto à participação, Recuero (2013) propõe uma diferenciação, colocando-a como engajamento – que não é apenas a audiência, mas uma relação, desenvolvida entre as pessoas e a marca/serviço. Essa característica está presente nas novas mídias, e, portanto, no YouTube.

Nesse sentido, entendemos, no âmbito desse trabalho, que o humor de qualidade no YouTube é aquele que apresenta uma crítica social, a diversidade – tanto de temas quanto de sujeitos representados; que utiliza de recursos técnico-expressivos garantindo sua qualidade técnica, e, por fim, que atraia, seja interessante ao público e que este tenha uma participação ativa e se envolva com o conteúdo. A partir dessa reunião de conceitos, definimos que humor de qualidade no YouTube é aquele que reúne aspectos de criatividade e originalidade em seu conteúdo; é de interesse de um público, ou seja, utiliza uma estratégia que participa de um diálogo; e, além disso, estimula o engajamento de seus espectadores.

Compreendemos ainda que, por se tratar de um conteúdo altamente propagável, os usuários que tiverem acesso a um vídeo de humor de qualidade não irão apenas consumir citado conteúdo, mas serão também convidados a refletir sobre ele e estimulados a agir, passando a se engajarem.

Assim como vemos em Borges (no prelo), o humor de qualidade, diferente do riso cômico, leva à reflexão e “trata de temas que são relevantes para serem discutidos em nossa sociedade e que, muitas vezes, têm muito mais impacto quando discutidos de modo

descontraído e sem conceitos pré-estabelecidos” (BORGES, no prelo). Enquanto o cômico é casual e permanece, por assim dizer, na superfície da pessoa.

4 CANAL PORTA DOS FUNDOS

4.1 O COLETIVO DE HUMOR

O canal Porta dos Fundos iniciou suas publicações no YouTube em 2012, de maneira ininterrupta até o presente ano, a frequência de vídeos que antes era semanal, aumentou, e atualmente são postados três vezes na semana (segunda, quinta e sábado), às 11 horas. Como consta na página, “Esse é o canal Porta dos Fundos. Lançamos vídeos originais, inéditos e exclusivos sempre às segundas, quintas e sábados às 11h. Inscrevam-se e assistam.” (PORTA DOS FUNDOS, 2012).

Como colocado na descrição do site oficial, seus criadores “insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor” (PORTA DOS FUNDOS, 2015), dessa maneira, aproveitaram as ferramentas disponibilizadas pela plataforma e seu tráfego, que era crescente desde sua consagração em 2009. Na introdução do livro homônimo ao canal, temos

Porta dos Fundos é um coletivo criativo criado por amigos e para amigos. Simples assim. A ideia de sair da TV e migrar para uma mídia na qual seríamos nossos próprios editores, chefes e velinhos que censuram baseados na moral e nos bons costumes – que pregam mas não colocam em prática – parecia bastante atraente e promissora. E foi. Hoje os profissionais envolvidos no Porta dos Fundos estão mais felizes porque são (vejam só!) amadores. Mas amadores na essência, porque amamos fazer o que fazemos. (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 9).

Fundado por cinco amigos, João Vicente de Castro (ator, foi roteirista da Globo), Ian SBF (diretor, já foi redator na Globo e diretor no Multishow), Gregorio Duvivier (ator e roteirista), Fabio Porchat (ator e roteirista, também passou pela Globo, atualmente apresenta um programa da Rede Bandeirantes) e Antonio Pedro Tabet (ator e roteirista, foi considerado pela revista *IstoÉ* um dos 100 brasileiros mais influentes do país) (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 233), a proposta do canal é preencher uma lacuna encontrada por eles, que defendem que “um produto para a internet não precisa ser necessariamente tosco. Ou involuntário. O povo da internet não é diferente do resto do povo: ele quer qualidade” (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 9).



Figura 5 – Os cinco fundadores: Fábio Porchat, Antonio Tabet, João Vicente, Ian SBF e Gregorio Duvivier

Fonte: portadosfundos.com.br (2016).

Dessa forma, o Porta dos Fundos ocupa hoje a segunda posição, em números de inscritos, entre todos os canais do país, somando mais de 12 milhões de inscritos, quase 3 bilhões de visualizações e mais de 600 vídeos, sendo ainda, o 43º canal em números de inscritos em todo o YouTube²⁶.

Com todos esses números expressivos, os vídeos do canal passaram a ser exibidos no canal fechado FOX, apresentações na íntegra das esquetes que já tenham sido disponibilizadas no YouTube. Em 2016, houve a estreia no cinema, com o longa “Contrato Vitalício”, que conta da conturbada relação entre um diretor de cinema (Miguel – Gregorio Duvivier) e um ator (Rodrigo – Fábio Porchat). Outros produtos com a marca do coletivo foram lançados, como jogos, camisetas, canecas, DVD e livro.

Oriundas do canal, há ainda duas produções televisivas (“Porta Afora” e “Grande Gozalez”), exibidas pelo Multishow e FOX, respectivamente – que também são disponibilizadas na internet. E uma peça teatral, “Portátil”, que divide suas temporadas entre o Brasil e Portugal.

Os temas abordados pelo canal, em sua grande maioria, fazem parte do cotidiano e estão em debate. Por muitas vezes, se tornam virais, ou seja, são compartilhados por muitas pessoas e geram grande repercussão. Com isso, temos que o “Porta dos Fundos colabora para afirmar que é possível viralizar conteúdo fictício, voluntário, que trabalhe o humor e que esteja comprometido com uma crítica social” (GUIMARÃES, 2016).

Desde sua criação, o canal se mantém na mídia, tanto pelos seus expressivos números alcançados, quanto por alguns assuntos abordados nos vídeos, como por exemplo

²⁶Dados disponíveis em: <<https://goo.gl/5nNuCW>>. Acesso em 5 dez. 2016.

[OLHAR DIGITAL] Porta dos Fundos foi o canal mais influente do mundo em 2016

A empresa de pesquisa Zefr, especializada no alcance e na influência de vídeos digitais, listou os dez canais do YouTube mais influentes do mundo em 2016. E a primeira posição ficou com os brasileiros do "Porta dos Fundos"²⁷.

[CARAS] Sucesso na internet, Porta dos Fundos terá programa na TV em 2015

Famoso canal na internet, Porta dos Fundos exibirá série na televisão em 2015 com 12 episódios: 'Sempre dissemos que estávamos apenas esperando o projeto certo pra avançarmos em outras mídias', diz o diretor Ian SBF²⁸.

Por outro lado, como um canal popular, com grande divulgação, alguns vídeos desagradam muitas pessoas, o que também gera repercussão:

[TECMUNDO] Porta dos Fundos: vídeo de política vira um dos mais descurtidos do Brasil

No meio da polarização política do país, o canal de humor "Porta dos Fundos", um dos maiores do YouTube nacional, virou tema de polêmica. Uma das esquetes produzidas pelo grupo foi tão criticada por parte da população que se tornou uma das publicações menos curtidas em todo o site de compartilhamento de vídeos²⁹.

[GOSPEL PRIME] Porta dos Fundos ridiculariza Jesus novamente

Protagonizada por ateu, esquete chama Bíblia de mentirosa e diz que Jesus não voltará³⁰

Além disso, os vídeos em si também são pautas de matérias. Os membros do canal estão constantemente aparecendo em diversas mídias e a franquia de produtos da marca vai aumentando conforme sua expansão.

A produção acadêmica que usa o Porta dos Fundos como objeto é crescente, porém, são diversos os temas das pesquisas. Seleccionamos cinco que se aproximaram mais do trabalho aqui desenvolvido para demonstrar como os estudos estão sendo desenvolvidos. O primeiro artigo, "Do rir das marcas para rir com elas. Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade", aborda o humor como forma de atrair públicos para marcas distintas em vídeos feitos pelo Porta dos Fundos. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica e documental traçando parâmetros para narrativas segundo Vladimir Propp (1992) e Tzvetan Todorov (2003) e utiliza também de Verena Alberti (2002) para delinear peculiaridades do humor. A questão da publicidade é teorizada por Ken Burtenshaw, Nik Mahon e Caroline Barfoot (2010).

A princípio traz as características do humor; alguns pontos que definem uma narrativa e a seguir mostra que o Porta dos Fundos utiliza do humor e as marcas também

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/Ah66UE>>. Acesso em 31 jan. 2017.

²⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/4ctbhK>>. Acesso em 31 jan. 2017.

²⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/hEXZ0V>>. Acesso em 31 jan. 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/jjei8W>>. Acesso em 31 jan. 2017.

fazem o mesmo com o coletivo. Para melhor compreensão, são dados alguns exemplos de esquetes, especificamente o da Coca-Cola e do Spoleto. A apropriação feita tem resultado positivo para as empresas, nesses casos, mesmo partindo de críticas. Considera-se que as possibilidades são maiores para a divulgação de um serviço ou produto quando há essa ligação com humor. Também aponta que há diferentes níveis de críticas para cada marca, sendo esse um ponto de caracterização do canal.

Como conclusão tem-se a questão do surgimento de novas teorias que buscam apreender esse momento de mudança no qual o consumidor é mais ativo e participante. Também é apontado que mesmo com essas diferenças, trazidas também pelo avanço de tecnologias, as formas mudaram, mas a intenção de venda permanece como em outros momentos da publicidade.

O segundo artigo que também foi selecionado foi “O que faz um vídeo “bombar” no YouTube? Análise dos vídeos Porta dos Fundos”. Os autores buscam quais são as razões para que um vídeo atraia mais pessoas do que outro. Como o canal Porta dos Fundos possui grande audiência, ele foi escolhido para testar hipóteses previamente estabelecidas e mostrar possíveis conclusões.

Para isso são apresentadas algumas características do YouTube, considerando que a plataforma também pode influenciar esse consumo, tendo como objetivo principal compreender porque um viral se torna viral. Além da pesquisa bibliográfica e da análise do objeto, o estudo contou com uma análise semiótica dividida em três partes: sintática, semântica e pragmática. No caso deste artigo, foi trabalhada apenas a primeira, a parte sintática. Foi possível então discorrer sobre a estrutura dos vídeos buscando “mostrar o que há (ou não) em comum nos vídeos mais vistos, se há uma linha racional que segue um modelo teórico e prático para sua realização” (SILVA; SANTOS, 2015, p. 6).

Partindo de teorias de autores como Jesús Martín Barbero (2000), Lucrécia D’Aléssio Ferrara (2008), Henry Jenkins (2009) e Pierre Lévy (2000), foram selecionados três vídeos do canal e chegou-se a conclusão que o que há de comum em todos eles é o simulacro do cenário, ou seja, quem assiste não consegue diferenciar se o local é um estúdio montado somente para aquele fim ou trata-se de uma locação.

Também é levantada a questão da participação de quem assiste, mas defende-se que o vídeo não é uma interação, apenas cria possibilidades para que esta ocorra. Além disso, nota-se que uma parte dessas visualizações se deve ao meio, pois ele “é capaz de saciar e entreter de forma que o receptor consegue ficar várias horas nesse ambiente, optando apenas por quais mídias consumir” (SILVA; SANTOS, 2015, p. 9).

É possível concluir ainda que nesta parte da análise – sintática - não foi possível destacar pontos que realmente possam ser relevantes para serem considerados as principais razões para o sucesso de um vídeo, ficando a cargo das próximas análises - semântica e pragmática - esse possível entendimento.

O terceiro artigo dessa divisão, “Porta dos Fundos: análise da articulação de conteúdos midiáticos e sociais na produção narrativa humorística”, traz, a princípio, um apanhado geral sobre humor, YouTube e na sequência, apontamentos sobre os principais canais humorísticos brasileiros. Disso, tira-se que o Porta dos Fundos apresenta como diferencial manter uma produção focada em esquetes, sempre dentro dos mesmos parâmetros, sendo assim definida como uma webserie.

Algumas características das narrativas são salientadas, tais como a intertextualidade, a paródia e a metalinguagem, todas com exemplos de esquetes produzidas pelo coletivo. Com isso conclui-se que, ao desenvolver diversas temáticas sobre vários ângulos, “é possível perceber as nuances e transformações presentes na sociedade contemporânea” (NOGUEIRA, 2015, p. 14), com grande aceitação do público.

O quarto trabalho, a dissertação de mestrado “O riso bate à porta o humor de “Porta dos Fundos” e a crítica à religiosidade cristã contemporânea” propõe um debate a partir de vídeos que tratam da temática religiosa junto a questões polêmicas. Compreende que o material analisado “não traça uma crítica ao cristianismo em si, mas à forma como ele é imposto e à liderança controversa de igrejas católicas e [neo]pentecostais em diversos aspectos” (GUIMARÃES, 2016).

O último estudo, também uma dissertação de mestrado, “Porta dos fundos: migração e convergência da linguagem ficcional humorística da TV para web”, utiliza como base teórica a Estética da Repetição, de Omar Calabrese (1988), a Teoria da Convergência, de Henry Jenkins (2009) e os conceitos de mídia propostos por Lisa Gitelman (2006). O objetivo é compreender de que forma o canal se articula para promover novas experiências de produção em formatos narrativos. A autora (NOGUEIRA, 2016) passa pela forma que o conteúdo é produzido, pela maneira que se dá a convergência de mídias e quais são as estratégias utilizadas pelo Porta dos Fundos para que haja a formação de novas práticas no consumo de seriados ficcionais.

4.2 PARÂMETROS E INDICADORES DE QUALIDADE

Para este trabalho, analisaremos a produção e o consumo dos vídeos do canal Porta dos Fundos, visando estabelecer relações entre eles. Portanto, a análise será composta por dois momentos: a produção e o consumo. A partir da definição de humor de qualidade presente no capítulo anterior, utilizaremos uma metodologia de análise semiótica dos produtos humorísticos a partir da definição de dois parâmetros de qualidade: os modos de representação e experimentação.

Os modos de representação estão relacionados à criação e desenvolvimento dos personagens, na medida em que estes podem ser tanto caricatos, grotescos ou satíricos, independentemente das duas categorias estudadas. Estão ligados à reflexão sobre o papel desempenhado pelos personagens humorísticos na nossa sociedade, isto é, indagamos se reafirmaram estereótipos e lugares-comuns; se criam bordões que se perpetuam; se criticam os costumes e/ou fazem algum tipo de crítica social; enfim, se contribuem para quebrar tabus e promover a diversidade em suas diversas acepções. Nosso interesse é perceber se a criação dos personagens humorísticos contribui de alguma forma para pautar temas relevantes socialmente e para deslocar a atenção da banalização social que a televisão reitera incessantemente na maioria dos seus programas (BORGES, 2015, p. 5).

Já a experimentação engloba a percepção do uso inovador e criativo dos recursos técnico-expressivos que compõem a linguagem audiovisual. Isso inclui a análise da existência ou não da produção de novos formatos “se os recursos técnico-expressivos contribuem para a construção de narrativas que promovem a diversidade e o debate de ideias e de pontos de vista” (BORGES, 2015, p. 5). E ainda, se há o incentivo por parte de quem produz a fazer com que o público interaja, havendo também presença em diferentes plataformas.

Tal como nos estudos desenvolvidos pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual³¹, os vídeos serão analisados utilizando a metodologia semiótica por meio da reflexão sobre os planos da expressão e do conteúdo e a mensagem audiovisual. No plano da expressão abordaremos os elementos estéticos de cada vídeo, como os recursos expressivos e a atuação de cada personagem. Sendo consideradas as seguintes características:

Produção de sentido a partir dos elementos estéticos; Uso dos recursos técnicos expressivos (áudio, vídeo, edição grafismo); Atuação dos pivôs, personagens, apresentadores, entrevistados, comentaristas. Sendo assim, a análise caracterizou os elementos estéticos do programa nos seguintes códigos: *Visuais* (câmera, iluminação, cenário, atuação do elenco, guarda-roupa e maquiagem, qualidade técnica da imagem); *Sonoros* (tipos de áudio, qualidade técnica do áudio); *Sintáticos* (edição, ritmo do programa) e *Gráficos* (vinheta inicial, grafismos, rodapés, vinheta final) (BORGES, 2015, p. 5).

³¹ Disponível em: <<http://observatoriodoaudiovisual.com.br/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

Para o plano do conteúdo definimos que a sátira seria nosso indicador, portanto, selecionamos apenas vídeos nos quais ela aparece de alguma forma. A escolha se deu por ser uma nuance do humor que evidencia críticas sociais, gerando reflexão, o que está diretamente relacionado ao conceito de humor de qualidade, visto que a qualidade do humor está relacionada com o estímulo à reflexão, a partir de uma crítica que parte de uma grande diversidade de temas. Mas, principalmente, por a sátira ser a mais utilizada pelo canal em seus vídeos. Após assistirmos aos conteúdos de 2012 até 2016 (como listado no Apêndice B), percebemos que as demais nuances, apesar de aparecem nos vídeos, estão menos presentes do que a sátira. Dessa forma, pretendemos compreender de que forma o canal articula essa estratégia em seu conteúdo.

Na mensagem audiovisual, os indicadores serão originalidade/criatividade e solicitação da participação ativa do público. No primeiro, a análise compreenderá o formato, a apresentação e abordagem dos temas, para observar se a produção promove ideias inovadoras ou surpreendentes, ou ainda

procura aferir em que medida o produto audiovisual apresenta um formato diferenciado com ideias novas que surpreendem o público, e experimenta com a linguagem audiovisual tanto em termos da apresentação e abordagem de temas quanto em relação a aspectos narrativos e dramáticos (BORGES, no prelo).

Na solicitação da participação ativa do público, investigamos quais são os mecanismos usados para estimular a participação ativa do público, visto que o indicador se refere às

formas pelas quais o produto audiovisual pode apelar à curiosidade do público por meio dos sentidos visuais e auditivos e dos processos cognitivos de significação. Dentre as formas mais comuns estão a comunicação direta entre o emissor e o público; a citação do nome do espectador; o uso de gírias e/ou outras expressões e a forma de se dirigir ao público através da câmera (BORGES, no prelo).

O consumo será analisado por meio do engajamento. Para isto, reuniremos todos os comentários presentes em cada um dos vídeos, apurando o conteúdo publicado pelos usuários e percebendo como entendem a sátira nos vídeos. Esta escolha se deu, pois, dentre as ferramentas disponibilizadas no YouTube (curtir, descurtir, compartilhar e comentar), essa é a que oferece dados qualitativos, e não somente números.

Para essa etapa, utilizaremos o aplicativo Netvizz que permite extrair dados dos vídeos no YouTube. Ele gera três arquivos, do tipo tab: *authors*, uma lista de todos os usuários que comentaram o vídeo; *basic info*, com informações gerais do vídeo, como

descrição e números totais de curtidas e descurtidas; e *comments*, dados dos comentários que foram feitos em um determinado vídeo.

Nessa pesquisa, apenas o arquivo *comments* será utilizado no acesso do conteúdo das mensagens colocadas. Para a leitura e análise dos dados, utilizaremos o software R Studio. Utilizaremos códigos para organizar e filtrar os principais termos presentes, e geraremos, a partir da função do programa, um ranking dos termos que mais aparecem, seguido de uma nuvem de palavras.

Com as principais palavras utilizadas nos comentários, buscaremos compreender de que forma essa expressão dos usuários dialoga (ou não) com o conteúdo proposto no vídeo. Pretendemos saber ainda se o público reafirma o que foi colocado, ou se as reações são contrárias ao que se propõe. Assim, reuniremos tanto a compreensão sobre o objeto (a partir da análise dos vídeos), quanto a do público (por meio do engajamento).

4.3 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Com o objetivo de observar tanto os vídeos, quanto a participação do público no canal, pretendemos responder à questão principal: em que aspectos os vídeos produzidos pelo canal Porta dos Fundos podem ser considerados humor de qualidade? Para isso, é preciso compreender como se dá a relação entre o produto e o consumo, o que será analisado a partir do modo como as produções são realizadas; da forma como se encontra a sátira nos vídeos; se há inovação no canal, ou seja, se propõe novos estilos e formatos além dos já utilizados pela televisão; e de como o público interage com o conteúdo assistido.

Para a análise, primeiramente, separamos entre os 623 publicados, até dezembro de 2016, aqueles que eram esquetes (ou seja, retiramos os que faziam parte de especiais, *teasers* de outros projetos e *trailer* do filme, por exemplo). Dos 588 vídeos que restaram, após assistir todos, separamos cada um deles por tema central (família, relacionamentos, cotidiano, polícia, violência, religião, política, programas televisivos, empresa e esporte), pelo ano e pelo tipo de nuance mais fortemente encontrada (entre sátira, paródia e ironia).

Desse total, selecionamos cinco vídeos, um de cada ano - desde a existência do canal até hoje, de diferentes temas (empresa, família, polícia, violência e religião), e que são satíricos. Ou seja, possuem uma das características que podem evidenciar a presença do humor de qualidade porque esta estratégia de humor está relacionada com a intenção de levar o interlocutor ao raciocínio crítico. Assim pretendemos perceber como os usuários interagem

com a sátira a partir do engajamento que têm com os vídeos. A partir dessa divisão, montamos a seguinte tabela:

Tabela 1 – Amostra de vídeos para a análise

Nome do vídeo	Ano	Tema	Número de Comentários	Número de Visualizações
1 – Spoleto	2012	Empresa	3.747	12.895.995
2 – Quem manda	2013	Família	10.780	7.291.653
3 – Dura	2014	Polícia	13.873	10.448.220
4 – Perdeu, perdeu	2015	Violência	760	3.262.935
5 – Vaticano	2016	Religião	6.089	2.494.173

Fonte: youtube.com.br (2016)

Para chegar a essa metodologia, foi feito anteriormente um trabalho³² que contemplou uma outra forma de tratar o grande volume de dados. Nele, buscou-se analisar as interações - e seus conteúdos - presentes nos comentários do vídeo *Na Lata*, do canal Porta dos Fundos a partir de conceitos de engajamento nas redes sociais digitais, para compreender como se dá a conversação em rede, avaliar possíveis padrões e verificar como ela se estrutura diante da exposição do conteúdo do vídeo.

Utilizou-se a metodologia proposta por Recuero (2012), que reúne dados quantitativos e qualitativos e permite mapear as mensagens, organizando-a em grafos e depois, por meio da leitura dos comentários, destacando os principais pontos. Porém, acreditamos que por meio das nuvens de palavras seja possível ter acesso aos principais termos presentes nos comentários de maneira um pouco mais aprofundada.

Antes de partir para a análise de cada vídeo, é possível definir, de uma forma geral, que no plano da expressão há sempre uma vinheta padrão (com um som de fundo e logotipo do canal que vai se formando com a entrada de cada um de seus elementos) que é apresentada ao final dos vídeos, e é sucedida por algum conteúdo extra ou continuação de

³²Trabalho apresentado no IX ECOMIG, em novembro de 2016.

diálogos. A vinheta funciona como uma marcação para o encerramento de todas as produções, sendo composta por um fundo preto e o logotipo branco do Porta dos Fundos.



Figura 6 – Vinheta com logo do canal
Fonte: youtube.com.br (2016).

Nesse momento, além da ficha técnica, são mostrados ícones para outros vídeos já publicados e para realizar a inscrição no canal. Outro padrão estabelecido é o grafismo utilizado para o nome dos vídeos, todos eles utilizam a mesma fonte, sempre maiúsculas, finas, na cor branca e borda preta, sem serifa (com diferentes cores de fundo, como azul, verde e amarelo que podem ser vistas na figura 7 a seguir), o que, entre os demais (*teaser*, *trailer* e especiais), são facilmente identificados, pois somente os vídeos possuem todos esses elementos.

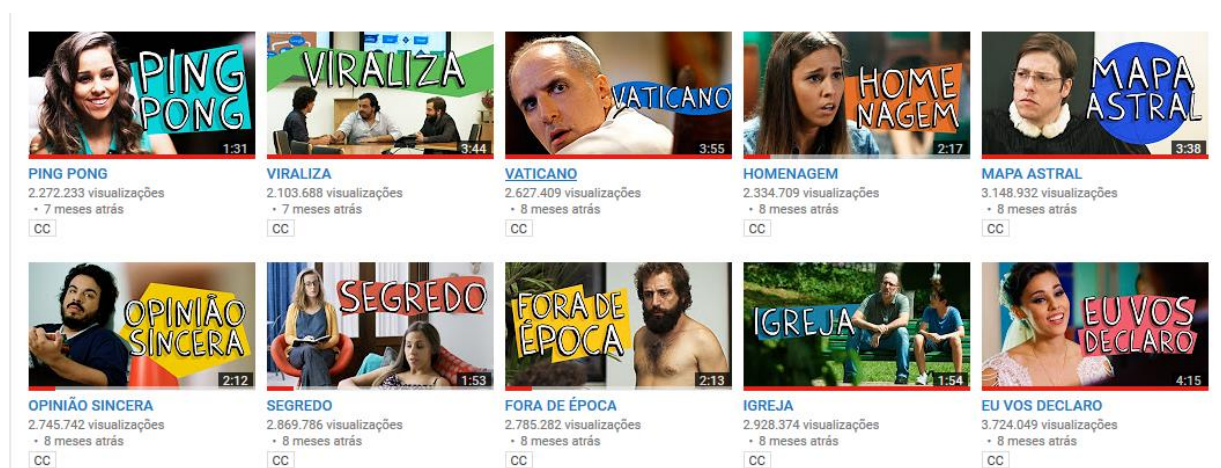


Figura 7 – Padrão gráfico dos vídeos
Fonte: youtube.com.br (2016).

Não observamos nenhuma maneira inovadora ou alguma proposta diferenciada na questão acerca da originalidade e criatividade na mensagem audiovisual. O formato dos

vídeos segue um padrão, com duração média de três minutos, sendo que essa composição em esquetes e os posicionamentos de câmera já eram utilizados em outros meios, como a televisão, por exemplo, como é atualmente o programa Zorra da TV Globo. Nele, cada tema é abordado em quadros de, em média, dois minutos.

4.3.1 Spoleto

Com a descrição “O que acontece quando uma cliente muito espoleta se encontra com um cozinheiro muito esporrento? ”, o vídeo *Spoleto*³³ foi publicado em 13 de agosto de 2012, com 3802 comentários. Tem como personagens principais o atendente e a cliente, papéis assumidos por Fábio Porchat e Clarice Falcão, respectivamente. O cenário é uma reconstrução de uma loja do restaurante Spoleto. As caracterizações dos personagens se dão de forma realista, através do uniforme do atendente e da roupa casual da cliente.

Ao iniciar seu pedido, enquanto seleciona os ingredientes, a cliente começa a se sentir pressionada pelo atendente, que vai, de forma até agressiva, apressando sua fala com a cena culminando num momento em que este chega a atirar palmito na direção da cliente. Ela começa a chorar, mas mesmo assim consegue concluir seu pedido. No trecho final, a cena mostra uma faxineira limpando o chão com todos os ingredientes que foram arremessados e reclamando de ter todo aquele trabalho.

É possível identificar duas personagens planas, que são, conforme Brait (1985, p. 40-1) “construídas ao redor de uma única idéia ou qualidade (...). Quando a qualidade ou idéia única é levada ao extremo, provocando uma distorção propositada, geralmente a serviço da sátira, a personagem passa a ser uma caricatura”. Percebemos no atendente que sua qualidade principal é a do nervosismo, exercendo pressão sobre a cliente a todo o momento. Essa pressão é vista, no início, em seu modo de falar – torna-se acelerado – e, também, por ações como bater os utensílios na panela com violência, chegando ao ponto de jogar alimentos na pessoa que estava sendo atendida. O funcionário possui atitudes extremas que fazem parte das características de uma personagem caricatural, como proposto por Brait (1985).

A cliente também pode ser vista como caricatural. Desde o início do vídeo, enquanto começa a fazer o pedido, e mesmo durante a sequência, enquanto sofre a pressão, mantém praticamente inalterado o seu tom de voz. Ainda que atacada pelo atendente, dá continuidade ao seu pedido e concorda com ele, mesmo que tenha expressões faciais (como

³³Disponível em: <goo.gl/o6CjFv>. Acesso em: 15 nov. 2016.

arregalar os olhos) que demonstram uma não concordância com os ingredientes impostos. Porém, ao final, ela demonstra sua postura condescendente ao se abaixar e chorar.

O roteiro é de Fábio Porchat que explica a sua primeira criação do canal, assinalando-a como o primeiro sucesso. Relata que o vídeo seria feito no próprio Spoleto, mas como tal não foi permitido, escolheram outro local parecido. O título inicial, *Fast-Food*, foi modificado, e após a viralização³⁴, a empresa propôs o patrocínio e encomendou outros vídeos.

Comer em lugar assim, com muita fila e esquema fast-food, dá um desespero. Mesmo que a pessoa tenha ficado na fila um tempão, na hora ela trava. Todo mundo sabe disso. A identificação do público com esse vídeo foi uma das maiores. Até hoje me chamam de palmito na rua! (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 28)

Além da identificação geral, pela situação em si, é possível notar a presença da sátira, eis que o cenário apresentado é bastante comum - mais especificamente, diante da escolha do restaurante. O tipo de atendimento trazido se aproxima de uma percepção geral, que poderia ser vista no cotidiano. Além da identificação, podemos perceber ainda o uso do exagero, no momento em que o atendente começa a jogar ingredientes na cliente, sujando todo o chão.

Retomando o conceito de sátira proposto por Bakhtin (1993), temos uma crítica que tem o “fim negativo de ridicularizar”, sendo a distorção trazida por meio do exagero, para que se alcance a “condenação moral”. Da mesma forma que o autor explica a sátira como uma ação que acontece a partir de quem é atingido por uma situação (burguês) visando quem a gera (nobreza), o vídeo é feito a partir da perspectiva do cliente sobre o estabelecimento.

Estando a sátira diretamente relacionada à manifestação contrária aos acontecimentos na sociedade e, por vezes, a sua própria maneira de organização, compreendemos que no vídeo o foco no mau atendimento acontece por ser de fato algo recorrente. Tendo em vista essa característica de crítica social – que é um diferencial da sátira – utilizaremos exemplos a partir de notícias que foram dadas pelos principais jornais a fim de demonstrar como de fato o assunto abordado por cada um dos vídeos está fazendo parte do cotidiano de nossa sociedade. Com a internet, casos mais expressivos chegam ao conhecimento de mais pessoas com maior facilidade. Como exemplo, a matéria do G1 traz como título:

³⁴ Termo utilizado para definir conteúdos que se espalham de forma rápida e abrangente na internet.

Primeiramente, temos que a interação se verifica por meio das ferramentas de comentários, curtidas, descurtidas e compartilhamentos, sendo que, apenas para esta última, os valores não são informados pelo YouTube. Os números são bastante expressivos, como vimos na tabela 1, foram 3.747 comentários. Os laços sociais – conexões efetivas entre os atores que estão envolvidos nas interações –, apesar de possuírem a intencionalidade, visto que uma resposta é feita diretamente a um comentário, estão mais próximos de relações esparsas, pois se limitam, em geral, ao assunto do vídeo, dando a entender que não há continuidade na conexão. Isso pode ser visto em duas diferentes situações, a primeira entre canal x usuário, na qual o Porta dos Fundos publica um vídeo, uma pessoa se dispõe a comentá-lo e a relação termina. Não há nenhum tipo de resposta dada pelo canal, nem o incentivo à participação - o que seria característica de laços mais fortes, por exemplo. A segunda relação pode ser vista entre usuário x usuário, os comentários estão abertos à receberem respostas, o que acontece muitas vezes. Porém, não fica evidente que aquela conversa pode ter tido algum tipo de continuidade – dentro ou fora da plataforma.

Assim, podemos compreender que há a geração de capital social – valor gerado a partir das interações – a partir do momento em que há trocas, tanto no sentido de atender os interesses de cada usuário (conversas em si), quanto na troca em comunidade (o conjunto de conversas que fica disponível a todos).

A partir disso, fica claro para nós o caminho percorrido dentre os conceitos propostos e o que acontece na prática. Ao realizar uma publicação que utiliza a sátira como principal estratégia para se alcançar o humor, propondo uma reflexão, o canal recebe comentários dos usuários. Estes, por sua vez, demonstram ter de fato assistido ao vídeo uma vez que as palavras mais utilizadas estão diretamente relacionadas ao assunto abordado. E ao se manifestarem, por meio dos comentários, demonstram estar engajados, o que sugere que houve um efeito a partir do conteúdo dado que os levou a externar seus pensamentos sobre aquele tema.

4.3.2 Quem manda

O vídeo de 25 de março de 2013, teve 158.509 curtidas³⁶. Com o elenco composto por Antonio Tabet, Thati Lopes e Vitor Costa, fazendo pai, filha e namorado, respectivamente, há a seguinte descrição no vídeo:

³⁶ Disponível em: <goo.gl/FhFThg>. Acesso em: 15 nov. 2016.

No exato momento quando o médico diz “É menina!”, todos os pais machistas pensam a mesma coisa: “um vagabundo vai invadir minha sala, de boné e camisinha de posto de saúde na carteira, dizendo que as intenções são as ‘melhores possíveis’”. Em seguida, uma lágrima escorre no rosto deles. Mas vão jurar que é de felicidade (YOUTUBE, 2013)³⁵.

As cenas acontecem em uma residência (da família da filha) e os diálogos ocorrem entre ela, o pai e o namorado. O figurino dos três personagens é do tipo casual, blusas de malha sem detalhes evidentes. O ambiente aparenta ser de classe média pela decoração de espelhos e cortinas, além do bar com diversas bebidas.



Figura 9 – Vídeo *Quem Manda*
Fonte:youtube.com.br (2016).

O enredo foi inspirado em uma espécie de macaco na qual “quanto mais azul a bolsa escrotal (...), maior a força física e a energia sexual dele”. O roteiro de Tabet trouxe também uma referência a uma conversa que teve com um amigo. “Escrevi o roteiro sobre a relação pai e filha porque tinha ido almoçar no dia anterior com um amigo, pai de menina, e ele se mostrara apreensivo com o futuro” (PORTA DOS FUNDOS, 2013, p. 208).

A filha chega em casa e apresenta o namorado para o pai. Enquanto ela se arruma, os dois conversam. O pai começa a demonstrar seu controle, muda o filme que os dois iriam assistir no cinema por um infantil e avisa que eles irão acompanhados. Avisa ainda ao pretendente que dentro daquela família há uma hierarquia a ser seguida, caso ele queira ficar com a filha dele. O namorado, demonstrando estar perplexo, opta por sair dali e deixar o sogro sozinho. Utilizando a comparação com o macaco mais forte, o final do vídeo deixa a entender que o pai utilizou um esmalte azul para pintar sua pele.

Novamente, conforme Brait (1985), estamos diante de personagens planos. Sendo que, nesse caso, tanto o pai quanto o namorado (os dois que de fato participam durante um tempo relevante do vídeo) não chegam a ser uma caricatura. O pai mantém seu tom seguro,

que quer impor ordens, do início ao fim. O namorado demonstra, em suas expressões faciais (como o franzir da testa) que está confuso diante de toda aquela situação. Ao final, prefere sair da mesa onde estão sentados conversando para encerrar o assunto.

A presença da sátira se faz no momento em que há uma crítica aos pais machistas que, ao terem uma filha, querem impor medo e respeito aos companheiros que ela virá a ter. Como esta é uma situação presente na sociedade, o riso pode ocorrer em grande parte pela identificação gerada. Ao contrário do que é mais encontrado em vídeos cômicos que retratam o machismo, o vídeo não faz uma piada que inferioriza a capacidade intelectual da mulher frente ao homem, ao contrário, gera reflexão que pode contribuir para desconstruir esse estereótipo.

Conforme vimos em Soethe (2003, p. 157) há, na sátira, a “intenção de atingir determinados objetivos sociais”. O que, no caso, pode ser entendido como a colocação desse assunto para que ele seja visto por outros pontos de vista. Retomando a exemplificação por meio de manchetes para evidenciar de que forma o tema participa efetivamente da sociedade atual, entendemos que por abordar a questão do machismo, existem inúmeras notícias que comprovam sua recorrência nos dias atuais. Porém, selecionamos as duas a seguir, a primeira por ser de outro país – atentando para a disseminação de tal pensamento, e a segunda, por ter participação principal de um ministro – mostrando a presença desse comportamento em variadas esferas.

[O DIA] Show de machismo! Faixa de torcida diz que mulheres não deveriam ir ao estádio³⁷

[JUSTIFICANDO] Em julgamento, Ives Gandra Filho utilizou fundamentação machista baseada em religião³⁸

Mais uma vez a palavra em maior destaque é “kkkk”, mas nesse vídeo ela é seguida por “vídeo”, “porra”, “porta” e, ainda, há um destaque em terceiro nível para as palavras “bola” e “azul”.

³⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/ep5djw>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

³⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/sIwhUN>>. Acesso em: 29 jan. 2017.



Figura 10 - Nuvem de palavras *Quem manda*
Fonte: As autoras (2016)

No caso do “kkkk” compreendemos que é a maneira mais comum – entre as demais popularmente conhecidas - de fazer referência ao riso. A citação direta de “vídeo” revela que a conversa gira em torno do que foi proposto e quando lemos os principais comentários³⁹ a fim de entender um pouco melhor de que forma essa palavra está inserida no contexto, percebemos que existem vários usuários que postam textos como esse: “pra mim esse foi o melhor vídeo do porta até hoje”.

O uso de “porta” é, na grande maioria das vezes, devido ao nome do canal – que é reduzido por muitos usuários que usam apenas essa expressão para se referir ao Porta dos Fundos. E o aparecimento de “porra”, “bola” e “azul” está diretamente ligado ao que é falado no vídeo, indicando mais uma vez que o tema proposto guiou as conversas.

Resgatando o que o Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (2010, p. 6) tem como definição de engajamento, sendo “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)” e que o vídeo possui mais de 10 mil comentários – demonstrando em sua maioria que antes de comentar, as pessoas assistiram à produção – é possível concluir que tais interações estreitam as relações dos usuários com o canal. Ainda que nesse momento, as ações aconteçam a partir do vídeo, sem que haja nenhuma outra forma de promovê-las por parte do canal.

A partir do que vimos em Recuero (2009), temos a interação nos 10780 comentários, nas 162.374 curtidas, nas 5.490 descurtidas e nos compartilhamentos, que, como

³⁹Essa seleção foi feita utilizando a ferramenta disponibilizada pelo YouTube que permite mostrar de forma automática os comentários em ordem cronológica (“mais recentes primeiro”) ou de acordo com sua relevância – maior número de interações (“principais comentários”).

colocamos anteriormente, não temos acesso aos números pela plataforma. Os laços novamente se mostram intencionais, porém, continuam se limitando ao assunto do vídeo, não demonstrando nenhum tipo de relação posterior ou que se desloca para outra plataforma. Sobre o capital social, temos um exemplo prático de como ele se dá entre as conversações.

Comentário 01: "Você não é o gorilão da bola azul? Passa por mim agora."

Comentário 02: de onde foi isso msm?

Comentário 03: entrevista com o Rafinha no 8 minutos kkkkk³⁵

Nessa sequência de comentários feitos por usuários distintos, vemos o trajeto da conversa tendo início a partir do assunto do vídeo, fazendo uma referência a uma entrevista que cita falas utilizadas. A seguir alguém questiona de onde teria sido a frase e outro usuário responde prontamente citando o outro canal também do YouTube, Rafinha Bastos⁴⁰.

4.3.3 Dura

Já em *Dura*, temos

Em um mundo ideal, você ligaria para a atendente de telemarketing às 8h da manhã de um sábado e transferiria a ligação para dezoito ramais diferentes antes de dar a informação para ela. Ou fazer aquela professora chata do primário levantar a mão e pedir permissão toda vez que ela quisesse ir ao banheiro. Ou, ainda, abrir bastante a boca do seu dentista, botar aquele negócio assustador que faz "tzzz" na gengiva dele e fazer várias perguntas ao mesmo tempo. Em um mundo ideal, você seria um justiceiro das pequenas causas e ninguém sairia impune (YOUTUBE, 2014)³⁹.

O vídeo, de 3 de fevereiro de 2014, conta com 209.751 curtidas⁴¹, tendo como personagens dois policiais e dois cidadãos, representados por Fábio Porchat, João Vicente de Castro, Luis Lobianco e Rafael Infante. Temos, como no caso do vídeo *Spoletto*, uma crítica a um serviço.

Dois policiais estão dormindo no carro quando são abordados por dois cidadãos. Com certa agressividade, pedem que saiam do carro e começam a acusar os policiais de receber suborno. Fazendo a revista, encontram spray de pimenta e questionam as intenções do policial. O final do vídeo mostra os erros de gravação de uma das cenas em que um dos cidadãos dá um tapa na cara do policial.

⁴⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/PMWXwI>>. Acesso em 20 jan. 2017.

⁴¹ Disponível em: <goo.gl/pUvfw1>. Acesso em: 15 nov. 2016.

As roupas ajudam a identificar os policiais, os dois usam uniforme e estão dentro de um carro de polícia. Os outros dois personagens usam bermudas e blusas de malha. O vídeo acontece em uma praça, onde se pode ver pessoas passando no entorno, algumas árvores e uma área de ladrilho, característica desse ambiente.



Figura 11 – Vídeo *Dura*
Fonte: youtube.com.br (2016).

Em Forster (2005), temos que personagens planos “são construídos ao redor de uma idéia ou qualidade simples; (...) Uma grande vantagem é que eles são facilmente reconhecíveis quando aparecem”. E é o que podemos notar dado o comportamento de cada um deles, enquanto os policiais fazem a linha obedientes, submissos, aceitando tudo o que é imposto, os transeuntes se colocam de forma grosseira e direta.

Diferente do vídeo *Spoletto*, neste a sátira se dirige ao trabalho da polícia. A estratégia utilizada que acaba gerando o riso é a da inversão de papéis, onde o cidadão age da forma que um policial agiria com ele. Como característica de todas as nuances do humor, elas podem acontecer de forma simultânea, por isso, iremos salientar que essa inversão é um fator que indica paródia, como vimos em Hutcheon (1989), como sendo a deformação de uma imitação.

O que demonstra ainda o caráter fluido da sátira, como proposto por Rocha (2006, p. 13), “é curioso, e também esclarecedor, observar como, no discurso crítico a respeito da sátira, a impossibilidade de circunscrevê-la satisfatoriamente é recorrente e mesmo incômoda”.

Sem deixar de tratar de um assunto social recorrente, não é difícil encontrar notícias a respeito desse tema, como por exemplo

reforçar que as expressões “todos” e “melhor” demonstram a participação e a aprovação de quem está assistindo e comentando.

Perpassando pelos conceitos de interação, laço social e capital social propostos por Recuero (2009), temos, para o primeiro, 13.873 comentários, 215.184 curtidas e 8.731 descurtidas, números novamente relevantes se considerado outros canais do mesmo segmento. No que faz parte dos laços sociais, não encontramos nenhuma manifestação do próprio canal em incitar a participação do público. Nesse vídeo especificamente, cabe ressaltar que os comentários geraram em torno do assunto abordado, mas houve muitas discordâncias, como vemos em:

Comentário 01: Só se ofende com isso quem compactua com esse tipo de postura policial.

Comentário 02: discordo. Se ofende com isso também, alguém que deseja progredir a sociedade ao invés de somente critica-la. Este vídeo, apesar de humorístico desenvolve antagonismo em meio a população, gerando a desordem. Além de muitas pessoas não compreenderem o que torna parte dos policiais assim e que nem todos são como o insinuado, também geram uma rivalidade contra estes, esquecendo que isto ocorre devido ao individualismo o que, com certeza a maior parte das pessoas é devota, por vezes inconscientemente⁴⁰.

Nesse exemplo, pudemos encontrar uma conversa que se estende mais do que o que vimos nos vídeos anteriores, atribuição dada ao tema ser polêmico. Por isto, na época de sua publicação, foram noticiadas ameaças aos atores que participaram dessa produção vindas de pessoas que discordavam com a representação que foi dada à polícia. Com isso, entendemos que o capital social se faz presente em cada uma dessas trocas entre usuários – tanto concordantes quanto discordantes.

4.3.4 Perdeu, perdeu

No quarto vídeo, *Perdeu, perdeu*, publicado no dia 7 de maio de 2015, temos um assaltante e uma vítima, com atuação de Rafael Infante e Thati Lopes. Somando 86.643 curtidas⁴⁴, há a seguinte abordagem:

Além do prejuízo, sofrer um assalto também te traz uma dor de cabeça burocrática. Sua bolsa ou carteira tem toda uma vida dentro dela: cartões, celular, identidade, senhas, tokens, e qualquer outra das milhões de coisas que precisamos para conseguir existir em sociedade. No final, você não sabe se está chorando pelo trauma da ação, ou pelo trauma de ter que tirar todas essas merdas de novo (YOUTUBE, 2015)⁴¹.

⁴⁴ Disponível em: <goo.gl/dGuzDk>. Acesso em: 15 nov. 2016.

O assaltante aborda a vítima em uma escadaria e questiona como desbloqueia o celular, ela explica e depois responde a várias perguntas desse tipo, como cpf, senha do cartão e senha de segurança. Depois da vinheta aparece o assaltante atendendo uma ligação de um credor e tenta explicar que a dívida não é dele, que na verdade tinha roubado aquele celular.

A cena acontece em um escadão, com muros pichados e sem nenhuma movimentação de transeuntes. Ao final, o assaltante aparece sentado em uma mureta com grades na parte superior, dando a entender que está em uma possível avenida ou rua principal. Seu figurino é composto por uma camiseta cinza, bermuda xadrez com uma blusa de manga comprida – que é amarrada na cintura depois que ele finaliza a abordagem - e chinelos. A vítima está vestida com uma calça jeans, blusa roxa e uma bolsa marrom.

Em ambos podemos encontrar o que afirma Forster (2005), ao se referir a um “personagem realmente plano”, que “pode ser expresso numa frase”. O assaltante mantém um tom apressado, impondo suas vontades durante o ocorrido, seu tom de voz e sua expressão facial são contínuos durante todo o momento. Da mesma forma, vemos na vítima uma voz mais estridente – denotando seu nervosismo, a aceleração em sua fala desde o início da conversa até o final e sua testa franzida, traduzindo sua apreensão ao longo da situação.

Aqui temos a sátira evidenciando toda a burocracia que nos é imposta no dia a dia, como vimos em Pirandello (1996), quando há a ridicularização de costumes, desafiando convenções. Além disso, ainda há o problema da violência, demonstrado pelo assalto, o que já seria um problema social, acompanhado de toda a dificuldade que se tem em reaver todos os documentos. Fato que complica até mesmo a vida do assaltante.

Voltando à utilização de manchetes para evidenciar o caráter determinante de crítica social da sátira, temos a seguir, demonstrações de quanto a questão é um problema em nosso país. No segundo exemplo, a matéria é iniciada com a frase “O Brasil é um país muito burocrático”. O texto mostra que esse processo está inserido em muitos âmbitos, comprovando essa situação, desde atividades como tirar uma carteira de habilitação para dirigir até o reconhecimento de títulos acadêmicos recebidos em outros países “envolvem uma quantidade nada trivial de tempo e recursos”⁴³.

[Folha de Pernambuco] Prefeito do Recife declara “guerra” à burocracia⁴⁵

⁴⁵Disponível em: <<https://goo.gl/o4wgSJ>>. Acesso em 20 jan. 2017.

Nos laços sociais, temos, mais uma vez, somente a relação entre os próprios usuários, não evidenciando que exista continuidade nas conversações em outros meios, característica de distanciamento afirmada pela autora como sendo um marco do ciberespaço. Segundo ela, o anonimato acaba sendo um facilitador para que haja o início e o fim das relações, além da possibilidade de assumir outras identidades no mundo virtual, incluindo mudanças que são desde físicas até comportamentais.

Na geração de capital social, a troca entre as pessoas que comentaram demonstrou, desta vez, ser um pouco mais pessoal. O assunto do vídeo continua sendo a base das conversas, mas como houve identificação e como ser assaltado pode ser traumático e sensibilizar mais as pessoas, existem relatos de casos reais de pessoas que passaram por isso. “Cara eu fui assaltada esses tempos roubaram meu celular e é a sensação mais horrível que existe. Eu ainda gritei pro noia ‘Deixa eu tirar o chip e o cartão de memória’ (...)”⁴². Esse comentário gerou uma série de respostas que, no geral, estavam indicando ações que poderiam ser tomadas para amenizar ou evitar aquela situação, como configurar o *backup* do celular para não perder todos os dados, caso o assaltante leve o chip e o cartão, como mencionado.

4.3.5 Vaticano

Em *Vaticano*⁴⁷, publicado em 04 de junho de 2016, com 117.748 curtidas, temos

Vaticano: desde a idade média, vira e mexe, prova que coisas pequenas podem fazer grandes estragos.

Igreja Católica: É tipo amigo carente. Julga tudo que você faz só para você ir até ele para pedir perdão, passar umas horas juntos, beber um vinho, comer um pãozinho.

Papa: Normalmente é velho, fica trancafiado com outros velhos, pensando ideias velhas, mas seu objetivo é atrair mais jovens. Nas outras partes do tempo, sorri e acena, enquanto desfila (YOUTUBE, 2016⁴⁴).

O vídeo começa com uma reunião entre os membros da igreja. Ao chegar, o papa é demitido. Ao questionar, tem como resposta que ao falar sobre gays, aborto e capitalismo fora do que é o padrão demonstrava que ele não tem o perfil para aquele trabalho. Eles dão ao papa uma série de opções que são mais indicadas para ele como participar de um bloco de maracatu, ser vereador do PSTU⁴⁸ ou biólogo. O papa é trocado por um muito parecido com ele (representado pelo mesmo ator), porém, com um distúrbio psiquiátrico que não permite

⁴⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/Oh684q>>. Acesso em 20 jan. 2017.

⁴⁸ Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado – partido brasileiro, fundado nos anos 1990.

entender o que ele fala. A cena final mostra o novo papa balbuciando algumas palavras e sendo aprovado pelos demais.



Figura 14 – Vídeo *Vaticano*
Fonte: youtube.com.br (2016).

Com 116.503 curtidas⁴⁹, são representados papa e clérigos pelos atores Antonio Tabet, Gillray Coutinho e Gregorio Duvivier. Os figurinos são fiéis aos utilizados pela igreja (o papa com uma bata branca e solidéu de mesma cor e os cardeais com amitos – peça que cobre os ombros e o pescoço – vermelhos).

O cenário é um ambiente com luzes baixas, aparentando ser uma sala de reuniões dentro da própria igreja. Com uma mesa grande de madeira e cadeiras sinuosas, tem em sua composição elementos religiosos como bíblia e uma mitra (um tipo de chapéu) que ficam sobre um armário também de madeira ao fundo, logo abaixo da janela que possui um vitral em tons de azul.

Os três personagens se comportam de forma linear ao longo da produção. O papa tem apenas nos primeiros oito segundos uma feição tranquila, pois ainda não sabe o assunto a ser tratado. Desse momento em diante, se mostra perplexo e bastante confuso, como fica claro quando ele pronuncia “Oi?”, enfatizando seu questionamento. Os cardeais passam bastante segurança e calma, possuem tom de voz amigável, explicando todos os detalhes com paciência em todo o decorrer da sequência.

Encontramos a crítica diretamente relacionada à imposição do posicionamento da igreja católica, que retira quem não está de acordo com as ideias da entidade. Reproduzir um cenário e vestes como acontece nesse vídeo, vai ao encontro do que Ceia (2010, p. 72) propôs sobre a sátira, sendo que “o ataque satírico é desvelado e não precisa de nenhuma protecção retórica, porque de alguma forma se concretiza por uma atitude de desprezo completo em

⁴⁹ Disponível em: <goo.gl/HLHkeh>. Acesso em 15 nov. 2016.

relação ao objecto satirizado”. Não resta, portanto, nenhuma dúvida sobre o que a crítica aborda.

Existe um fato importante que faz parte do contexto do vídeo que foi a renúncia do, até então Papa, Bento XVI. Em 2013 ele foi o primeiro – em quase 600 anos de papado – que abdicou da atividade mais importante do Vaticano. Na época surgiram muitos rumores e houve bastante curiosidade⁵⁰ sobre as verdadeiras razões para sua saída. Paralelo que pode ser traçado com a saída do papa no vídeo.

Além disso, encontramos referências diretas ao papa que assumiu, Francisco, que é conhecido por tratar de temas considerados tabus. Um exemplo é de quando o vídeo traz a seguinte fala: “Você mesmo está procurando isso já tem um tempo, com essa coisa de que gay também é gente”, sendo que dois meses antes de sua publicação, o atual papa divulgou um documento onde dizia que “todos, independentemente de sua orientação sexual, devem ser respeitados em sua dignidade e tratados com considerações⁵¹”.

Entre os comentários houve destaque para “vídeo”, “porta”, “kkkk”, “fundos”, “igreja”, “papa”, “religião” e “deus”.



Figura 15 - Nuvem de palavras *Vaticano*
Fonte: As autoras (2016).

Além dos aspectos já tratados anteriormente sobre as palavras que estão diretamente relacionadas com o vídeo, o canal e o riso, temos as quatro últimas que são

⁵⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/kGomQG>>. Acesso em 20 jan. 2017.

⁵¹ Disponível em<<https://goo.gl/Pc65ry>>. Acesso em 20 jan. 2017.

reflexo do tema abordado, reforçando ainda mais a percepção de que as conversas se dão de fato a partir do que foi assistido.

Como explicitado por Recuero (2009), as interações no ciberespaço possuem determinadas peculiaridades, as próprias opções que o usuário tem para se expressar são específicas em cada plataforma. No caso do vídeo *Vaticano*, existem 6.089 comentários, 117.971 curtidas e 26.514 descurtidas, sendo, dentre a amostra, o maior número de descurtidas. Pelo conteúdo dos comentários, compreendemos que isso se deu por conta do tema, já que o vídeo apresenta uma crítica à igreja católica.

Nesse sentido, como afirma a autora, temos um exemplo de laços sociais que são compostos na divergência de pensamentos, visto que, “as relações não dependem do seu conteúdo e nem precisam ser apenas positivas” (RECUERO, 2009, p. 36). Já o capital social é formado a partir desses laços, em forma de todas as discussões que foram ali propostas e que podem servir para iniciar outras ou serem modificadas por aqueles atores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização das tecnologias como smartphones e internet, mais pessoas passaram a produzir e a consumir conteúdo em vídeo. Com a consolidação do uso do YouTube para armazenar esses materiais, foi possível perceber o crescente espaço que é dedicado ao humor nessa plataforma. Entre os canais brasileiros destacamos o Porta dos Fundos pelo seu grande alcance, que foi capaz de se expandir estando presente também em teatros, cinemas e televisão.

A importância de compreender esse novo momento se dá não somente sobre a forma com que o conteúdo é produzido, consumido e compartilhado, mas, sobretudo, é fundamental que haja uma reflexão a respeito dos aspectos envolvidos na construção de um humor que seja de qualidade.

Os vídeos selecionados representam a evolução do canal, desde o ano de sua criação, como forma de apresentar dados conforme possíveis diferenças que refletem tanto um amadurecimento da produção, quanto da audiência – que cresceu de maneira exponencial nos últimos quatro anos.

As características dos vídeos não foram muito discrepantes nesse intervalo de tempo. As produções seguem um padrão, sendo que apenas alguns atores foram o que realmente mudaram nesse período. As interações não apresentaram nenhuma alteração que possa ser diretamente relacionada com o crescimento do canal. Na seleção da amostra observamos que a variação na participação pode ter relação com o tema que é proposto (mais polêmicos como religião e política, por exemplo, estão entre os mais assistidos).

O engajamento, percebido pelos comentários feitos nos vídeos, mostrou que o conteúdo faz com que muitas pessoas se sintam dispostas a emitir alguma mensagem, o que garantiu uma participação efetiva, a partir da observação de que as palavras que mais apareceram, eram de fato, relacionadas ao tema proposto. Essa postura ativa dos usuários nos leva a crer que o riso proporcionado não foi o cômico, mas sim, o humorístico. Não foi o rir por rir, mas em muitas vezes, foi o rir que despertou algo em quem assistiu ao vídeo.

Analisando todos os vídeos, a proporção da pirâmide dos tipos de usuários brasileiros nas redes sociais se mantém, sendo que a soma das visualizações é muito maior se comparada à soma que se refere ao grupo dos Comentadores (entre comentários, curtidas e descurtidas), reafirmando uma característica dos espectadores que mais assistem do que se manifestam.

Ao buscar compreender do que se configura o capital social gerado pelo canal, entendemos que os usuários estão em constante troca, o que gera valor para cada um deles. Além disso, o próprio canal passou a ser reconhecido, pautando até outras mídias além da internet, sendo a fama também uma forma de gerar capital social.

Analisando os dados conforme o modelo proposto por Lopes (2011) que apresentamos anteriormente, com as informações dos vídeos que são públicas, observamos que a proporção da pirâmide (ver Figura 2) se mantém. Sua base é mais larga e abriga os Espectadores, nesse caso, as 72.785.952 visualizações que os vídeos juntos possuem. E em menor escala estão os Comentadores, que seriam a soma dos que curtiram e descurtiram em conjunto com os comentários – o que não representaria nem 10% em relação a base.

Compreendendo o humor de qualidade no YouTube como o que propõe uma crítica social, pudemos encontrar no canal, que se utiliza da sátira recorrentemente, críticas sociais e o levante de questões para que se pense sobre comportamentos e convenções da sociedade. No que tange à diversidade, encontramos diversos temas trazidos (empresa, família, polícia, violência e religião), porém, no que se refere a representação dos sujeitos, a partir da amostra, tem-se uma certa dualidade. Enquanto existem personagens que são diferentes levando em conta suas funções (policial, papa, atendente), não há, por outro lado, outras diferenças, como por exemplo, no vídeo *Spoletto* a cliente tem as mesmas características (físicas – pele clara, magra e socioeconômicas, aparentemente de classe média) do que a vítima que aparece no vídeo *Perdeu, perdeu*. Ainda é possível fazer essa mesma relação com a filha que é apresentada em *Quem manda*, todas possuem uma representação muito parecida. E sobre o envolvimento do público, vimos que o engajamento é bastante expressivo, como colocado anteriormente.

Como contribuição, este estudo promoveu o debate sobre o humor de qualidade no YouTube, propondo uma conceituação a partir da reflexão sobre as teorias existentes e convergentes. Além disso, apresentamos uma maneira para se analisar produções audiovisuais que poderá ser utilizada nos diversos objetos que compõem o amplo universo de vídeos de humor na internet. Dessa forma esperamos contribuir para a reflexão acerca do tema. Entendemos ainda que são necessários estudos posteriores para que outros objetos sejam analisados e comparados.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. 2002. **O riso e o risível na história do pensamento**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2002.
- ALVARCE, da S. C. 2009. **A ironia e suas refrações: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso**. Editora UNESP: São Paulo, 2009.
- ARISTOTELES, 2010. **As partes dos animais**. Disponível em: <<http://www.obrasdearistoteles.net/files/volumes/0000000029.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- ARAÚJO, R. F. de., ET AL., 2013. **Compartilhamento de vídeos sobre informação em saúde**. Análise da representatividade da dengue no YouTube. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4613172>>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- BAKHTIN, M. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.
- BARROS, A. C. P. de. 2012. **Da Cultura da Mídia à Cultura da Participação: A Reconfiguração da Comunicação Entre Empresas e Consumidores**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtoito/ACIRNE.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- BENETTI, M. 2007. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4644/4368>>. Acesso em 5 fev. 2017.
- BERGSON, H. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- BOLOGNESI, F. M. 2007. **Circo e teatro: aproximações e conflitos**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/57288/60270>>. Acesso em 5 fev. 2017.
- BORGES, G. A discussão do conceito de qualidade. In **Revista Líbero**. Especial Televisão. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borges-gabriela-discussao-contexto-qualidade.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2017.
- BORGES, G. 2014. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do Canal 2**. Ed. UFJF. UF, 2014.

BORGES, G. 2015. **Humor e Qualidade na TV Brasileira: um contrassenso?** Congresso Ibercom. Disponível em:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CsW0z67hFn8J:observatoriodoaudiovisual.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Gabriela-Borges_Humor-e-qualidade-na-TV-brasileira.docx+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>. Acesso em: 5 fev. 2017.

BORGES, G. (no prelo). Humor de Qualidade no Audiovisual Brasileiro: Proposta Metodológica de Análise. In: Renato Pucci JR. e Simone Rocha (org.) (no prelo) **Televisão: entre a Metodologia Analítica e o Contexto Cultural**. Editora A Lápis.

BORGES, G.; PEROBELI, L. 2016. **Ficção de Qualidade: o amor e o humor na TV brasileira**. Rede Inav. Disponível em:
<<https://drive.google.com/file/d/0B1FRSHqet9FXdkRhdE5STW9mTjQ/view>>. Acesso em 05 jul. 2016.

BRAIT, B. 1985. **A personagem**. Editora Ática S.A.: São Paulo, 1985.

BREMMER, J. 1997. **Uma História Cultural do Humor**. Record: Rio de Janeiro, 1997.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. Aleph: São Paulo, 2009.

CALVO, J. H. 1995. **El teatro breve en la Edad de Oro**. Editora Laberinto: São Paulo, 1995.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. Summus: São Paulo, 2010.

CARDWELL, S. Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. In MCCABE, J.; AKASS, K. **Quality TV**. I.B.Tauris: New York, 2007.

CARMELINO, A. C. 2015. **Leitura, análise e produção de esquete**. Disponível em:
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/2222/2139>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CARTA CAPITAL, 2016. **No Porta dos Fundos, a receita que evita a piada pronta**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/882/rir-e-o-melhor-remedio>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

CARIGNANO, M. L. 2007. **As formas do humor**. Copi: um caso argentino. Disponível em:
<<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/91542>>. Acesso em 5 fev. 2017.

CEIA, C. 2010. **O que é afinal o pós-modernismo?** Disponível em: <<https://goo.gl/6sjhWG>>. Acesso em 5 fev. 2017.

D'ONOFRIO, S. 1968. **Os motivos da sátira romana**. Disponível em:
<<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3353/3075>>. Acesso em 27 jan. 2017.

EXAME, 2014. **YouTUBE afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>>. Acesso em 5 fev. 2016.

FECHINE, Y. 2014. **Transmídiação e Cultura Participativa:** pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2017.

FECHINE, Y. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In LOPES, M. I. V. de. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013. 367 p.

FECHINE, Y. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. in FIGUERÔA, A.; FECHINE, Y. **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro.** Cepe: Recife, 2008.

FREIRE FILHO, J. **Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira.** 2004. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1364/848>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

FORSTER, E. M. 2005. **Aspectos do romance.** Disponível em: <<https://lelivros.pro/book/baixar-livro-aspectos-do-romance-e-m-forster-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

GOMES, M. et al. **Qualidade de Conteúdos no Audiovisual Televisivo.** Intercom, Recife. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2364-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GUIMARÃES, M. A. B. **O Riso Bate à Porta:** O humor de “Porta dos Fundos” e a crítica à religiosidade cristã contemporânea. 2016.

GUIMARÃES, T. G.; SOUZA, L. G. B de., 2013. **Do rir das marcas para rir com elas.** Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1009-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia.** Lisboa: Edições 70, 1989.

JENKINS, 2006. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora ALEPH, 2006.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LIMA, D. M. de O. 2004. **O consumo banal do humor:** aonde encaixar Freud e Pirandello? Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-94792004000100021>. Acesso em: 27 out. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio.** Lisboa: Relógio D'água Editores, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & Orozco Gomes, Guillermo (coords.). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. **OBITEL** –Anuário 2011. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2011.

LULKIN, S. **O riso nas brechas do siso**. 2007. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10256/000595303.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

LOUREIRO, D. G. 2010. **A paródia pós-moderna nos contos de João Melo**. Disponível em:
<<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/6122/DianaLoureiro.pdf?sequence=1>>. Acesso em 5 fev. 2017.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. Ed. Senac: São Paulo, 2000.

MEILI, A. O audiovisual na era YouTube: pró-amadores e o mercado. In **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, 2011. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9258/7133>>. Acesso em 28 jun. 2016.

MEMÓRIA GLOBO, 2013a. **Armação Ilimitada**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/armacao-ilimitada.htm>>. Acesso em 28 jun. 2016.

MEMÓRIA GLOBO, 2013b. **TV Pirata**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/tv-pirata.htm>>. Acesso em 28 jun. 2016.

MENEGON, E. **Imagens e narrativas midiáticas**: análise dos vídeos do YouTube. Marília, 2013. Disponível em:<<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/91181>>. Acesso em 28 jun. 2016.

MEPHAM, J. “The Ethics of quality in television”. In Mulgan, Geoff. **The Question of quality**. London, British Film Institute, 1990.

MICHAELIS, DICIONÁRIO, and Antônio HOUAISS. **Michaelis Dicionário Prático da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nacional (2001).

MINOIS, G. 2003. **História do Riso e Escárnio**. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

MÜLLER, E. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. **YouTube Reader**. Estocolmo, 2009. Disponível em:
<http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_e_ndversion.pdf>. Acesso em 28 jun. 2016.

MURAD, P. 2011. **Riso e aniquilação**: a comicidade em Bergson e Pirandello. Disponível em:
<http://issuu.com/imperiodokaus/docs/riso_e_aniquila__o_falando_sobre_henry_bergson>. Acesso em 08 jan. 2016.

NIETZSCHE, F. 1989. **Ecce Homo**. Como se vem a ser o que se é. Lisboa, Edições 70, 127 p.

NOGUEIRA, H. C. 2015. **Porta dos Fundos**: análise da articulação de conteúdos midiáticos e sociais na produção narrativa humorística. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7741296-Porta-dos-fundos-analise-da-articulacao-de-conteudos-midiaticos-e-sociais-na-producao-narrativa-humoristica-1.html>>. Acesso em 8 ago. 2016.

PEROBELI, L.; BORGES, G. **O improviso no audiovisual brasileiro**: uma análise dos programas Quinta Categoria e Barbixas. 2016. Rede Inav. Disponível em: <<http://observatoriodoaudiovisual.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Artigo-O-Improvissao-no-Audiovisual-Programa-Quinta-Categoria-e-Barbixas.pdf>>. Acesso em 03 set. 2016.

PINHEIRO, C. M. P. **Interação, engajamento e crowdsourcing**: um estudo do caso The Johnny Cash Projec. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/33738/18648>>. Acesso em 11 jul. 2016.

PIRANDELLO, L. 1996. **O humorismo**. Experimento, São Paulo.

PORTA DOS FUNDOS, 2012. **Porta dos Fundos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em 5 fev. 2017.

PORTA DOS FUNDOS. **Porta dos Fundos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013

PORTA DOS FUNDOS. 2012. **Sobre o Porta**. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

PUHL, P. R.; ARAÚJO, W. F. 2012. **YouTube como espaço de construção da memória em rede**: possibilidades e desafios. Disponível em: <<https://goo.gl/kJJzfK>>. Acesso em 5 fev. 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2009.

RECUERO, 2012. **A Conversação em Rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Editora Sulina: Porto Alegre, 2012.

RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook**: Uma breve discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

RECUERO, 2015. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2015.

RELATÓRIO, 2010. **Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mbamktdigital/4-relatrio-anual-de-engajamento-digital-do-consumidor>>. Acesso em 1 jul. 2016.

RIBETTO, A. 2009. **Experimentar a pesquisa em educação e ensaiar a sua escrita**. Disponível em: <<http://rexswain.com/>>. Acesso em 5 fev. 2017.

- RICHERI, G. 2003. **La calidad de la televisión**. Disponível em: <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.vi sualiza&articulo_id=6304>. Acesso em 28 jun. 2016.
- ROCHA, R. C. 2006. **Da utopia ao ceticismo: a sátira na literatura brasileira contemporânea**. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/102414/rocha_rc_dr_arafcl.pdf?sequence =1>. Acesso em 28 jun. 2016.
- SANT'ANNA, A. R. de., 2003. **Paródia, Paráfrase & Cia**. Editora Ática S.A: São Paulo, 2003.
- SILVA, C. M. S.; SANTOS, R. 2015. **O que faz um vídeo “bombar” no YouTube?** Análise dos vídeos Porta dos Fundos. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2176181-O-que-faz-um-video-bombar-no-youtube.html>>. Acesso em 15 dez. 2016.
- SOARES, F.R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5168669.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2016.
- SOCIALBAKERS, 2016. **YouTube Channel statistics**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/presents-new-analytics/a-smarter-approach-to-the-calculation-of-engagement/>>. Acesso em: 1 jul. 2016.
- SOCIALBLADE, 2016. **Top 100 YouTubers in Brazil by Subscribed**. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- SOETHE, P. A., 2003. **Sobre a sátira: Contribuições da teoria literária alemã na década de 60**. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/6014/5559>>. Acesso em 10 ago. 2016.
- SOUSA, D. **A Rede Social Youtube como Plataforma de Conexão e de Estabelecimento da Estética do Fluxo**. Intercom, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CI.htm>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- TECMUNDO, 2016. **Os 8 youtubers mais populares do Brasil**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/97448-8-youtubers-populares-brasil-video.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- TERRA, 2006. **Google confirma compra do YouTube por US\$ 1,65 bi**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00-Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html>>. Acesso em 10 ago. 2016.
- TOLEDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2016.

WOOD JR. T.; CALDAS, M. P. 2005. **Rindo do que?** Como consultores reagem ao humor crítico e à ironia sobre sua profissão. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v12n34/a06v12n34.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2016.

YOUTUBE, 2016. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

APÊNDICE A – MODELO DE FICHA PARA ANÁLISE DOS VÍDEOS

<p>Nome do vídeo:</p> <p>Canal:</p> <p>Data de postagem:</p> <p>Link:</p> <p>Descrição:</p> <p>A descrição é esclarecedora e apresenta o vídeo?</p> <p>Nº de Likes:</p> <p>Nº de dislikes:</p> <p>Nº de visualizações:</p> <p>Duração:</p> <p>Público-alvo:</p> <p>Personagens:</p> <p>Elenco:</p> <p>Data de acesso:</p>
--

Plano da expressão

Códigos Visuais
1. Cenários (breve descrição)
2. Atuação dos Personagens
3. Guarda-roupa e maquiagem
Códigos Gráficos
4. Vinheta

APÊNDICE B – SISTEMATIZAÇÃO DOS VÍDEOS

Nome	Paródia/Sátira/Ironia	Tema	Ano
Cinco Minutinhos	Sátira	Cotidiano	2016
Lava jato	Sátira	Política	2016
Disse Jesus	Sátira/Paródia	Religião	2016
Aniversário de Jesus	Sátira/Paródia	Religião	2016
De onde vêm os bebês	Paródia	Religião	2016
Reis Magia	Paródia	Religião	2016
Discutindo a relação	Sátira	Relacionamento	2016
Necessidades	Sátira	Cotidiano	2016
Aprovação	Sátira	Política	2016
Confere	Sátira	Cotidiano	2016
Odebrecht	Sátira	Política	2016
Jura	Sátira	Justiça	2016
Amigo secreto na cadeia	Sátira	Cadeia	2016
Futuro	Sátira	Cotidiano	2016
Novo pornô	Sátira	Empresa	2016
Detalhes	Sátira	Cotidiano	2016
Uma saída para a crise	Sátira/Ironia	Política	2016
Não acredito	Sátira	Cotidiano	2016
Pensador	Paródia	História	2016
Necessidades básicas	Sátira	Cotidiano	2016
Tática de venda	Sátira	Cotidiano	2016
Criação	Paródia	Religião	2016
Novas medidas	Sátira	Política	2016
Bagagem	Sátira	Cotidiano	2016
Acode	Sátira	Relacionamento	2016
Vício	Sátira	Televisão	2016
Nulo	Sátira	Política	2016
Cartão	Sátira	Cotidiano	2016
Missa	Sátira/Paródia	Religião	2016
Peraí	Sátira	Empresa	2016
Você sabe do que eu tô falando	Sátira/Ironia	Relacionamento	2016
Arte cubista	Sátira	Relacionamento	2016
Chapeuzinho	Sátira	Polícia	2016
Cancelamento	Sátira	Empresa	2016
Internet	Sátira	Cotidiano	2016
Mamãe	Sátira	Família	2016
Céu católico	Sátira/Paródia	Religião	2016

CPI	Sátira	Política	2016
Teste de elenco	Sátira	Cadeia	2016
Campanha política	Sátira/Paródia	Política	2016
Merchan	Paródia	Cotidiano	2016
O povo fala	Sátira	Cotidiano	2016
Teatro	Sátira/Ironia	Teatro	2016
Milk Shake	Ironia	Empresa	2016
Desculpa	Sátira	Cotidiano	2016
Pessoa amada	Sátira/Ironia	Cotidiano	2016
Finesse	Sátira	Cotidiano	2016
Busão	Sátira	Cotidiano	2016
Pero Vaz	Sátira/Paródia	História	2016
Programa	Sátira	Programa TV	2016
O mundo tá chato	Sátira	Cotidiano	2016
Javali	Sátira	Empresa	2016
Terrorismo	Sátira	Game	2016
Whatsapp	Sátira	Tecnologia	2016
Fim de festa	Sátira	Violência	2016
Record	Sátira	Televisão	2016
Opinião	Sátira	Cotidiano	2016
Anabolizante	Sátira/Ironia	Esporte	2016
Badminton	Sátira	Esporte	2016
Hipismo	Sátira	Esporte	2016
Natação	Sátira/Paródia	Esporte	2016
Antidoping	Sátira	Esporte	2016
Pontual	Sátira	Esporte	2016
Boa sorte	Sátira/Paródia	Esporte	2016
Belize	Sátira	Programa TV	2016
Posto Ipiranga	Sátira/Paródia	Empresa	2016
Eles só pensam nisso	Sátira	Família	2016
Satanás	Sátira/Paródia	Religião	2016
Imagina	Sátira	Relacionamento	2016
Pra ontem	Sátira	Empresa	2016
Cotidiano	Sátira	Cotidiano	2016
Empréstimo	Sátira	Cotidiano	2016
Obrigado, Jesus	Sátira	Religião	2016
Sommelier	Sátira	Cotidiano	2016
Histórica	Sátira/Paródia	Cotidiano	2016
Brinco	Sátira	Relacionamento	2016
Zoeira	Sátira/Paródia	Consulta	2016
Farmácia	Ironia	Cotidiano	2016

Murphy	Ironia	Programa TV	2016
10 mandamentos vitalícios	Sátira	Cinema	2016
Crítico	Sátira	Cotidiano	2016
Separação	Sátira	Família	2016
Subliminar	Sátira/Paródia	Publicidade	2016
Banheiro	Sátira	Relacionamentos	2016
Tédio	Sátira	Consulta	2016
Um minutinho só	Sátira/Ironia	Relacionamentos	2016
Perdidos	Sátira	Cotidiano	2016
História	Sátira	Cotidiano	2016
Saúde	Sátira	Saúde	2016
Ping Pong	Paródia/Sátira	Programa TV	2016
Viraliza	Sátira	Empresa	2016
Vaticano	Sátira	Religião	2016
Homenagem	Sátira	Relacionamentos	2016
Mapa astral	Sátira	Julgamento	2016
Opinião sincera	Sátira	Relacionamentos	2016
Segredo	Sátira	Consulta	2016
Fora de época	Ironia	Empresa	2016
Igreja	Sátira	Religião	2016
Eu vos declaro	Sátira	Relacionamentos	2016
Jornalista	Sátira	Cotidiano/Jornalismo	2016
Animal	Sátira	Cotidiano/Relacionamentos	2016
Perfil	Sátira	Cotidiano	2016
Travado	Sátira	Relacionamentos	2016
Xuxa Meneghel	Paródia/Ironia	Programa TV	2016
Bloqueio	Sátira/Ironia	Justiça	2016
Negão	Sátira	Cotidiano/Empresa	2016
Indignado	Paródia/Sátira	Noticiário	2016
Ensino	Ironia/Sátira	Escola	2016
Romeu e Julieta	Sátira	História	2016
Colonizado	Paródia/Sátira	História BR	2016
Hospital	Sátira/Ironia	Hospital	2016
Moto	Sátira/Ironia	Cotidiano	2016
Tio	Sátira	Cotidiano	2016
Reunião de Emergência 3, a delação 2	Ironia	Política	2016
Milagre	Paródia/Sátira	Religião	2016
Avaliação Física	Sátira	Consulta/Relacionamentos	2016
Lembra?	Sátira	Programa TV	2016
Delação	Sátira	Política	2016

Tô sem nada	Sátira	Empresa	2016
Promovido	Ironia	Empresa	2016
Mesa redonda 2	Paródia/Sátira	Esporte/Programa TV	2016
Narrador	Sátira	Relacionamentos	2016
Reunião de Emergência 2	Sátira	Política	2016
Pagamento	Sátira	Cotidiano	2016
Post Pago	Sátira	Relacionamentos	2016
Roubo	Sátira/Ironia	Violência	2016
Majestade	Sátira	Relacionamentos	2016
Peçanha	Sátira	Religião	2016
Assalto	Sátira	Banco	2016
Julgamento	Sátira	Relacionamentos	2016
Reforma	Sátira/Ironia	Política	2016
Jesus te ama	Sátira	Religião	2016
Palavras	Sátira	Política	2016
Bala perdida	Ironia	Violência	2016
Acerto de contas	Sátira	Religião	2016
Bromance	Sátira	Relacionamentos	2016
Porteiro	Sátira/Ironia	Cotidiano	2016
A três	Sátira/Ironia	Relacionamentos	2016
Insegurança	Sátira	Relacionamentos	2016
Cerimônia	Ironia	Relacionamentos	2016
Beija-Flor	Sátira/Ironia	Carnaval/Programa TV	2016
Tradutor	Ironia	Empresa	2016
Resgate	Sátira	Violência	2016
Mudança	Sátira	Cotidiano	2016
Balada	Sátira	Cotidiano	2016
Posso ajudar?	Sátira	Cotidiano	2016
Técnico	Sátira	Esporte	2016
Terrorista	Ironia/Paródia	Religião	2016
Chip	Sátira	Relacionamentos	2016
Descobrimento	Paródia/Sátira	História BR	2016
Conta pra gente	Paródia/Sátira	Celebridades/Programa TV	2016
Garçom de esquerda	Sátira	Cotidiano	2016
Woody Allen	Sátira	Cotidiano	2016
Luiz	Sátira	Cotidiano	2016
Transferência	Sátira/Ironia	Esporte/Programa TV	2016
Santa	Paródia/Sátira	Super-herói	2016
Acidente	Paródia/Sátira	Notícias	2016
Coincidência	Sátira	Relacionamentos	2015
Vaga	Sátira	Cotidiano	2015

Assalto em SP	Ironia	Violência	2015
Caixinha	Sátira	Cotidiano	2015
Amigo Secreto 2	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Compras de natal	Sátira	Cotidiano	2015
Amigo secreto	Sátira	Cotidiano	2015
Escuta	Sátira/Ironia	Política	2015
Flanelinha	Sátira	Cotidiano	2015
Atraso	Sátira	Cotidiano	2015
Papo merda	Sátira	Relacionamentos	2015
James	Sátira	Cotidiano	2015
O que você faria	Paródia/Sátira	Programa TV	2015
Fada	Sátira	Cotidiano	2015
Bar	Sátira	Cotidiano	2015
Supermercado	Sátira	Cotidiano	2015
Vlogueira	Sátira	Cotidiano	2015
Merda	Sátira	Relacionamentos	2015
Pra onde?	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Garçons	Sátira	Cotidiano	2015
Sucesso	Sátira	Cotidiano	2015
Biblioteca	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Reunião de Criação	Sátira	Publicidade	2015
Stand up	Sátira	Cotidiano	2015
Velório	Sátira	Cotidiano	2015
Likes	Sátira	Cotidiano	2015
Emoticon	Sátira	Cotidiano/Empresa	2015
Sabe com quem tá falando?	Sátira	Cotidiano/Carteirada	2015
Tananã	Sátira	Julgamento	2015
Signo	Sátira	Cotidiano	2015
Remédio	Sátira	Cotidiano	2015
Medo	Sátira	Cotidiano	2015
Limão	Sátira	Cotidiano	2015
Vendas	Sátira	Cotidiano	2015
Maquininha	Sátira	Cotidiano	2015
São Longuinho	Sátira	Religião	2015
Thank You	Paródia/Sátira	Programa TV/Oscar	2015
Amiguinho	Sátira/Ironia	Cotidiano/Escola	2015
Juíza	Sátira/Ironia	Julgamento	2015
Desvio	Sátira	Cotidiano/Suborno	2015
Rh bom, Rh mau	Sátira	Cotidiano/Empresa	2015
Como foi?	Sátira	Cotidiano	2015
Discurso	Sátira	Política	2015

Não olhe agora	Sátira	Cotidiano	2015
Letra	Sátira	Cotidiano/Médico	2015
Mestre cuca	Paródia/Sátira	Reality Show	2015
Treino	Sátira	Cotidiano/Academia	2015
Ameaça	Sátira	Violência	2015
Pena	Sátira	Julgamento	2015
Barzinho	Sátira	Cotidiano	2015
Fofoqueiro	Ironia/Paródia	Religião	2015
Questão de ordem	Sátira	Política	2015
Excêntrico	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Alien	Ironia	Cotidiano	2015
Peido	Sátira	Relacionamentos	2015
Embora	Sátira	Cotidiano	2015
Grupo de apoio	Sátira/Ironia	Cotidiano/Vício	2015
Me liga	Sátira	Cotidiano	2015
Antes de dormir	Sátira	Relacionamentos	2015
Tatuador	Ironia	Cotidiano	2015
Olheiro	Ironia	Religião	2015
Peso	Sátira	Esporte	2015
Sotaques	Sátira	Cotidiano	2015
Truco	Sátira	Cotidiano	2015
Artista	Sátira/Ironia	Cotidiano/História	2015
Redução	Sátira/Ironia	Política	2015
Novela bíblica	Ironia	Religião	2015
Passiva Agressiva	Sátira	Relacionamentos	2015
Noticiário	Paródia/Sátira	Noticiário	2015
Palavra da salvação	Ironia/Sátira	Religião	2015
Não soube	Sátira	Cotidiano	2015
Travesti	Ironia	Relacionamentos	2015
Meia	Sátira	Cotidiano	2015
Código de guerra	Sátira	Exército	2015
Vida real	Ironia/Sátira	Cotidiano	2015
Humanidade	Ironia	Cotidiano/História	2015
Exame de sangue	Sátira	Cotidiano	2015
Cama	Sátira	Cotidiano	2015
Vinho	Sátira	Cotidiano	2015
Para sempre	Sátira	Relacionamentos	2015
Retrô	Sátira	Cotidiano	2015
Palavra	Ironia	Religião	2015
Gago	Sátira	Cotidiano	2015

Encosto	Sátira	Religião	2015
Manjando	Sátira	Cotidiano/Academia	2015
Culinária	Paródia/Sátira	Programa TV	2015
Amor	Sátira	Relacionamentos	2015
Mendigo	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Ressurreição	Paródia/Sátira	Religião	2015
Ceia	Ironia	Religião	2015
Transformação	Paródia/Sátira	Religião	2015
Nascimento	Sátira	Cotidiano	2015
Brinde	Sátira	Cotidiano	2015
James Bond	Paródia/Ironia	Filme/007	2015
Cor	Sátira	Cotidiano/Racismo	2015
Rio 2025	Sátira	Política	2015
Soldado	Sátira	Exército	2015
Porrada	Sátira	Cotidiano	2015
Livro	Paródia/Ironia	Entrevista	2015
Mãe	Paródia/Sátira	Relacionamentos	2015
Perdeu, perdeu	Sátira	Violência	2015
Problemas linguísticos	Sátira/Paródia	Programa TV	2015
Bíblia	Sátira/Ironia	Religião	2015
Conversa	Sátira	Cotidiano	2015
Berçário	Sátira	Relacionamentos	2015
Opções	Sátira	Cotidiano	2015
Ogum	Sátira	Religião	2015
Posição	Sátira	Relacionamentos	2015
Aniversário	Ironia	Cotidiano	2015
Sexo conjugal	Sátira/Ironia	Relacionamentos	2015
Vendedora	Sátira	Cotidiano	2015
50 tons	Sátira	Cotidiano	2015
Ajudante de DR	Sátira	Relacionamentos	2015
Reality Show	Paródia/Sátira	Reality Show	2015
Ônibus	Sátira	Cotidiano/Polícia	2015
Reunião	Sátira	Cotidiano/Empresa	2015
Tenso	Sátira	Cotidiano	2015
Casa de massagem	Sátira	Cotidiano	2015
Promoção	Sátira	Cotidiano	2015
Wi-Fi	Sátira	Cotidiano	2015
Agradecimento	Sátira	Esporte	2015
Colateral	Sátira	Cotidiano	2015
GPS	Sátira	Relacionamentos	2015
Privacidade	Sátira	Cotidiano/Empresa	2015

Gênio	Sátira	Cotidiano	2015
Desaparecimento	Sátira	Relacionamentos	2015
Convenção	Sátira	Cadeia	2015
Grávida	Sátira	Cotidiano	2015
Carona	Ironia	Carona/Violência	2015
Reabilitação	Sátira/Ironia	Cotidiano	2015
Piranho	Sátira/Ironia	Cotidiano/Machismo	2015
Esquecimento	Sátira	Cotidiano/Consulta	2015
Gameplay	Sátira	Canal Game	2015
UFCLGBT	Sátira	Esporte	2015
Marchinha	Sátira	Carnaval	2015
Carnaval	Sátira/Paródia	Carnaval	2015
Tamanho	Sátira	Relacionamentos	2015
Claque	Paródia/Sátira	Cotidiano/Empresa	2015
Fantasma	Paródia	Relacionamentos	2015
Na lata 2	Paródia/Sátira	Cotidiano	2015
Tá picotando	Sátira	Cotidiano	2015
Preso	Sátira	Cadeia	2015
Sorvete	Sátira	Cotidiano	2015
Imigração	Sátira	Polícia	2015
Dietas	Sátira	Cotidiano/Academia	2015
Viagem	Sátira	Relacionamentos	2015
Inveja	Sátira	Julgamento	2015
Sem bateria	Sátira	Relacionamentos	2015
Filmando	Sátira	Relacionamentos	2015
Escolhas	Sátira	Relacionamentos	2015
Correspondente	Paródia/Sátira	Noticiário	2015
Toboágua	Sátira	Relacionamentos	2015
Segunda gravidez	Sátira	Relacionamentos	2015
Entrevistador	Paródia	Programa TV	2015
Ajuda	Sátira	Cotidiano	2015
Testemunha de Darwin	Sátira	Religião	2014
Papai Noel	Ironia	Cotidiano	2014
Primeiro encontro	Sátira	Relacionamentos	2014
Currículo	Sátira	Empresa	2014
Instrução de segurança	Sátira	Cotidiano	2014
Papai e mamãe	Sátira	Relacionamentos	2014
Tenho que ir	Sátira	Relacionamentos	2014
Pedreiro	Sátira	Cotidiano	2014
Conta	Sátira	Cotidiano	2014
Tarifa	Sátira	Cotidiano	2014

Eu vou embora	Sátira	Relacionamentos	2014
Merenda	Ironia	Escola	2014
Sonho	Sátira	Relacionamentos	2014
Possessivo	Sátira	Cotidiano	2014
Pedido	Sátira	Cotidiano	2014
Barulho	Sátira	Relacionamentos	2014
Romanos	Sátira	História	2014
Alianças	Sátira	Política	2014
Flagra	Sátira	Relacionamentos	2014
Entrevista coletiva	Paródia/Sátira	Esporte	2014
Direção	Sátira	Cotidiano	2014
Justificando	Sátira/Ironia	Política	2014
Agonia	Ironia	Cotidiano/Consulta	2014
Trocadilho	Sátira	Cotidiano	2014
Papa	Sátira/Ironia	Religião	2014
Aeroporto	Sátira/Ironia	Política	2014
Boas vindas	Sátira	Cadeia	2014
Crítica	Sátira	Relacionamentos	2014
Mundo dos negócios	Sátira	Empresa	2014
Deu mole	Sátira	Esporte	2014
Comida	Sátira	Relacionamentos	2014
Zona eleitoral	Sátira	Política	2014
Você me conhece	Sátira/Ironia	Política	2014
Financiamento	Sátira	Política	2014
Senha	Sátira	Relacionamentos	2014
Santo Antônio	Sátira	Religião	2014
Namorada	Sátira	Relacionamentos	2014
Ídolo	Sátira	Fã	2014
Motivo de segurança	Sátira	Programa TV	2014
Loja	Sátira	Cotidiano	2014
Paradoxo	Sátira	Religião	2014
Atendendo a pedidos	Sátira	Religião	2014
Festa	Paródia/Sátira	Religião	2014
Chamado	Paródia/Sátira	Religião	2014
Nutricionista	Sátira	Consulta	2014
Regressão	Sátira	Consulta	2014
Como é que fala	Ironia	Cotidiano	2014
Filho	Ironia	Relacionamentos	2014
Crianças	Sátira	Relacionamentos	2014
Calma	Sátira	Relacionamentos	2014
Correira	Sátira	Cotidiano	2014

Vote em mim	Sátira	Política	2014
Traição	Sátira	Relacionamentos	2014
Tortura	Sátira	Polícia	2014
Quem nunca?	Sátira	Cotidiano	2014
Aqui ó	Sátira	Cotidiano	2014
Negro	Sátira	Polícia	2014
Papai	Sátira	Cotidiano	2014
Pirataria	Sátira	Cotidiano	2014
Pão nosso	Sátira	Religião	2014
Adivinha	Sátira	Cotidiano	2014
Loucos	Sátira	Hospício	2014
Torcida organizada	Sátira	Esporte	2014
Aula de sábado	Sátira	Esporte	2014
Suspeito	Sátira	Polícia	2014
Aumento	Sátira	Empresa	2014
Repórter	Paródia/Sátira	Programa TV	2014
Lição	Sátira	Relacionamentos	2014
Bate-Bola	Sátira/Paródia	Programa TV	2014
Chuteira	Sátira	Esporte	2014
Defesa pessoal	Sátira	Religião	2014
Coisa nossa	Sátira/Ironia	Polícia	2014
Pagode	Sátira/Paródia	Noticiário	2014
Lembra de mim	Sátira	Cotidiano	2014
Inferno	Ironia	Religião	2014
Mesa redonda	Sátira/Paródia	Programa TV/Esporte	2014
Traje a Rigor	Sátira	Cotidiano	2014
Homem bomba	Sátira	Religião	2014
Comemoração	Sátira	Esporte	2014
Banheiro feminino	Sátira	Cotidiano	2014
Quem	Sátira	Racismo	2014
Atendimento	Sátira	Cotidiano/Consumidor	2014
Cantada	Sátira	Cotidiano/Pedreiro	2014
Sono	Sátira	Cotidiano	2014
Preparado	Sátira	Esporte	2014
Fofoca	Sátira	Cotidiano/Empresa	2014
Barbeiro	Ironia	Cotidiano	2014
Restaurante moderno	Sátira	Relacionamentos	2014
Concepção	Ironia/Sátira	Relacionamentos/Consulta	2014
De frente	Paródia/Sátira	Entrevista	2014
Tribunal	Sátira	Julgamento	2014
Show	Sátira	Banda	2014

Tô indo	Sátira	Relacionamentos	2014
Morando sozinho	Sátira	Cotidiano	2014
Táxis	Sátira	Cotidiano	2014
Pipoca	Sátira	Cotidiano	2015
Academia	Sátira	Cotidiano	2014
Viado	Ironia	Cotidiano	2014
Operação	Sátira	Consulta/Cirurgia	2014
Ménage	Sátira	Relacionamentos	2014
Adoção	Sátira	Relacionamentos	2014
Intimidade	Sátira	Relacionamentos	2014
Ok Ok	Paródia/Sátira	Programa TV	2014
Churrascaria	Sátira	Cotidiano	2014
Problemas domésticos	Paródia/Sátira	Programa TV	2014
Confissão	Sátira	Religião	2014
Áries	Sátira	Relacionamentos	2014
Tempo	Paródia	Noticiário	2014
Anúnciação	Ironia	Religião	2014
Pessoa ruim	Sátira	Relacionamentos	2014
Alala	Sátira	Cotidiano	2014
Ronco	Sátira	Relacionamentos	2014
Massagem	Sátira	Cotidiano	2014
Tradução simultânea	Paródia/Sátira	Programa TV	2014
Foi Deus que me deu	Sátira	Religião	2014
Comandante	Sátira	Cotidiano	2014
Tatuagem	Sátira	Cotidiano	2014
Pra mim chega	Sátira	Relacionamentos	2014
Pobre	Sátira/Ironia	Pobreza	2014
Despacha	Sátira/Ironia	Cotidiano	2014
Sinais	Sátira	Religião	2014
Dura	Sátira	Polícia	2014
Indiretas	Sátira	Empresa	2014
Hitler	Sátira	Relacionamentos	2014
Armário	Ironia/Sátira	Cotidiano/Sexualidade	2014
Número de emergência	Sátira	Cotidiano	2014
Careca	Sátira	Cotidiano	2014
Biografia	Sátira	História	2014
Empregada	Sátira	Cotidiano	2014
Espelho	Sátira	Cotidiano	2014
Táxi	Sátira	Cotidiano	2014
Fã	Sátira	Fã	2013
Ciúmes	Sátira	Relacionamentos	2013

Moda	Sátira	Religião	2013
Amigos	Sátira	Cotidiano	2013
Xingó Kaiapu	Sátira	Política	2013
A boa de segunda	Sátira	Política	2013
Adão	Ironia	História	2013
Bala de borracha	Sátira	Polícia	2013
Macedo	Sátira	Relacionamentos	2013
Delay	Sátira	Esporte	2013
Terapia de casal	Sátira	Relacionamentos	2013
Bom dia	Sátira	Empresa	2013
Cabeça do Fabio	Sátira	Cotidiano/Ator	2013
Estátuas	Sátira	Cotidiano	2013
Casório	Sátira	Relacionamentos	2013
Leiconha	Sátira	Polícia	2013
Exercício	Sátira	Exército	2013
Meteorologia	Paródia/Sátira	Noticiário	2013
Xuxuxu xaxaxa	Sátira	Relacionamentos	2013
Fidelidade	Paródia/Sátira	Religião	2013
Suborno	Sátira	Polícia	2013
Gostosa	Sátira	Relacionamentos	2013
Sessão de terapia	Sátira	Consulta	2013
Debate	Sátira	Política	2013
Sequestro	Ironia	Violência	2013
Garçom vegetariano	Sátira	Cotidiano	2013
Vida privada	Sátira	Relacionamentos	2013
Arrá!	Sátira	Relacionamentos	2013
Mímica	Sátira	Cotidiano	2013
Setor de RH – Mosqueteiros	Paródia	Religião	2013
Sexo por telefone	Ironia	Relacionamentos	2013
Cura	Sátira	Religião	2013
Compra coletiva	Sátira	Cotidiano	2013
Cabeça do Gregorio	Sátira	Cotidiano	2013
Ocupada	Sátira	Cotidiano	2013
Deputado	Sátira	Política	2013
Espinha	Ironia	Cotidiano	2013
Oh, meu Deus	Sátira	Consulta	2013
Bafo	Ironia	Cotidiano	2013
Quinta Maluca	Sátira	Cotidiano	2013
Banco	Sátira	Banco	2013
Arte moderna	Sátira	Arte	2013
Casal normal	Ironia	Escola	2013
Juiz	Sátira	Esporte	2013

Princesa	Paródia	Ficção/Relacionamentos	2013
Segunda opinião	Sátira	Consulta	2013
É pau é pedra	Sátira	Cotidiano	2013
Compadre	Sátira	Cotidiano	2013
Depoimento	Sátira	Polícia	2013
Pornô moderno	Sátira	Relacionamentos	2013
Eitcha lelê	Sátira	Empresa	2013
Tiros da vingança - cenas excluídas	Sátira	Ficção	2013
Reunião de emergência	Sátira	Política	2013
Sheila	Ironia	Violência	2013
Porta dos fundos na tv	Paródia	TV	2013
Reunião de traficante	Sátira	Violência	2013
Ministério	Sátira	Política	2013
O plano	Paródia	Herói	2013
Menino Menina	Sátira	Consulta	2013
Sorte grande	Paródia	Cotidiano/Salão	2013
Aula de quinta	Sátira	Academia	2013
Aula de segunda	Sátira	Academia	2013
Demônio	Sátira	Religião	2013
Despedida de solteiro	Ironia	Cotidiano	2013
Michelangelo	Sátira	História	2013
Parabéns	Sátira	Cotidiano	2013
A regra é clara	Paródia	Esporte/Programa TV	2013
Sinal	Sátira	Violência	2013
Bola Fora	Paródia	Esporte/Programa TV	2013
Vozinha	Sátira	Relacionamentos	2013
A vida como ela é	Sátira	Empresa	2013
Drébito	Ironia	Cotidiano	2013
Arca de Noé	Paródia	História	2013
Entrevista de emprego	Sátira	Empresa	2013
Happy Hour!	Sátira	Empresa	2013
Homens	Sátira	Relacionamentos	2013
Mulheres	Sátira	Relacionamentos	2013
Quem manda	Sátira	Família	2013
Deus	Sátira	Religião	2013
Previsão do tempo	Paródia	Programa TV	2013
Amante	Ironia	Relacionamentos	2013
Log out	Sátira	Relacionamentos	2013
Essa é para você	Ironia	Relacionamentos	2013
Casamento	Sátira	Relacionamentos	2013
Maitêndo fundo	Paródia	Cinema	2013

Confessionário	Ironia	Religião	2013
Voyeur	Ironia	Relacionamentos	2013
Batalha	Paródia	História	2013
Mecânica	Ironia	Cotidiano	2013
Torcedores	Sátira	Empresa	2013
10 mandamentos		Religião	2013
Fundo verde	Paródia	Cinema	2013
Poltergeist	Sátira	Religião	2013
Village people	Paródia	Música	2013
Entrevista	Sátira	Entrevista	2013
O homem que não sabia mentir	Sátira	Relacionamentos	2013
Na lata	Paródia	Cotidiano	2013
De bêbado	Ironia	Cotidiano	2013
Rola	Sátira	Cotidiano	2013
Exorcismo	Paródia	Religião	2013
Gerente Júnior	Sátira	Empresa	2013
Versão brasileira	Sátira	Cinema	2012
Corte de gastos	Sátira	Empresa	2012
Depois do fim do mundo	Sátira	Cotidiano	2012
Taxista	Sátira	Cotidiano	2012
Clarice Falcão - 8º andar	Ironia	Relacionamentos	2012
Com quem será?	Sátira	Empresa	2012
DR	Sátira	Relacionamentos	2012
Trocado	Sátira	Cotidiano	2012
Barata no banheiro	Sátira	Relacionamentos	2012
Tequila - Quem tá dentro?	Paródia	Publicidade	2012
Troca de presente	Paródia	Cotidiano	2012
Van	Sátira	Cotidiano	2012
Tipo...	Sátira	Cotidiano	2012
Mesa redonda - Porta dos fundos nº4	Paródia	Programa TV	2012
Trago a pessoa - Porta dos fundos nº 4	Sátira	Cotidiano	2012
Teste pra Saci	Sátira/Ironia	Teatro	2012
Nome do bebê	Sátira	Relacionamentos	2012
Ciclo da vida	Sátira	Corrupção	2012
Término de namoro	Sátira	Relacionamentos	2012
Preparadora de elenco	Sátira	Cinema	2012
Ponto de vista	Sátira	Cotidiano	2012
Brainstorm	Sátira	Empresa	2012
Linha da vida	Sátira	Religião	2012
Coma	Ironia	Cotidiano	2012
Sex shop	Sátira	Relacionamentos	2012

Setor de RH - Jesus	Paródia	Religião	2012
Assembleia geral	Sátira	Cadeia	2012
Pode ser?	Paródia	Propaganda	2012
Cancelamento	Sátira	Consumidor	2012
Meu príncipe	Sátira	Cotidiano	2012
Programa Político	Paródia/Sátira	Política	2012
Encontro	Sátira	Relacionamentos	2012
Filme pornô	Paródia	Filme	2012
Setor de RH - Supergêmeos	Paródia	Desenho	2012
Sobre a mesa	Sátira/Ironia	Relacionamentos	2012
Minuto da marmota	Paródia	Cotidiano	2012
Galã global	Paródia	Filme	2012
Comercial de pasta de dente	Paródia	Propaganda	2012
Médico vidente	Sátira	Consulta	2012
Depois daquele gol	Sátira	Esporte	2012
KKKKKK	Sátira	Racismo	2012
Meias palavras	Paródia	Programa TV	2012
Superavit	Sátira	Política	2012
Modelo vivo	Ironia	Arte	2012
Spoletto	Sátira	Empresa	2012
Batman: the dark knight erects	Paródia	Ficção	2012
CSI Nova Iguaçu #8	Paródia	Ficção	2012
Cocaína	Paródia/Sátira	Drogas	2012
Traveco da firma	Ironia	Cotidiano	2012