

**MATHEUS SCHUMACHER MAGNANI**

**PELA PORTA DA FRENTE: O CANAL PORTA DOS FUNDOS  
NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda na  
Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Marliva Vanti  
Gonçalves

**CAXIAS DO SUL  
2016**

**MATHEUS SCHUMACHER MAGNANI**

**PELA PORTA DA FRENTE: O CANAL PORTA DOS FUNDOS  
NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

Monografia de Conclusão de Curso de  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentada como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em: \_\_\_/07/2017**

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Marliva Vanti Gonçalves  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Carlos e Hellen, verdadeiros exemplos, por terem me tornado quem sou hoje e por terem me oferecido todas as oportunidades para ser alguém melhor, por acreditarem em minhas escolhas, apoiando-me e esforçando-se junto a mim, para que eu suprisse todas que enfrentamos até o presente. E ao meu irmão, Arthur, que mesmo sendo mais novo, me encoraja a defender os ideais próprios, com sua autoconfiança.

À minha orientadora, Marliva, pela dedicação em suas orientações prestadas na construção dessa pesquisa, colaborando no desenvolvimento de minhas ideias e por manter-se espirituosa ao longo da jornada, buscando sempre renovar as minhas energias.

Sou grato à minha namorada, Danielle, por estar ao meu lado há anos, acreditando em meu potencial e incentivando a melhorar sempre, ajudando nos momentos bons e ruins. Nessa monografia, servindo como um fiscal das minhas atividades realizadas, tem grande parcela no resultado final. Com certeza, a sua confiança em mim torna o melhor que posso ser mais presente. Sua parceria traz imensa felicidade a mim.

Aos participantes do Estudo de Recepção desempenhado neste trabalho, pela disponibilidade de contribuir para o sucesso desta pesquisa. E aos verdadeiros amigos, que sempre caminharam ao meu lado.

*“Um homem tem de ser um pouco louco, senão ele nunca vai ousar se soltar e ser livre.”*

**Zorba, O Grego**

## RESUMO

Esta monografia tem como tema o canal de Youtube Porta dos Fundos no contexto da cibercultura, por meio da recepção dos usuários do YouTube acerca do conteúdo produzido. A pesquisa gira em torno da questão norteadora que visa identificar por que o público se sente atraído pelos conteúdos produzidos pelo Porta dos Fundos. O referencial teórico é composto por assuntos como as teorias da cultura das mídias, delineado pela migração dos meios ao ponto que se chega à onipresença da cibercultura e da convergência dos meios a partir do desenvolvimento das tecnologias. O comportamento do espectador, seu humor e maneiras de comportamento também são abordados, para que ocorra um maior aprofundamento na análise. A metodologia utilizada é constituída pelos métodos de Análise de Conteúdo - proposto por Laurence Bardin (2009) - Análise de Discurso e Estudo de Recepção, por meio da técnica de Grupo Focal. Parte dos resultados obtidos aponta que a identificação com a produtora de esquetes acontece por conta da mesma retratar questões importantes em relação à sociedade ou às suas percepções perspicazes do cotidiano.

**Palavras-chave:** Porta dos Fundos, Youtube, cibercultura, convergência, recepção.

## ABSTRACT

This monograph has as its theme the Youtube channel Porta dos Fundos in the context of cyberculture, through the reception of YouTube users about the content produced. The research revolves around the guiding question that seeks to identify why the public is attracted by the contents produced by the Port of Funds. The theoretical reference is made up of subjects such as media culture theories, delineated by the migration of the media to the point that the ubiquity of cyberculture and the convergence of the media are reached through the development of technologies. The behavior of the spectator, his humor and behavioral ways are also addressed, so that a deeper analysis takes place. The methodology used is composed by the methods of Content Analysis - proposed by Laurence Bardin (2009) - Speech Analysis and Reception Study, through the Focal Group technique. Part of the results obtained indicates that the identification with the producer of sketches happens because it portrays important issues in relation to society or to their insightful perceptions of daily life.

**Keywords:** Porta dos Fundos, Youtube, cibercultura, convergência, recepção.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Explicação dos Planos de Câmera.....	73
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
<b>2. CULTURA: DAS MÍDIAS À CONVERGÊNCIA DIGITAL</b> .....	<b>20</b>
2.1 A CULTURA: POSSÍVEIS CONCEITOS .....	20
2.2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ERA DA CONVERGÊNCIA .....	22
2.3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....	32
<b>3. A ERA DIGITAL DA COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>38</b>
3.1 DA ARPANET A REDE MUNDIAL .....	38
3.2 INTERNET E CULTURA .....	41
3.3 O YOUTUBE .....	49
<b>4. O ESPECTADOR DO SÉCULO XXI</b> .....	<b>53</b>
4.1 O NOVO CENÁRIO PARTICIPATIVO .....	54
4.2 O PORTA DOS FUNDOS .....	59
4.2.1 Dura .....	63
4.2.2 Tenso .....	64
4.2.3 Merchan .....	64
<b>5. O HUMOR</b> .....	<b>66</b>
5.1 O HUMOR, O RISO E A IRONIA .....	66
5.2 HUMOR NA INTERNET .....	69
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>71</b>
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	72
<b>6.1.1 Dura</b> .....	<b>73</b>
<b>6.1.2 Tenso</b> .....	<b>75</b>
<b>6.1.3 Merchan</b> .....	<b>77</b>
6.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO EM GRUPO FOCAL .....	79
<b>6.2.1 Resultados e Relatos do Grupo Focal</b> .....	<b>80</b>
6.3 ANÁLISE .....	86



<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>91</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Mais do que analisar aspectos técnicos, o presente trabalho trata de refletir e identificar a razão pela qual usuários da internet sentem-se atraídos por diferentes conteúdos produzidos no meio online, utilizando como objeto de estudo o canal de Youtube, Porta dos Fundos. Para guiar o leitor a entender de maneira mais completa, é formulada a seguinte pergunta, que funciona como questão norteadora desse trabalho acadêmico: Por que o público se sente atraído pelos conteúdos produzidos pelo Porta dos Fundos? A pergunta já parte da premissa de que há grande aceitação dos conteúdos do canal, que hoje conta com mais de 13 milhões de seguidores<sup>1</sup>.

O tema escolhido para a pesquisa parte de uma análise da recepção dos usuários do YouTube acerca do conteúdo produzido pelo canal Porta dos Fundos, no contexto da cibercultura. Buscando como objetivo geral, identificar a razão pela qual os espectadores tanto estimam os vídeos produzidos e veiculados pelo canal Porta dos Fundos no YouTube, o presente trabalho também expõe e tem ainda por objetivos:

- I. Entender o conceito de cibercultura e desvendar como acontece o comportamento individual e coletivo dentro da mesma;
- II. Contextualizar o Porta dos Fundos na esfera da cibercultura;
- III. Estudar a linguagem audiovisual criada pelo canal Porta dos Fundos;
- IV. Refletir acerca das razões pelas quais o canal alcança números gigantescos, tratando-se de alcance midiático e audiência;
- V. Investigar o motivo pelo qual o conteúdo audiovisual produzido tem grande apreço dos usuários em rede;
- VI. Identificar as impressões dos usuários em relação aos vídeos do canal.

Visando elucidar um dos pontos centrais deste texto, Pierre Lévy, em Cibercultura (2000), descreve que o termo pode ser definido como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Ainda conforme Lévy, a cibercultura inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônica que transmite informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acessado em: 15/04/2017.

Autores como Recuero (2009) e Cannito (2010) relatam que as plataformas que atuam dentro da nova cultura das mídias tornam crescentes os fenômenos de comunicação interconectados. Ainda segundo os autores, o consumidor dessa comunicação, hoje, busca referências seguindo seu próprio critério sociocultural e sem nenhuma restrição de fronteiras e tempo. As mídias atuam juntas. Dentro do ciberespaço elas são complementares.

As evoluções da tecnologia da informação e da comunicação que ocorrem atualmente nos guiam para um caminho totalmente distinto do que os antigos meios proporcionavam. Essas distinções acontecem não apenas no campo do entretenimento e do lazer, mas provavelmente em todos os ambientes sociais, como âmbitos profissionais, educacionais e políticos, transmutando a maneira de comportamento e modo de reagir e interagir. Para compreender as mutações midiáticas que ocorrem através do tempo é preciso entender a cultura das mídias, para desta forma poder contextualizar a cibercultura e agentes da mesma.

Podem-se encontrar as primeiras reflexões sobre a cultura das mídias na Teoria Crítica, efetuada pela Escola de Frankfurt. Era uma forma de sociologia crítica elaborada por membros do “Institut für Sozialforschung”, que abriu suas portas em Frankfurt, em 1924. Os representantes dessa linha de pensamento foram Max Horkheimer, diretor do Instituto por muitos anos, e Theodor Adorno.

Juntos, produziram o livro *Dialética do Esclarecimento* (1947). O conceito entregue pela obra não foi o da cultura das mídias como assunto central, porém, os autores descrevem o conceito de indústria cultural e de cultura de massa. Em seu livro, Adorno e Horkheimer caracterizam a indústria cultural como um sistema onipresente.

A penetrabilidade social da indústria cultural diz respeito não somente à produção de mercadorias culturais e ao processo de construção da mesma em si, mas também quanto à construção de identidades. “O mundo inteiro é feito para passar pelo filtro da indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 126).

Segundo a teoria, as massas eram consideradas objetos passivos diante da toda poderosa indústria cultural, que estabelecia seu controle sobre os consumidores através da diversão. A individualidade humana era desconsiderada, ou seja, não era entendida como diversificada ou única pela indústria cultural, resultando em uma massa tida como mera espectadora, passiva e conformada com sua condição. “A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico”

(HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 136). A partir disso, autores como Ianni (1976) desenvolveram argumentos em relação à atuação dos meios dentro da contextualização midiática.

As ideias, as noções, os valores, os princípios e as doutrinas que codificam a visão burguesa do mundo passam a ser produzidas e multiplicadas, em escala industrial e mundial, para atender às exigências da reprodução ampliada do capital. O jornal, a revista, o livro, os folhetins, a música popular, o filme, o rádio, a televisão, o teatro, a escola, todos os instrumentos e as exigências de transmissão de informações e conhecimentos são envolvidos no amplo processo de comercialização de mercadorias culturais (IANNI, 1976, p.28).

A indústria cultural, descrita pelos autores, tinha como objetivo conter o desenvolvimento da consciência das massas. Dessa forma, classificava-se como uma determinação da classe dominante, que estaria por trás do controle da mídia, dos meios de comunicação e dos meios de produção cultural, mantendo o baixo nível cultural e reproduzindo o círculo de manipulação e alienação entre as massas, garantindo, em suma, a manutenção do sistema.

Além dos filósofos de Frankfurt, e ainda em relação à discussão sobre a cultura das mídias, pode-se destacar a “Teoria do Meio”, uma abordagem que foi estruturada em sua primeira vez no anos 1950, na Universidade de Toronto, no Canadá, motivada pelo economista Harold Innis e, mais tarde, pelo teórico Marshall McLuhan. A Teoria do Meio coloca que, ao apreciar-se “a fundo” os reais potenciais dos meios, precisa-se “olhar para a natureza e capacidades próprias de cada meio” (MEYROWITZ, 2009, p. 518).

O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema (McLUHAN, 1974, p. 11).

A obra de McLuhan, portanto, apresenta um conteúdo chave para a compreensão dos meios de comunicação como ferramentas de compartilhamento de informação e conhecimento que se redimensionam na era eletrônica. Os meios de comunicação são entendidos como (necessárias) extensões do homem através das (na época) “novas mídias”. O termo pode ser entendido como um novo canal de distribuição de conteúdo ou como um novo canal de comunicação. As principais novas mídias, no momento, estão concebidas com base na internet.

Existe uma outra corrente teórica de comunicação e meios com uma abordagem peculiar para a esfera da cultura das mídias: o construtivismo radical, que se originou no início dos anos 1980. Essa abordagem se espalhou para além da academia, através da série de rádio educacional transmitida em 1990-1991 por Hessische Rundfunk e intitulada Meios e Comunicação. Era parte do programa de educação geral contínuo da estação.

O pensador principal do construtivismo radical foi Siegfried J. Schmidt. Segundo essa corrente, as abordagens para a cultura das mídias já discutidas são também construtivistas em teor: elas não tratam de cultura das mídias como um simples 'dado'. A cultura das mídias é entendida como algo "feito" por pessoas, e é, portanto, nesse sentido, construída.

Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Antes de tudo, deve ser declarado que essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Ainda segundo a autora, essas distinções estão embasadas no fato de que os meios de comunicação, desde seu berço até a atualidade, são apenas agentes na transmissão de conteúdo e não geradores fundamentais de transformações socioculturais. São os modelos, mensagens e processos contidos nestes espaços que agem no molde de pensamento e de percepção de cada indivíduo para a formação de novos ambientes pluriculturais.

Conforme Santaella, essas tecnologias surgiram com a característica de contrapor uma forma de consumo massivo em relação um consumo individualizado. Assim, o indivíduo sai do limbo da recepção e se coloca com possibilidades reais e indispensáveis, de buscar o conteúdo informativo e de entretenimento que deseja encontrar.

Quanto aos receptores, Santaella (2003) descreve que a cultura digital oferece uma audiência segmentada e não uniforme. Apesar de obter alcance maciço em se tratando de números, não oferece uma audiência em termos de coexistência e uniformidade da mensagem recebida. Segundo Lemos (2002), "(...) as novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação

bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva”. A ideia principal é que a rede potencializa a interação interpessoal.

(...) é um dos grandes trunfos da digitalização, já que o ciberespaço faz com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor. [...] Na publicização do espaço privado pelas novas tecnologias a vida banal quer ser arte. [...] Trata-se, é certo, de uma religiosidade social que nos faz aderir ao outro. Participar, a partir desta visão espetacular, da vida banal de uma outra pessoa, nos faz sentir religados, próximos (LEMOS, 2002, p. 114-115).

Em meio a essa reconfiguração quanto ao modo de enviar e receber mensagens, Jenkins (2008) apresenta o conceito de “cultura da convergência”. O autor defende que a internet deixa a transição entre meio, mensagem e receptor da cultura das mídias mais diversa, mais livre para as atividades cotidianas dos usuários.

Para Jenkins (2006), a convergência não significa apenas procedimentos técnicos de integração de diferentes plataformas digitais, mas uma reunião de antigas e contemporâneas mídias na cultura das mídias da atualidade. Para o autor, convergência é:

O fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências dos meios que irão a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que querem (JENKINS, 2008, p. 185).

Envolta pela esfera da cultura digital e virtual, a Web se conceberia, portanto, como um lugar onde os homens são livres a partir de um ideal utópico. É nesse aspecto que se vê a emergência de uma sociedade, em rede, livre e solidária que permuta o surgimento de uma nova cultura. Como indaga Wolton (2003), que outra atividade de nossa realidade pretende somar capacidade de invenção, disponibilidade a todos e fraca presença de barreiras sociais e culturais?

A partir daí, é possível refletir que ambientes virtuais são rondados por atmosferas de liberdade, sejam elas caracterizadas por coletivos ou indivíduos. A definição utópica de liberdade do mundo anterior à informatização dos aparelhos cotidianos ganha novo significado hoje: quando nos referimos ao atual cenário das ferramentas virtuais, com as quais é viável comunicar-se e expor conteúdo, seja qual for.

Mesmo assim, ainda carece desvendar as práticas culturais que baseiam tanto os surgimentos de novas plataformas de compartilhamento quanto o entendimento sobre as suas utilizações e funcionalidades. “Devemos levar em consideração o sistema integrado de canais de participação e as práticas atualmente adotadas que sustentam esse ambiente, onde um conteúdo pode conhecer uma circulação de tal amplitude” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.35).

O que ocorre quando diversas pessoas decidem colocar esse conteúdo em movimento, repassando imagens, textos, músicas, vídeos para seus grupos de interesse, familiares e amigos? Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), hoje as pessoas têm as ferramentas certas e a noção do que realizar a partir disso. Sites como YouTube tornam simples a inclusão de material audiovisual em canais da plataforma ou o compartilhamento por meio das redes sociais. Todas essas novidades técnicas deixam muito mais prática a divulgação de qualquer conteúdo, em especial vídeos.

Burgess e Green (2009) contam que o YouTube foi fundado por ex-funcionários do site do PayPal – sistema que permite a transação de dinheiro entre pessoas usando o e-mail como base, o que torna mais fácil e deixa de lado os cheques e os boletos bancários – Chad Hurley, Steve Chen e Jewed Karim, em junho de 2005. Dentre os demais concorrentes que tentavam eliminar as limitações técnicas para o compartilhamento dos vídeos na Internet, o layout do YouTube era simples e integrado. O usuário podia fazer o “upload” dos seus vídeos sem ter limites de vídeos que poderiam ser colocados na sua conta. O grande destaque foi a criação de *URLS*<sup>2</sup> e dos códigos HTML<sup>3</sup> que facilitam a incorporação dos vídeos em outras plataformas online.

Sendo o presente trabalho focado em um canal do YouTube e suas produções é preciso entender que a liberdade ofertada pelas plataformas online de vídeo e a produção de vídeos independentes realizada pelos navegantes das ferramentas digitais são alicerces da cultura da convergência, já definida por Jenkins (2009) como um momento de reorganização do mercado de mídia, modificado pelas evoluções tecnológicas que alteraram o consumo cultural.

---

<sup>2</sup> **URL** é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês “Uniform Resource Locator”, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Disponível em: <https://www.significados.com.br/url/>, Acessado em: 01/11/16

<sup>3</sup> **HTML** (abreviação para a expressão inglesa “HyperText Markup Language”, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) utilizada na construção de páginas na Web. Documentos **HTML** podem ser interpretados por navegadores. Disponível em: <https://www.significados.com.br/html/>, Acessado em: 01/11/16

Com as facilidades propostas pela internet, a produção e a divulgação das informações se tornam muito mais acessíveis e com manutenção de qualidade. Foi assim, a partir do YouTube, ferramenta que torna o mundo uma sala de cinema e as funcionalidades propostas pelas redes, que o canal Porta dos Fundos, conhecido pela criação de esquetes cômicas referentes a assuntos cotidianos e/ou os polêmicos em vídeos de pequena duração, virou referência em empreendedorismo online e geração de conteúdo exclusivo e inovador, tratando-se de audiovisual no cenário nacional brasileiro.

A Porta dos Fundos<sup>4</sup> se define como uma produtora de conteúdo audiovisual com estilo próprio, que disponibiliza seu conteúdo para a web com qualidade de imagem e roteiro de TV e a partir do conceito de liberdade total da Internet. Produz esquetes inusitados e com equipe própria. A empresa foi “oficializada” em agosto de 2012 e atraiu a atenção do público e o foco das notícias.

É composta por cinco proprietários, entre eles atores, diretores e roteiristas, todos já com experiência em meios de comunicação: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro, Antonio Tabet e Ian SBF. A produtora conta com um centro de atividades e com equipe de funcionários regulamentada. Os vídeos são gravados com câmeras DSLR<sup>5</sup>, em estúdios geralmente improvisados, mas com preocupação quanto à qualidade técnica e de imagem. Gravados em alta definição e com iluminação profissional, os vídeos se assemelham a obras conceituadas, mas com o custo de produção reduzido. Desde março de 2012, o grupo publica três vídeos por semana e, em 2014, a conta dos comediantes atingiu a marca de 1 bilhão de visualizações.

No YouTube, a participação cultural não é um artifício ou uma atividade secundária; é absolutamente o principal valor da rede social. A escolha do Porta dos Fundos como objeto de estudo se deve ao fato do canal de YouTube ser reconhecido globalmente, tanto pelo número de assinantes que possui quanto pelo conteúdo diferenciado que produz. O coletivo carioca, dessa forma, se coloca como um “case” de sucesso em um área, - o ciberespaço - onde a experimentação é livre. Com vídeos

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>, Acessado em: 01/11/16

<sup>5</sup> DSLR é a sigla para “Digital Single Lens Reflex”. Ou, seja, máquinas fotográficas que utilizam captura de imagem através de espelho / prisma refletido. Diferente das compactas, onde a lente é fixa e já está acoplada para uso (com zoom), com as “Reflex” pode-se utilizar uma lente para cada uso específico. A imagem é vista apenas no “viewfinder”, exatamente como é capturada. Nas compactas, a imagem é “simulada” no LCD. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/camera-digital/deumzoom/o-que-e-uma-camera-dslr>. Acessado em: 01/11/16



curtos, muito humor, criatividade, inteligência e posições críticas a determinados assuntos, o coletivo marca uma fase do entretenimento nacional no ciberespaço.

Procurando associar esses conceitos e reflexões à publicidade, a fusão da forma com o conteúdo é o que mais chama atenção. Esse estilo de produção, natural e espontânea, causa engajamento do público. Este é um estilo de humor que chama a atenção e nos faz querer rir acompanhados, mostrar o vídeo para alguém e ver a reação da pessoa, identificar o próprio cotidiano nas entrelinhas do roteiro e, por consequência, ele viraliza.

Spurgeon (2008), ao analisar os novos modos da publicidade na internet, em especial nos vídeos postados no YouTube, indica que as empresas de publicidade e propaganda precisam adaptar-se a este novo tipo de publicidade inesperada, no qual qualquer um produz um vídeo criativo que amplia a visibilidade do produto, ou faz a crítica deste mesmo produto, sem que haja uma prévia intenção de promover o produto. Ribeiro (2013) reitera, indicando que a produção do entretenimento vem sendo marcada pela própria crítica aos produtos, integrando humor e publicidade, voluntária ou involuntariamente. Define-se, desta maneira, que a discussão proposta pelo pesquisador é essencial para o profissional de publicidade e a produção publicitária contemporânea.

Este trabalho monográfico preza pela exposição da transformação do consumo de produtos audiovisuais, com um crescimento do mercado de entretenimento e diversificação da produção e da relação entre os usuários. Em conjunto, autores como Shirky (2011), Burgess e Green (2009), Castells (2007) e Negroponte (1995) mostram como a interação entre os usuários em redes e a cultura participativa do YouTube vem transformando o modo de consumo de mídia e as empresas.

O presente tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Ou seja, explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Minayo (2001) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado; ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Desse modo, esta monografia tem sua metodologia guiada pelo viés qualitativo de caráter exploratório. Laurence Bardin (1979) diz que para analisar, é preciso

penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade.

Para tanto, foram escolhidos vídeos produzidos pelo canal Porta dos Fundos como amostras, que tem por temática: a inserção de marcas; os fatos que retratam realidades de maneira cômica e críticas a determinado assunto polêmico. Respectivamente, os vídeos “Merchan”, “Dura” e “Tenso”.

Bardin (1979) diz que para analisar, compreender e interpretar um material qualitativo, faz-se necessário superar a tendência ingênua a acreditar que a interpretação dos dados será mostrada espontaneamente ao pesquisador; é preciso penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade. Dessa forma, serão apresentadas três possibilidades teóricas e práticas de análise do material qualitativo, a saber: Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Estudo de Recepção, como métodos de trabalho monográfico. Desse modo, a questão norteadora desse trabalho monográfico pode ser respondida com maior propriedade.

A Análise de Conteúdo apresenta determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. Segundo Bardin (1979), ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. As diferentes fases da Análise de Conteúdo organizam-se em torno de três fases, conforme Bardin (2009, p.121): a pré-análise, quando é captado o objeto de estudo; a exploração do material, momento em que são decupados os vídeos e, por fim, o tratamento dos resultados, ou seja, a inferência e a interpretação.

Discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários objetos que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas narrativas. Bardin ainda ressalta que através da Análise do Discurso é possível realizar-se uma análise interna (o que este texto diz? como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?). Ao analisar o discurso,

encontra-se inevitavelmente a questão de como ele se relaciona com a situação que o criou.

Pensar a comunicação a partir dos estudos de recepção, neste caso, a partir da técnica de Grupo Focal, permite entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Os estudos de recepção adotam uma abordagem diferenciada quanto à comunicação, extrapolando sua explicação como transmissão linear de informação, baseada no reflexo, ainda muito apoiada numa compreensão da Psicologia Behaviorista<sup>6</sup>, comportamental, para problematizá-la como um fenômeno sociológico e cultural.

Para desempenhar a técnica de Grupo Focal para a presente pesquisa foram selecionados 8 indivíduos que denotam diferenças entre si, como por exemplo, diferenças de idade, visão de mundo, humor, classe social, entre outros. Acredita-se que, dessa forma, o discurso se torna mais rico, tratando-se das posições em relação ao conteúdo exibido. Na técnica utilizada, apresentou-se aos participantes as amostras escolhidas e, a partir disso, gerou-se uma discussão acerca das mesmas.

Segundo Morgan (1997), a marca registrada do Grupo Focal é a utilização explícita da interação grupal para produzir dados e *insights* que seriam menos acessíveis sem a interação produzida em grupo. A principal vantagem do GF é a oportunidade de observar uma grande quantidade de interação a respeito de um tema em um período de tempo limitado.

Sabendo-se dos métodos de que se utiliza a pesquisa, esse trabalho foi construído em sete capítulos:

Depois da Introdução, o segundo capítulo, “Cultura: das mídias à convergência digital”, busca situar o que, de acordo com Santaella (2003), é uma cultura intermediária, entre a cultura de massas e a virtual. A cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais chamados de Cultura das Mídias.

---

<sup>6</sup>Skinner (1974) explica que essa corrente da Psicologia defende que se podem estudar os conteúdos psicológicos através das suas manifestações observáveis, colocando o comportamento humano como representação da adaptação do homem ao ambiente, que pode ser decomposto em sequências explícitas: o estímulo, a resposta, o reforço. Disponível em: [http://www.itrcampinas.com.br/pdf/outros/Consciencia\\_e\\_Proposito\\_BehaviorismoRadical\\_JulioC.pdf](http://www.itrcampinas.com.br/pdf/outros/Consciencia_e_Proposito_BehaviorismoRadical_JulioC.pdf) Acessado em: 20/03/2017

O capítulo busca desenvolver reflexões acerca da mudança tecnológica/cultural dos meios de comunicação.

“A era digital da comunicação”, terceiro capítulo, se caracteriza por discorrer a respeito de uma condição sociocultural que se inscreve, instituindo-se como uma nova forma de relação espaço-temporal. A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo que através da inclusão da sociabilidade na prática diária da tecnologia, é que ela adquire seus contornos mais nítidos. Hoje em dia, pode-se ver o prefixo “ciber” em praticamente tudo.

O quarto capítulo, “O espectador do Século XXI”, trata das relações em rede e da construção de identidade a partir daquilo que o espectador quer e busca se cercar. Ainda neste capítulo, tratando do “Porta dos Fundos”, procura-se esclarecer aspectos a respeito da produtora de vídeos.

O quinto capítulo se faz de extrema importância para fechar o ciclo de conceitos para efetuar a análise, chamado de “O Humor”, o mesmo trata de questões como as teorias do humor, aprofundando em aspectos individuais do riso e da graça.

No capítulo 6, “Metodologia”, são examinados os três vídeos já citados anteriormente com base nos métodos de pesquisa já esclarecidos, culminando com a análise. Por fim, no último capítulo, são compostas as “Considerações Finais” acerca de tudo o que busca transmitir este texto e as vivências que a experiência da monografia ofereceu ao pesquisador.

## 2. CULTURA: DAS MÍDIAS À CONVERGÊNCIA DIGITAL

O capítulo busca explorar o desenvolvimento das visões de três correntes teóricas em relação aos meios de comunicação. Trata-se, nesta seção da pesquisa, a respeito da migração dos meios de massa, culminando na cultura da convergência, termo cunhado por Jenkins, em seu livro, *Cultura da Convergência* (2009).

### 2.1 A CULTURA: POSSÍVEIS CONCEITOS

Santaella (2011) conta que cultura, em todos os seus sentidos, é uma metáfora que provém da palavra latina *cultura*, que no seu sentido original significa o ato de cultivar.

As definições de cultura são numerosas. Há consenso sobre o fato de que cultura é aprendida, que ela permite a adaptação humana ao seu ambiente natural, que ela é grandemente variável e que se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais. Um sinônimo de cultura é tradição, outro é civilização, mas seus usos se diferenciam ao longo da história (SANTAELLA, 2011, p.30).

A cultura evoca interesses multidisciplinares, sendo estudada em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. Em cada uma dessas áreas, é trabalhada a partir de distintos enfoques e usos. Tal realidade concerne ao próprio caráter transversal da cultura, que perpassa diferentes campos da vida cotidiana. Além disso, a palavra “cultura” também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (CUCHE, 2002, p.203).

Diante da multiplicidade de interpretações e usos do termo cultura, adota-se como referência, neste trabalho, três concepções fundamentais de entendimento da cultura, propostas por Santaella (2011) como: 1) modos de vida que caracterizam uma coletividade; 2) obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e 3) fator de desenvolvimento humano.

Na primeira concepção, a cultura é definida como um sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais. Ela se produz “através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”, como ressalta Isaura Botelho (2001, p.2). Marilena Chauí (1995, p.81) também chama a atenção

para a necessidade de alargar o conceito de cultura, tomando-o no sentido de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, “de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres e sujeitos culturais”.

A segunda concepção é dotada de uma visão mais restrita da cultura, referindo-se às obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas, sobretudo, como atividade econômica. Esta dimensão não se dá no plano da vida cotidiana do indivíduo, mas sim em âmbito especializado, no circuito organizado. “É uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p.2). A produção, distribuição e consumo de bens e serviços que conformam o sistema de produção cultural se tornaram estratégicas para o desenvolvimento das nações, na medida em que estas atividades movimentam uma cadeia produtiva em expansão, contribuindo para a geração de emprego e renda.

A terceira concepção da cultura ressalta o papel que ela pode assumir como um fator de desenvolvimento social. Segundo Néstor Garcia Canclini (1987, p.25), é possível ver a cultura “como parte de la socialización de las clases y los grupos en la formación de las concepciones políticas y en el estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo”<sup>7</sup>.

Portanto, segundo Canedo (2009), na atualidade é possível compreender a cultura através de três concepções fundamentais. Primeiro, em um conceito mais alargado, onde todos os indivíduos são produtores de cultura, que nada mais é do que o conjunto de significados e valores dos grupos humanos. Em segundo lugar, como as atividades artísticas e intelectuais com foco na produção, distribuição e consumo de bens e serviços que conformam o sistema da indústria cultural. E em terceiro, como instrumento para o desenvolvimento político e social, onde o campo da cultura se confunde com o campo social.

No universo da presente pesquisa, a cultura das mídias tem sido, por muito tempo, um tema para a investigação no estudo da comunicação e dos meios. Isso levou ao desenvolvimento de muitos trabalhos sobre o significado da cultura das mídias, com base em diferentes abordagens e linhas de pensamento.

As novas tecnologias de comunicação possuem um caráter hegemônico na integração dos processos inerentes à globalização. O livre tráfego de informação e

---

<sup>7</sup> “Parte da socialização das classes e grupos na formação das concepções políticas e no estilo que a sociedade adota em diferentes linhas de desenvolvimento.” (Tradução do pesquisador)

entretenimento encontram bases comuns na tecnologia digital. Na área de comunicação essa tecnologia possibilita a formação de grandes conglomerados de mídia. Em termos de entretenimento e produções, a efemeridade característica é compensada pela possibilidade de repetição em diversos formatos midiáticos.

Nota-se que a produção de entretenimento sob o suporte de uma economia de mercado e, sobretudo, destinada a abastecer um cenário global em termos de distribuição e penetração junto ao público aproxima-se de um caráter industrial, pensando-se em termos de geração audiovisual em escala para atender um vasto público ansioso por este tipo de material de entretenimento.

## 2.2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À ERA DA CONVERGÊNCIA

Pode-se notar uma semelhança na maneira de se gerar um produto na atual indústria de entretenimento relacionada ao conceito de indústria cultural, criado pelos teóricos da Escola de Frankfurt na década de 1940. O termo Indústria Cultural foi originalmente concebido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, autores do livro *A Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Trata-se de um conceito que evidencia um viés crítico da sociedade de massas sob o contexto da corrente teórica da comunicação que ficou conhecida como “Escola de Frankfurt” (Teoria Crítica). Deve-se esta denominação ao início de seus trabalhos no Instituto de Pesquisa Social, criado em 1923, vinculado à Universidade de Frankfurt. Max Horkheimer assumiu a direção desses trabalhos após 1930, dedicando-se a uma análise questionadora dos valores do capitalismo<sup>8</sup> moderno.

O pensamento frankfurtiano caracteriza-se por um embasamento marxista na apreciação do homem e suas relações na sociedade. Aprofunda-se no estudo dos meios de comunicação de massa, trazendo, talvez, como um dos maiores benefícios, o conceito de Indústria Cultural. Neste, os bens culturais da humanidade são apropriados pelo capitalismo, onde passam a operar como mais uma ferramenta de dominação social e desvalorização ou esvaziamento do conceito de arte. “A dissolução da obra de arte não ocorre porque o sistema de produção de mercadorias

---

<sup>8</sup> Capitalismo é o sistema econômico e social que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção, trabalho livre assalariado e acumulação de capital (riqueza). É traduzido em um sistema de mercado baseado na iniciativa privada, racionalização dos meios de produção e exploração de oportunidades de mercado para efeito de lucro. (MIRANDA, 2009)

havia sido suprimido e sim porque ela foi transformada em mercadoria, assimilando-a a produção capitalista de bens” (FREITAG, 1986, p. 73).

Segundo a teoria, a produção artística e cultural é organizada sob os moldes das relações capitalistas, atendendo aos padrões econômicos de tal regime e reproduzindo-o. Nesse sentido, perde seu valor intrínseco, para ganhar um valor de troca (mercadoria). Todo este processo da Indústria Cultural serve, segundo a Escola de Frankfurt, como uma forma de dominação e perpetuação do regime. É o que se poderia chamar de função alienante da arte, segundo Freitag (1986), ou seja, a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massas não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica e anulam os mecanismos de reflexão crítica para acionarem a percepção e os sentidos.

Uma vez implantada no sistema capitalista, atua como suporte à veiculação dos ideais de sustentação e reprodução da estrutura de dominação vigente. Algo muito próximo ao conceito de Louis Althusser (1990), uma vez que a forma de atuar da Indústria Cultural se faz preponderantemente sob a forma ideológica a ponto de suplantar a explicação materialista dos fatos. Segundo Mattelart (2001), esses aparelhos significantes (escola, igreja, mídia, família...) têm por função assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica que se exerce sob o manto de uma legitimidade natural.

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis de cultura, arte e distração, estão subordinados a um fio e submetidos a uma fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Isso consiste em repetição. Que tais inovações características são nada mais do que melhorias de reprodução em massa, não é extrínseco ao sistema. É com essa boa razão que o interesse de inúmeros consumidores é direcionado para a técnica, e não aos conteúdos – que são insistentemente repetidos, desgastados, e até parcialmente desacreditados. O poder social que os espectadores veneram se manifesta de forma mais eficaz na onipresença do estereótipo imposto pela habilidade técnica que nas ideologias obsoletas nas quais os conteúdos efêmeros persistem (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 136).

Segundo Piza (2003) os anos 1920, 1930 e 1940 foram decisivos para este caminho de convergência entre a comunicação e a indústria. O rádio foi um dos principais agentes desse processo, pois contribuiu fortemente com a distribuição de informações em massa e com produtos culturais universalizados, como as radionovelas. Essa padronização cultural ganhou ainda mais força com a democratização da TV nos anos 1950. Piza (2003, p.53) salienta que dessa forma: “A



produção de obras culturais em escala atingiu uma força, uma presença social, um impacto sobre os hábitos e valores de todas as classes(...)

Sodré (1988) define como sendo parte da indústria cultural: “teatro, rádio, cinema, disco, televisão, literatura, história em quadrinhos, fotonovelas, fascículos...” e considera que todas essas formas de produção enquadram-se num modo operante que orienta a imaginação do espectador para ao consumo. Uma das características mais marcantes nesses meios, segundo Sodré (1988, p.128), é a presença do “(...) tradicional super-herói que ainda domina o texto literário de grande consumo”. Apesar de adaptado à linguagem de cada época, esse padrão de produção permite às recriações culturais, segurança e credibilidade no mercado. A esse conjunto de regras e credibilidade que o texto tem de respeitar para ser aceito, o autor classifica como “verossimilhança”.

A participação do audiovisual e sua importância na vida social é justificada por Muniz Sodré (1996) pelo grande investimento no setor audiovisual, que apresenta a potencialidade de atingir maior número de pessoas claramente em direção do consumo. Para a Indústria Cultural, esses meios de comunicação funcionam como um canal de propagação de seus produtos e ideologias. “A imagem é mais facilmente consumida, não exige reflexão e esforço por parte do espectador, que pode assumir um consumo passivo diante da informação que chega já processada até ele” (SODRÉ, 1996, p.116).

O autor ainda propõe que todos os produtos culturais estão, de certa forma, marcados por jargões e clichês da Indústria Cultural e devem atender à avaliação imediata do consumidor. Essa capacidade da indústria de afugentar qualquer individualidade do produto artístico que venha a ser desvendada pelo público, talvez não numa primeira leitura, cria, segundo Sodré, um novo estilo. E esse estilo já é compreendido e aceito como natural pelo espectador que, por sua vez, funde o sentido de individual e universal.

Os sociólogos alemães Adorno e Horkheimer também exprimem a ideia de que a cultura está vinculada ao domínio organizacional de produção. Essa organização serve para manter o regime doutrinário e a sustentação do capital. Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o denominador comum estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração.

Segundo Campos (2006) o teor crítico do conceito de Indústria Cultural, levado em conta como um posicionamento ideológico, desempenha um papel de manutenção do *status quo*. Ainda assim, faz-se necessário atualizar, quanto ao processo de globalização, a explicação das relações intrínsecas à organização social contemporânea, baseada nos veículos de comunicação de massa, e em tudo aquilo que se transpassa aos indivíduos socialmente inseridos como moda, costumes e comportamentos, entre outros fatores de socialização. O conceito de indústria cultural, atrelado a uma base teórica marxista, torna-se limitado, em relação à multidimensionalidade da sociedade midiática, pois nem tudo é manutenção ideológica, nem tudo tem cunho apenas político. Muitas vezes, esta cultura da mídia questiona o próprio sistema.

No entanto, para Kellner (1995, p.3), a cultura das mídias não pode ser separada da vida das pessoas: sociedade e cultura são “colonizadas pela cultura das mídias”, a “cultura das mídias passou a dominar a vida cotidiana, servindo como pano de fundo ubíquo e geralmente o primeiro plano altamente sedutor da nossa atenção e atividade”.

Aqui também encontra-se a ideia da onipresença da cultura das mídias. Kellner refere-se à cultura das mídias com um grau muito maior de ambivalência do que fizeram Adorno e Horkheimer quando confrontados com a cultura de massas, uma vez que o autor sustenta que enquanto a “cultura das mídias [...] induz indivíduos a estarem em conformidade com a organização estabelecida da sociedade [...], também fornece recursos que podem capacitar os indivíduos contra essa sociedade” (Ibidem).

Kellner, portanto, traz algo para refletir aqui. Ele argumenta que a cultura das mídias é um fenômeno extremamente complexo que até agora não alcançou teorização adequada, apesar de muitas tentativas feitas para o desenvolvimento de tais abordagens. Como o autor argumenta, a maior parte das teorias gerais da cultura das mídias parece meramente unilateral e cega às suas importantes características e complexidades. Ele, então, propõe que as teorias da cultura das mídias sejam melhor desenvolvidas a partir da análise de fenômenos concretos no seu contexto histórico e social.

Referindo-se ao conceito frankfurtiano de indústria cultural, Kellner (2006) esclarece que a mídia funciona segundo um modelo industrial, cujos produtos são

mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, hoje dominantes.

O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura das mídias, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes. Dito isso, não pretende-se afirmar que a mídia teria um poder de determinar – para o bem ou para o mal – os processos de subjetivação no mundo atual. Como propõe Kellner, trabalha-se baseado no fator que múltiplos modelos e padrões hoje convivem nas ondas, páginas ou telas dos mais variados meios de comunicação que permeiam nosso cotidiano.

A busca por um conceito adequado da cultura das mídias leva não só à Escola de Frankfurt, mas também para a chamada “Teoria do Meio”. Essa é uma abordagem desenvolvida pela primeira vez nos anos 1950, na Universidade de Toronto, no Canadá, muito influenciada pelo trabalho do economista Harold Innis e, mais tarde, pelo teórico da comunicação Marshall McLuhan.

Para Joshua Meyrowitz (2009), atualmente um dos principais representantes da Teoria do Meio, essa abordagem pode fornecer uma base alternativa para o entendimento do impacto dos meios. A Teoria do Meio pressupõe que, ao apreciar-se devidamente os efeitos potenciais dos meios, precisa-se deslocar a atenção para longe de um foco no qual o conteúdo dos meios assume a fonte primária dos efeitos, para, em vez disso, olhar para a natureza e as capacidades próprias de cada meio.

Essa perspectiva combina o trabalho da Teoria do Meio, relacionando-o a questões macro e a processos de mudança de longo prazo visando resultados a partir da maneira pelas quais as relações interacionais das pessoas são modificadas através dos meios. As mudanças na cultura das mídias são definidas como uma sequência de diferentes culturas, cada qual caracterizada por um meio dominante.

Segundo Meyrowitz (1995), as culturas orais tradicionais constroem sua memória através de um modo puramente oral de comunicação, utilizando poemas rítmicos e simples narração mítica. Uma vez que a natureza oral dessas culturas requer a presença física daqueles envolvidos no processo comunicativo, há em tais culturas um limite natural para contato comunicativo, sua extensão e sua complexidade. Culturas escritas, nas quais há conhecimento de uma linguagem escrita, são claramente demarcadas por culturas orais. A escrita não só torna possível comunicar através do tempo e espaço; ela também torna possível compor textos mais

longos e mais complexos. A escrita é, portanto, uma condição para a emergência da filosofia, literatura e ciência.

Uma cultura eletrônica global se desenvolveu a partir disso, de acordo com a Teoria do Meio. Essa é a fase na qual diferentes formas de meios eletrônicos se estabeleceram: primeiro o telégrafo, então o telefone, o rádio, a TV e, mais tarde, em diferentes meios e comunicações móveis com acesso à Internet. Segundo Meyrowitz (1995, p. 57) a Teoria do Meio argumenta que esses meios eletrônicos recapitulam características da cultura oral: “simultaneidade de ação, percepção e reação”.

Os meios eletrônicos são como extensões do nosso aparato sensorial de alcance planetário. Sensores eletrônicos nos levam para encontros aparentemente ‘diretos’, mas em uma escala global. Como resultado do uso generalizado de mídia eletrônica, há uma maior sensação de envolvimento pessoal com aqueles que poderiam eventualmente ser estranhos – ou inimigos. A experiência aparentemente direta de acontecimentos distantes pelos cidadãos comuns fomenta um declínio nas noções impressas de autoridade delegada, enfraquecendo o poder dos partidos políticos, sindicatos e burocracias governamentais. A partilha de experiências entre as nações dilui o poder do Estado-nação (MEYROWITZ, 1995, p. 58).

A Teoria do Meio não está sozinha ao propor uma concepção da história cultural da humanidade em termos de uma sequência de meios dominantes. Niklas Luhmann (1997, p. 202 e 305), por exemplo, descreveu a transição nas sociedades em termos da emergência dos “meios de disseminação”. Ele sugere que a linguagem, a escrita, o livro impresso e os meios eletrônicos desempenham um papel de liderança e de moldagem.

Mas, por outro lado, a Teoria do Meio deixa a impressão de ser uma abordagem inadequada para a descrição da cultura das mídias, precisamente porque a reduz a uma cultura das mídias dominantes. Um meio (fala, escrita, livro) é tratado como a força dominante dada em uma cultura, algo que é o elemento estruturante primário de comunicação naquela cultura. Mas, isso é demasiado simplista: culturas moldadas por meios são muito contraditórias para serem reduzidas a qualquer meio dominante. A Teoria do Meio, por exemplo, trata o presente como uma cultura global de meios eletrônicos, mas, em seguida, tem problemas para identificar um meio dominante e principal em particular, mostrando claramente que a mudança sociocultural é muito variada para ser reduzida a qualquer meio principal.

Há outra abordagem de comunicação e meios muito particular para a natureza da cultura das mídias: o construtivismo radical, que é particularmente difundido na

pesquisa de língua alemã e que se originou nos anos 1980. Essa abordagem se espalhou para além da academia através da série de rádio educacional transmitida em 1990-1991 por Hessische Rundfunk intitulada Meios e Comunicação, pretendida pelos seus produtores como parte do programa de educação geral contínua da estação.

Siegfried J. Schmidt, cujas publicações tiveram um impacto duradouro sobre o desenvolvimento do construtivismo radical, desenvolve muito a respeito desta corrente teórica:

Hoje há consenso entre abordagens construtivista-biológica (G. Roth) e lógica diferencial (N. Luhmann), e teorias da epistemologia e cognição, de que a percepção humana do meio ambiente não é um processo representacional, mas de construção. A percepção é trabalho executado pelo observador em relação a diferenças e distinções encontradas no meio-ambiente humano, no qual não pode ser apurado se essas diferenças são ou não originadas nesse ambiente. [...] Nossa avaliação do que nós conscientemente tratamos como conhecimento não é feita por meio de uma comparação com a 'realidade', mas é alcançada através de ação e comunicação. O conhecimento é, portanto, verificado em relação a outro conhecimento que nós alcançamos através da ação e comunicação. Nós aceitamos o que é viável, executável e bem sucedido, não o que é (ontologicamente) verdadeiro. Em outras palavras, uma construção de realidade é validada por outras construções de realidade (SCHMIDT, 1992, p. 429-433).

Consequentemente, a cultura especifica quais distinções significativas constituem sistemas sociais. Nessa abordagem de Schmidt, os sistemas sociais são inconcebíveis na ausência de programas culturais, uma vez que a implementação de sociabilidade pressupõe um programa que é seguido coletivamente, através do qual expectativas cognitivas, formas comunicativas simbólicas, junto com instituições políticas, religiosas, econômicas e outras são examinadas e controladas intersubjetivamente.

Schmidt desenvolve sua concepção de cultura das mídias nessa base de entendimento de cultura. Isso é derivado da conexão que ele postula entre a cognição, meios, comunicação e cultura no processo circular da construção de realidade. Nesse contexto, os meios têm valência porque é através deles que os processos de comunicação são postos em ação. As saídas dos meios são, portanto, elementos centrais que conectam cognição (o sistema psíquico) e comunicação (a base do sistema social).

Ao considerar plenamente as implicações dessa posição, o autor afirma que a cultura, nas sociedades funcionalmente diferenciadas, só pode ser tratada como cultura das mídias. Concebendo-se a cultura no sentido descrito acima e, ao mesmo tempo, assumindo-se que em sociedades funcionalmente diferenciadas os meios de massa tornaram-se a instância central desses processos de reprodução social, então a cultura nas sociedades funcionalmente diferenciadas é manifestada como cultura das mídias.

Acima de tudo, a linha de argumento em relação à cultura das mídias pressupõe que ela esteja diretamente relacionada à cultura das suas sociedades nacionais. Mas, dada a natureza globalizada da comunicação dos meios, há uma diversidade de cultura das mídias que não tem relação direta com qualquer sociedade em específico.

Vale destacar que a mesma cultura das mídias que busca associar as audiências às ideologias, modelos e comportamentos hegemônicos, ofereceria meios para que os indivíduos se sentissem fortalecidos em sua oposição a eles. Uma chave para compreender essa aparente contradição parece ser a própria pluralidade de padrões, estilos e ideias vigentes, hoje em dia.

Uma das características desassociáveis ao processo de globalização pode ser a ampliação da influência dos meios de comunicação de massas via inovações tecnológicas que, por sua vez, garantem acesso instantâneo às informações e ao entretenimento. Nesse sentido, percebe-se a formação de grandes conglomerados de mídia que controlam este processo.

Segundo Biernazki (2000), há uma tendência de controle do processo comunicacional em duas vias distintas: a horizontal, onde um mesmo conglomerado controla várias mídias distintas, as quais passam a agir de maneira integrada; e a vertical, onde uma empresa de comunicação detém controle sobre as etapas de produção, comercialização e distribuição de programação midiática.

Porém, os conceitos de gênero e formato narrativos tradicionalmente utilizados tornam-se insuficientes para abarcar a diversidade de organização dos discursos, que se tornam complexos quando analisados sob o contexto das novas mídias. Os estudos sobre essas novas narrativas interativas remontam a Umberto Eco (1962), Marshall McLuhan (1969), Pierre Levy (1993) e Jean Baudrillard (1991), dentre outros. Nas mídias que apresentam a possibilidade de retorno interativo observa-se a tendência de alguns pesquisadores de explicar os novos meios como uma extensão

de um meio previamente existente, centrados nas possibilidades abertas pelo uso da internet.

Como Murray (2007) coloca, uma nova mídia, ao se estabelecer, toma emprestada uma série de convenções, hábitos e costumes linguísticos, estéticos e formais dos meios anteriores. Foi assim quando da difusão da televisão na década de 1950-1960, que passou a construir sua própria linguagem a partir de gêneros e formatos narrativos experimentados no rádio, no teatro e no cinema, provocando mudanças nos gêneros e formatos narrativos realizados nestes meios. Da mesma forma, segundo Scolari (2009), é difícil compreender-se as mudanças na televisão se não forem levados em conta os avanços das mídias digitais, como a internet, os celulares, os videogames, as videoinstalações.

Até recentemente podia-se assistir a um programa audiovisual no cinema ou na TV. Com a digitalização dos meios de comunicação e a convergência entre as mídias, o acesso a um conteúdo audiovisual pode ser feito por meio de diversas plataformas digitais, e de forma interativa, como na internet mediada pelo computador, smartphones, tablets, entre outros.

Esta interatividade depende das sensações despertadas pelo conteúdo e pelas possibilidades de interação dadas ao público, proporcionados pela linguagem e pelo meio utilizados como forma de expressão. Para Scolari (2009), a migração digital tem afetado o comportamento da audiência, a forma de assistir, de se relacionar com as mídias e o conteúdo audiovisual. Para além de uma relação unidirecional do emissor para o receptor, as novas mídias propiciam à audiência a oportunidade de dialogar, de produzir e distribuir seu próprio conteúdo e interagir com o meio e com a mensagem. Agora, além de poder representar uma realidade, a audiência pode colaborar para a construção dessa realidade. Desse modo, a linguagem dos novos meios se constrói à medida em que a narrativa é exercitada pelos usuários, de acordo com a mídia.

Pouco se duvida de que as novas mídias influenciam e transformam as relações sociais e culturais, incluindo os velhos formatos midiáticos, de maneiras variadas, ainda que existam discordâncias quanto ao grau e ao caráter dessa influência, como visto anteriormente neste capítulo; e opiniões ainda mais divergentes quanto às consequências positivas ou negativas das novas mídias.

Não pode-se deixar de observar que durante as mudanças tecnológicas, as características dos meios tradicionais se transpõem para os meios novos, ou seja, o

veículo novo tende a desenvolver-se, apoiado aos conteúdos do veículo anterior, como aconteceu com a televisão em relação ao cinema, como cita Pignatari (2002) com apoio de teses centrais de McLuhan. Pode-se, no entanto, concordar com a afirmação de DeFleur e BallRokeach (apud PIGNATARI, 2002, p.54): "... a história da comunicação humana tem sido combinação de sistemas de comunicação antes do que simples passagem de um para outro". Portanto, pode-se dizer que carregamos características dos primórdios da comunicação humana, fazendo modificações através dos tempos para melhor compreensão e entendimento das mensagens entre as pessoas.

É deste processo que os meios de comunicação de massa utilizaram para transmitir as suas mensagens, porém a participação do destinatário era mínima, já que este ocupava somente o papel de receptor, não tendo a oportunidade de participação. A fala, em si, encontra-se somente nos meios que transmitem as mensagens, fazendo com que os receptores entendam a informação em um só sentido, a qual convém aos meios, não podendo interferir ou questionar.

A afirmação de Marco Silva (2011) em seu artigo "Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação"<sup>9</sup> mostra, de forma simples, o que é informação na comunicação de massa: "... um conteúdo informacional é uno e indivisível", ou seja, a mensagem, nos meios de comunicação massificados, como a televisão aberta, e a capacidade de participação, pertencem somente ao remetente. Assim, este exerce grande poder de persuasão. Portanto, a comunicação de massa permite entender que o trânsito de informações é feito de forma ampla, vasta e em um só sentido, atingindo os mais variados tipos de pessoas e todo o tipo de cultura. O termo "massa" supõe que as pessoas são iguais, ou seja, não as distinguem nem quanto aos seus gostos comunicacionais.

O que as novas mídias propõem, segundo Mulinari (2011) é o tripé da comunicação posto à prova com emissor, mensagem e receptor atuando de forma a exercer um poder igual perante o ideal de comunicação.

Em 1985, François Sabbah escreveu: Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://portal.educacao.salvador.ba.gov.br/site/documentos/espaco-virtual/espaco-edu-com-tec/artigos/interatividade%20-%20uma%20mudan%C3%A7a%20fundamental....pdf>. Acessado em: 15/06/17



a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (CASTELLS, 2003, p.424).

As novas mídias servem a uma variedade de funções, e seus usos estão frequentemente entrelaçados com as mídias de massas. Por exemplo, a publicidade é, de maneira semelhante, uma atividade “cross-media”. No caso das funções de comunicação, as novas mídias podem não necessariamente funcionar de acordo com diferentes regras sociais ou alocar recursos de formas diferentes das mídias de massa. Nesses casos, as novas e as velhas mídias convergem não só tecnologicamente, mas também em termos de padrões profissionais, reivindicações de legitimidade pública, funções sociais e outros. No processo da convergência, as possibilidades oferecidas pelas novas mídias não deixam, não deixam as velhas mídias intocadas.

Se, de um lado, é preciso perceber distinções, de outro lado essas distinções não podem levar a negligenciar o fato de que hoje vive-se em uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força; a escrita, no design, por exemplo; a cultura de massas; a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso. Mas, como afirma Santaella (2003) é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital.

### 2.3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A Cultura da Convergência marca um período “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). A convergência, para o autor, refere-se ao fluxo de informações que transcendem os diferentes tipos de mídia e o comportamento migratório dos usuários, que procuram diferentes sistemas de mídia para se informar e/ou se entreter. No entanto, Jenkins adverte: não deve-se ver a convergência como algo que compreende apenas um processo tecnológico.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] meu argumento aqui será contra a ideia de que convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, percebe-se que a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29).

Isso coloca “em xeque” antigas regras, obrigando as organizações a negociarem com seus consumidores. No entanto, o autor questiona se “(...) o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias” (JENKINS, 2009, p. 327). Partindo da afirmativa de que o usuário está expandindo sua participação, o autor aponta para o poder dos usuários frente às mídias, o que ele chama de cultura participativa. Esta, contrasta com a antiga ideia de que o espectador era passivo em relação aos meios.

A convergência “não ocorre por meio de aparelhos [...] a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Os efeitos dessa participação indicam um novo modo de pensamento: a cidadania e a colaboração. As ações dessas “comunidades de fãs” vão além da produção e circulação de novas ideias; são geradoras também de “novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa)” (Ibidem, p. 329).

O autor continua, ressaltando que essas transformações atingem diretamente as empresas de mídia, que estão numa busca constante por estratégias radicalmente diferentes, o que reflete a incerteza de como proceder. Por um lado, os meios veem na convergência uma oportunidade de acerto e de expansão. Por outro, temem a fragmentação em seus mercados. Como a história já mostrou, quando um espectador é deslocado do rádio para a televisão, por exemplo, é difícil que ele retorne ao antigo meio.

Jenkins enfatiza que um acontecimento comum é a utilização da mídia alternativa para mobilizar e da mídia tradicional para divulgar. Como exemplo, o autor cita o projeto “Greenlight”, concurso que, no início dos anos 2000, permitiu que jovens cineastas, ou amadores, divulgassem suas produções independentes (mídia alternativa). Após avaliação de um grupo de jurados, os filmes selecionados foram exibidos durante o “Super Bowl”, evento de grande audiência no período (mídia tradicional).

Existe na cultura da convergência, portanto, um caráter fundamental de interação, que, se por um lado depende da competência tecnológica das novas mídias em abrir caminhos de interatividade, por outro, estabelece dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de incitar a interação e o interesse da sociedade em interagir. Mônica Tavares (2002), em artigo que procura estabelecer os diferentes níveis de interatividade proporcionados pela apropriação de obras pelos receptores, utiliza a noção de interatividade desenvolvida por Jean-Louis Weissberg, na qual o autor apresenta-a como uma simulação do “outro”, ou seja, como a capacidade de acrescentar ao outro referências e rerepresentações. Sobre este aspecto de “outro” da interatividade, Monica Tavares explica:

Ademais, este autor (**Jean-Louis Weissberg**) acrescenta que a noção de interatividade como “simulação do outro” traz no seu bojo, a separação entre l'interactivité de commande e l'interactivité langagière. Se, na segunda, a linguagem é o vetor principal da interação, na primeira, destaca-se a noção de “simulação corporal”, na qual o corpo é transformado em um conjunto de competências limitadas ao interior de quadros de ações simuladas (por exemplo: videogames, mundos virtuais baseados na comunicação por avatares interpostos, etc.). Esta maneira de pensar a interatividade é valiosa, pois desloca a problemática da interatividade do âmbito simplesmente técnico e instrumental, e traz, em função de sua especificidade comunicacional e, conseqüentemente, produtiva, a perspectiva de encará-la como um fenômeno potencializador de processos de recriação (TAVARES, 2002, p.41).

A noção de interatividade elucidada por Tavares pode ser relacionada ao entendimento da cultura da convergência, que pressupõe a compreensão da convergência para além do âmbito tecnológico, ou seja, atualizada por meio dos processos de interação possibilitados e encorajados na comunicação.

Mesmo não fazendo referência a um fenômeno dito recente, as estruturas da teoria são facilmente avistadas hoje, com todas essas plataformas conectadas, como computadores e “smartphones”, símbolos de aparelhos da era digital. Segundo Recuero (2009), a maneira que se estruturam as redes sociais e sites de redes sociais levou o consumidor a buscar pessoas que compartilham de referências comuns, seguindo um critério cultural, sem restrições físicas ou geográficas. “Não há mais sentido em separar as mídias, já que tudo pode ser digitalizado e convertido em diversos suportes” (CANNITO, 2010, p.43).

Dessa forma, Jenkins (2006) também coloca que a convergência aponta uma mudança cultural contemporânea ligada ao popular: consumidores nas culturas da

convergência estão intimamente envolvidos nos processos de produção de mídia. Jenkins (2006, p.78) também pensa que a convergência está relacionada com diversas novas formas de participação e inteligência coletiva: “convergência incentiva participação e inteligência coletiva”.

O autor ainda expõe que esta convergência acontece em forma de processo, não de maneira finita; e envolve transformação, tanto na forma de produção quanto de consumo dos meios de comunicação. A mudança - de distribuição para circulação – propõe um deslocamento direcionado a um modelo participativo de cultura, em que o público não é mais entendido como consumidor do conteúdo pré-fabricado, mas como atores que estão construindo, divulgando, compartilhando conteúdos de mídia. Ações essas que acontecem não de maneira individualizada e isolada, mas, sim, entre comunidades amplas e de redes que permitem espelhar a sua criação ao redor do globo. Segundo Jenkins (2008, p.44), “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura”.

Para ele, a convergência está relacionada ao "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 29).

Através da digitalização e da compressão de dados que a convergência permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente. Santaella (2004) coloca que, um fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações, que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura, que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura.

A sociedade, a partir do século XXI, participa de um tempo marcado pelo uso das tecnologias móveis, em que as pessoas, através de seus aparatos tecnológicos pessoais, podem desempenhar diversas ações que são permitidas pelas facilidades oferecidas por esses aparelhos. Em se tratando de atualidade, cada vez mais, as tecnologias de comunicação trazem linguagens midiáticas originais. Desse modo, representam uma quebra do modelo de produção e exposição de conteúdo e

entretenimento, chegando ao ponto de alterar paradigmas sociais quanto ao modo de interagir, transmutando estruturas de antigos meios.

Há que se ressaltar que as dimensões sociais devem ser observadas a partir da emergência de novas tecnologias, porque estas vêm ao encontro de processos encontrados na sociedade contemporânea. Britto (2009), baseado nas colocações de Pierre Lévy, diz que o ciberespaço se ergueu com a digitalização do mundo, gerando novas formas de relação cultural, como manifestação de reforma nas maneiras de estabelecer a sociabilidade. As incontáveis ferramentas, como blogs e redes sociais permitem o diálogo, a exposição de pensamentos, sendo a Internet apenas um espaço para a manifestação das realidades sociais.

Ao mesmo tempo em que ambientes virtuais oferecem anonimato e individualização, também criam mundos sem fronteiras. Segundo Wolton (2003), três palavras definem as novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando e como quiser, sem filtro e nem hierarquia.

A convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e rerepresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas.

A convergência vista como um estado de comunicação no qual existe a participação ativa de muitas pessoas que se relacionam através e em torno de um mesmo objeto inicial pode ser aproximada à noção de cultura desenvolvida na Semiótica. Nas palavras de A. Shukman, “cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidades e sua interação com o mundo)” (Shukman, 1986, p. 166 apud Santaella, 1996, p.28).

O conceito de cultura desenvolvido por Shukman acrescenta, ainda, que a cultura é um mecanismo para processar e comunicar informações. A perspectiva semiótica permite a compreensão da convergência tanto como cultura (na medida em que a convergência pode ser entendida como uma forma de organização abrangente, que engloba diversos sistemas de significação, processa e comunica informações) quanto como um estado de comunicação (uma vez que a convergência depende do compartilhamento, interpretação e tradução dos códigos utilizados nos sistemas dos quais as pessoas participam).

Se por um lado a aproximação entre cultura, comunicação e convergência pode parecer óbvia, principalmente quando esclarecida por Jenkins (2006), por outro, a importância da transformação das formas de comunicação e relacionamento ainda não parece ter sido entendida em sua totalidade, no que diz respeito às potências criadas pela possibilidade de interação entre as pessoas, que formaria, então, a cibercultura.

### 3. A ERA DIGITAL DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo busca-se trabalhar os conceitos de web 1.0 e web 2.0 para ilustrar a evolução da arquitetura da rede mundial de computadores, seu desenvolvimento e consolidação da internet. Para isso, foi definida uma breve história deste tipo de comunicação digital, com seus usuários, peculiaridades, principais acontecimentos e as ferramentas que marcaram a geração da internet.

Além disso, discorre-se sobre a influência dos interagentes na formação da rede de computadores, sua construção de significados e compartilhamento de informações por meio das ferramentas digitais. Também são trabalhados os conceitos de cultura da internet e suas quatro camadas: tecnomeritocrática, *hacker*, comunitária virtual e empresarial, trazendo a influência de cada uma delas no entorno da cultura dos produtores da rede, segundo Castells (2007).

Busca-se contextualizar a definição de cultura da convergência e sua influência sobre as pessoas. Com a digitalização, há respaldo para trabalhar a liberdade criativa dos conteúdos de hoje, que podem ser exibidos em qualquer meio digital, seja ele massificado ou estratificado. Também é exposta a plataforma *YouTube*.

#### 3.1 DA ARPANET À REDE MUNDIAL

A trajetória da *web* se inicia com a criação de um sistema de comunicação digital pelo exército norte-americano em 1969, que tinha como objetivo a transmissão de dados entre sedes governamentais. Segundo Castells (2007), a Arpanet, como foi chamada, era um meio inovador por permitir o fluxo de informação sem um núcleo central, para impedir o monitoramento externo.

O caráter militarista interferiu no desenvolvimento da internet, fundamentando suas bases através dos recursos estatais e criando o ambiente que permitiu a interação entre o conhecimento já adquirido e comunidades de cientistas da computação. Essa interferência, mesmo que superficial, foi responsável pelo início do compartilhamento de informações sobre a internet e a criação de novas formas de comunicação.

Ainda segundo Castells (2007), as interações e trocas de conhecimento fizeram a Arpanet, espinha dorsal da internet, passar por diversas transformações, até

se tornar um produto comercial. Uma dessas mudanças foi a conexão com as outras redes de computadores, por meio do protocolo de controle de transmissão nas redes TCP/IP, padrão utilizado até hoje.

Outra foi a utilização dessa estrutura de rede nas universidades americanas, levando cientistas a desenvolverem novas formas de transmissão e de compartilhamento de dados. Tais tecnologias atraíram a atenção de empresas, que passaram a visar o novo mercado. A nova forma de comunicação digital passou a ser comercializada por volta de 1990, quando os computadores dos Estados Unidos já possuíam a tecnologia necessária para acessar a rede. Nos primeiros anos daquela década se consolidou um mercado de prestadoras de serviço e, a partir daquele momento, a internet se expandiu no formato de uma rede mundial de computadores.

Em 1995, devido ao grande aumento de usuários no início da década de 1990, a internet foi transferida para a administração de instituições não governamentais, que se encarregam, entre outras coisas, de estabelecer padrões de infraestrutura, registrar domínios, etc (MONTEIRO, 2001, p. 28).

O autor também cita que, no Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar a internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia), no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários.

A unificação das redes marcou o início da era da internet. Através da codificação das informações da rede, por meio da aplicação *www* e a interação entre pessoas de diferentes culturas ao redor do mundo foi formada a arquitetura inicial da web. A interação dessas ferramentas da rede de computadores com seus usuários transformou esta tecnologia em um processo contínuo de ressignificação.

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la (...). Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações (CASTELLS, 2007, p. 28).

Segundo Rodrigues Carvalho (2014), a web 1.0, ambiente da rede que apresentava informações em páginas estáticas, com sites que tinham limitada opção de interação entre o usuário e o conteúdo. O internauta desse período visualizava



uma página da internet como uma mensagem unidirecional, sem interação direta com o emissor da informação.

Ainda conforme o autor, fugindo deste modelo estático, os pioneiros das pesquisas sobre a web desejavam expandir essa nova forma de comunicação digital. Seguindo ideais de liberdade e igualdade dos anos 1960, desejavam criar um ambiente democrático, em que os usuários pudessem interagir segundo seu interesse, livres de qualquer “controle”. Organizados em torno do *National Science Foundation*, os cientistas foram responsáveis pela transição da tecnologia para o público civil, seguindo tais preceitos e fundamentando a cultura da rede:

Portanto a Arpanet, a principal fonte do que viria a ser afinal a Internet, não foi uma consequência fortuita de um programa de pesquisa que corria em paralelo. Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com a estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador (...) (CASTELLS, 2007, p.21).

O autor diz também que, com a introdução de pessoas comuns, representadas aqui pela comunidade científica e pelos *hackers*<sup>10</sup>, a web adquiriu suas características mais importantes. O compartilhamento de informação pela rede levou à criação de correspondências eletrônicas e isso marca um período de maior interatividade na rede.

Toda essa tecnologia foi criada por meio da interação entre diferentes núcleos sociais. Sua construção de sentidos só foi possível com a interferência dos usuários, que moldavam ao seu próprio interesse as ferramentas e métodos de interação.

A popularização da internet, o compartilhamento de informações pelos usuários e a colaboração demarcam o conceito de web 2.0. Não se trata de uma evolução física da rede, mas sim de uma reutilização das ferramentas pelas pessoas, adaptando-as às suas necessidades.

Vale lembrar que a linha que separa a definição de web 1.0 para a 2.0 é tênue, variando muito mais em aspectos de uso dos seus recursos e ferramentas da internet do que uma modificação tecnológica de fato. Isso porque em termos técnicos a rede já estava solidificada. Contudo, o desenvolvimento de redes sociais mais complexas e a interação entre os usuários vieram transformando e direcionando os serviços. Em

---

<sup>10</sup> Segundo Castells (2001), são especialistas na programação e interconexão de computadores que desempenharam um papel relevante no desenvolvimento da Internet.

um momento, o uso de uma ferramenta se expande, em outro ela se consolida em sua especificidade. O e-mail como troca de mensagens corriqueiras foi substituído por redes sociais e aplicativos para celular:

(...) não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento (PRIMO, 2007, p.2).

O compartilhamento de informação como reconstrução da própria rede, a liberdade de expressão e de criação de conteúdo, são algumas das bases que formam o modo de consumo da internet atual. Sendo assim, os *hackers*, com a cultura de troca e compartilhamento de conteúdo, são fundamentais para a web 2.0, amparada nos apaixonados por tecnologia e nas inovações que estimularam o desenvolvimento de uma massa interconectada por intermédio das redes sociais.

Maffesoli (1998) chama este fenômeno social de tribalização, e afirma que o passado do ser humano, no qual o mesmo era obrigado a socializar para garantir a sobrevivência da espécie, ainda é muito arraigado na cultura contemporânea. Os sujeitos possuem a tendência a se aproximar uns dos outros ao reconhecerem suas semelhanças. Em um contexto atual, pode-se notar que, cada vez mais, a formação de um grupo se dá pelos interesses em comum dos sujeitos desse grupo. Dessa maneira, a partir de um compartilhamento de interesses é que esses grupos se formam na internet.

### 3.2 INTERNET E CULTURA

A definição de cultura da internet se relaciona diretamente com os criadores de conteúdo na rede e seus comportamentos. Por intermédio da rede mundial de computadores é que se solidifica a cultura da internet, seu *modus operandi* e o perfil de seu usuário. A interação entre essas pessoas, a criatividade e o lema “faça você mesmo” formam as relações entre os criadores de conteúdo na internet. No modo de emissão característico do *broadcasting*, que difunde uma informação para diversas pessoas, imperava o fluxo unilateral de informações, sem tanta possibilidade de

intercâmbio entre emissor (as empresas de comunicação) e receptor de conteúdo (espectador/leitor). Segundo Castells (2007), na arquitetura atual da rede se mostra aparente a criatividade e a recriação de significado. Esse é um dos pilares da comunicação em rede, potencializada pela web 2.0:

A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. No entanto, no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/ usuários, por outro lado são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema (CASTELLS, 2007, p.34).

O autor ainda segue, como trabalhado anteriormente, a web 2.0 é o termo usado para se referir a novos tipos de empresas midiáticas que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário. Jenkins (2009) coloca em sua obra que o criador do termo, Tim O`Reilly, considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva<sup>11</sup> de seus agentes. Se, por um lado, esse ambiente se consolida e absorve características de outros meios, por outro resulta em mudanças culturais tão intensas, que dão origem à sua própria cultura, da própria internet. A cultura da Internet é a cultura dos criadores da internet.

Castells (2001) argumenta que a cultura da Internet é desenvolvida a partir de quatro momentos culturais. O primeiro é uma “cultura tecnomeritocrática”, ancorada na academia e nas ciências naturais, operando em tradições acadêmicas, como ‘revisão por pares’ e livre acesso ao conhecimento. Em segundo, vem uma “cultura hacker”, que dá ênfase à liberdade de desenvolvimento técnico ou comunicação irrestrita. Em terceiro, a “cultura comunitária virtual”, que visa a realização de estilos de vida alternativos em e através de comunidades on-line. Finalmente, há uma “cultura empreendedora”. Nela, o espírito empreendedor assume uma forma particular, uma vez que – em sua perspectiva – “empreendedores da Internet são criadores mais que

---

<sup>11</sup> Termo trabalhado por Pierre Lévy (2003, p.28) que trata da difusão de conhecimento pela rede de computadores, no qual a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n4/10.pdf> Acessado em: 15/06/2017

homens de negócios, mais próximos da cultura dos artistas que da tradicional cultura corporativa” (CASTELLS, 2001, p. 60).

Essa divisão da cultura da internet mostra como a interação entre os usuários se completa de maneiras complexas, mas também como os agentes se relacionam com a sociedade. Atualmente, há um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. O comportamento migratório do público dos meios de comunicação é uma das peculiaridades do novo perfil de consumidor. Esta também é uma das características da cultura da convergência, em que o fluxo de informação pode ser dependente direto de seus interagentes.

Se, em momentos anteriores, o consumo se limitava a conteúdo de poucos meios, hoje ele se mostra vasto, com informação de diversos suportes, com uma maior facilidade de acesso. Isso porque cada pessoa faz parte de uma vasta rede, em que a informação se torna coletiva e as opiniões se aglomeram. Em vez de separar as partes, agora as pessoas podem trabalhar coletivamente, participando e interagindo em um novo ambiente.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p.30).

O termo convergência já foi exemplificado anteriormente. Jenkins (2009) ressalta que novas e antigas mídias continuam interagindo no mercado. Assim como nos primórdios da televisão se vislumbrava o aparelho como o “assassino” do rádio, o computador já foi tido como o “vilão” dos meios impressos. A digitalização do conteúdo trouxe várias mudanças para o ambiente de mídia, mas afirmar que ela será o último refúgio midiático tende a ser um erro. Assim como o consumo se modifica, as empresas têm se utilizado, cada vez mais, da convergência para justificar as transformações atuais. Para o autor, a convergência assume assim novos significados para um mesmo sentido, de mudanças tecnológicas.

A convergência das mídias leva a uma evolução cultural em que existirá mídia em todas as plataformas possíveis, e seu consumo não será mais segmentado, mas utilizado em conjunto com outros meios (JENKINS, 2009).

Salaverria (2008) demonstra outra análise da convergência midiática, subdividida em quatro aspectos: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo.

Os conceitos englobam uma nova realidade midiática nas empresas produtoras de conteúdo. Com isso, o perfil do profissional evolui. Um editor de vídeo, por exemplo, deveria aprender apenas o necessário para seu desenvolvimento. Hoje, ele precisa estar também em conjunção com as inovações tecnológicas e as novas formas narrativas. Tudo isso relacionado às novas opções de consumo, que moldam o comportamento da cultura global.

Sobre a relação entre as empresas e seus usuários, Jenkins (2009) dialoga com Salaverria (2008), já que o norte-americano também afirma que a convergência afetou a relação entre o mercado e seu consumidor. O consumo em direção a informações novas e rápidas promove adaptação na mesma direção do consumidor. É um espaço ainda em experimentação, onde as pessoas interagem em novos meios e recriam a realidade de consumo de mídia (JENKINS, 2009).

Apesar de definições distintas de um mesmo momento, estes autores mostram uma preocupação comum. Ambos enxergam a convergência como um processo que ultrapassa a esfera tecnológica. A forma e o pensamento de consumo/produção vem sendo alterados e remodelados, como fruto da cultura da convergência.

A introdução de novos meios no mercado modifica as relações entre o consumo e a criação de produtos. Essa estrutura remodela o conteúdo e promove a integração de novas possibilidades de criação e de interação. Na web, a digitalização foi o marco de democratização de técnicas de trabalho, possibilitando que novas pessoas tivessem contato com sua área de interesse e com pessoas com hábitos e gostos comuns.

A digitalização de conteúdos foi uma das maiores responsáveis pela modificação do perfil do usuário e consumidor, bem como sua relação com os meios e seu consumo de informação. Ela permitiu a apropriação dos recursos tecnológicos e das construções de narrativas a usuários comuns (CANNITO, 2010).

A partir deste autor, se nos meios massificados a participação era moldada de acordo com os interesses das empresas, que criavam meios de interação que pudessem controlar, o consumidor de hoje pode atuar em conjunto com produtores de conteúdo ou com as corporações. Da mesma forma que um indivíduo pode expressar seu afeto por um título, se apropriar deste enredo e criar suas próprias histórias, ele pode recrutar uma rede de pessoas e simplesmente destruir uma

franquia ou produto. Na medida em que a web passa a ser um ambiente de participação do consumidor, essa relação se altera.

Nesse aspecto, o usuário tem um contato cada vez maior com os produtores de conteúdo, e esse mesmo consumidor pode se apropriar de um conteúdo de seu interesse e recriá-lo, utilizando técnicas e formas de narrativas variadas, um reflexo da cultura participativa e da cultura *hacker*. Proveniente da digitalização e da apropriação de conteúdos que a internet permite, as duas definições são bastante próximas. Se em uma “o fã é convidado a participar ativamente na criação” (JENKINS, 2009, p. 378) por meio de redes sociais, em outro, coloca que o usuário se apropria de um produto para reconstruir o significado que ele deseja e criar suas próprias histórias (CASTELLS, 2007). É nesse contexto que veem-se os efeitos da internet no consumo/produção de conteúdo:

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007, p.2).

Castells (1999, p.145), analisa ainda que a rede caracteriza-se pela criação de múltiplos laços entre os usuários, que facilitam a comunicação entre pessoas que nutrem interesses em comum. Dessa forma, a sociabilidade se desenvolve para além das fronteiras socialmente definidas no passado, contribuindo — “para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica”.

Nesses espaços de desterritorialização é que emergem novas formas de sociabilidade. E em função de uma constante interação e troca de informações, surgem novos ideais de identidade. Para Giddens (2002), na contemporaneidade, toda identidade é construída num processo de constante reflexão. Bauman (2007) também é um autor para quem as identidades tornam-se cada vez mais passageiras, submetidas a um ideal que prega a mudança como o maior dos valores e a estabilidade como um mal imperdoável. As colocações dos autores se baseiam na ideia de que a internet age como fator fundamental para a criação de novas identidades individuais e coletivas. Isso, a todo momento.

A reflexão proposta pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007), em seu livro *Tempos Líquidos*, aborda a passagem da fase sólida da modernidade para a

líquida. A partir do autor, pode-se dizer que a modernidade líquida é a época atual em que vivemos – um cenário em que as organizações sociais não podem mais manter sua forma, pois se dissolvem mais rapidamente que o tempo que levam para se moldar ou para que se estabeleçam. A sociedade é, cada vez mais, vista e tratada como uma rede em vez de uma estrutura: ela é percebida como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis. Enquanto, segundo Costa (2013), na “modernidade sólida” havia uma rigidez e dureza frente às possibilidades de adequação ou adaptação a novas formas e situações.

Para incrementar suas reflexões, Bauman utiliza-se de Levy (2000). Este, caracteriza a Internet como um espaço utópico de comunicação, de onde nada é excluído, nem o bem nem o mal, nem as múltiplas definições que lhe são características. O autor ainda ressalta que a Internet encarna a existência da humanidade e ela em si, já que possui em suas estruturas todas as culturas, todas as disciplinas, paixões que ali se entrelaçam. Já que tudo é tangível, ela manifesta a conexão do homem com sua peculiar essência, a aspiração à liberdade.

A partir disso, busca-se apropriar-se de outro amplo entendimento de cultura das mídias: nos dias atuais, ela é a própria cibercultura. A cibercultura é bem diferente de todas as formas de cultura previamente existentes. Nada pode ser comparado com ela devido ao alcance e à extensão do seu desenvolvimento técnico. Isso deve começar a esclarecer que negocia-se não com um modelo teórico mais ou menos consistente – da Teoria Crítica, Teoria do Meio ou construtivismo radical. Em vez disso, encontra-se um discurso em múltiplas camadas sobre como a cibercultura deve ser tratada como a forma presente de cultura das mídias – um discurso que torna indistinguíveis ciência popular e cultura.

Pelas colocações dos autores citados, pode-se analisar que a cibercultura se caracteriza por uma condição cultural que traz uma nova forma de relação entre espaço e tempo, através da comunicação virtual. A sensação que se tem é de compressão do tempo, que se sucede pelas necessidades criadas na rede e pela rede, desde o entretenimento até a rotina de trabalho e consumo.

Com isso, entender as particularidades da cibercultura se torna de extrema importância para compreender os fenômenos de comunicação que ocorrem na contemporaneidade.

O ser humano, no início de sua existência, expandiu-se fisicamente por toda a superfície do planeta e agora tece uma grande rede digital sobre ele; uma rede que conecta tudo a todos, dando origem ao novo conceito de ciberespaço, como sugere Lévy (2000) na introdução de seu livro cibercultura. O autor oferece uma breve definição dos termos ciberespaço e cibercultura, frequentemente usados em sua obra.

Muitos autores, como Lévy (2000) e Lemos (2002), acreditam que a realidade contemporânea apropria-se de um novo conceito de tempo e espaço: o ciberespaço. E de uma nova espécie de cultura: a cibercultura. Lévy (2000) define o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge no ambiente de computadores. Ele o define como “rede”. Logo, o termo não especifica apenas a infraestrutura física, mas o universo de informações que abriga. Ainda segundo Lévy (2000), o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Quanto ao neologismo cibercultura, especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modelos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Pode-se entender, a partir dos conceitos propostos, que o ciberespaço é um espaço que existe no mundo da comunicação digital, originado pela interconexão mundial de computadores e pela internet.

Esse ambiente, no entanto, não se limita apenas à estrutura física de computadores, mas a toda informação que circula nesse espaço e aos seres humanos que geram essa base de conhecimento, onde a presença física dos mesmos não se faz necessária e, ainda assim, possibilita edificar uma rede de informação. É o espaço virtual para a comunicação e o compartilhamento de conhecimento, que é viabilizado pela tecnologia, especialmente a internet.

A fita de Moebius<sup>12</sup> é uma boa representação visual do ciberespaço. Ela apresenta um circuito que não possui início nem fim, apenas uma face, dificultando a identificação do dentro e do fora. Imagina-se que, se uma formiga caminhasse pela fita de Moebius, ela faria uma rota infinita, estando dentro e fora ao mesmo tempo,

---

<sup>12</sup> Uma **fita de Moebius** é um espaço topológico obtido pela colagem das duas extremidades de uma fita, após efetuar meia volta em uma delas. Deve o seu nome a August Ferdinand Möbius, que a estudou em 1858. (FAUVEL, FLOOD, WILSON, 1993)



representando o espaço virtual que, apesar de não possuir presença física, não se opõe ao real. Seria, portanto, um ambiente infinito, onde a inteligência coletiva constrói cidades de conhecimento virtual, sem se preocupar com limitações de espaço físico. Esse ambiente é construído principalmente pelo agregado de conhecimento da inteligência coletiva que, com transparência e livre de limitações e preconceitos, se desenvolve nesse meio. Lévy (2000) complementa, ao dizer que é aqui que intervém o papel principal da inteligência coletiva, um dos principais motores da cibercultura.

O ciberespaço é uma gigantesca miscelânea de tribos ideológicas, comunidades virtuais, “construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de coordenação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127).

Para aprofundar o conceito em relação ao posicionamento de Lévy, precisa-se fazer referência a algumas antologias e manuais. Os estudiosos Martin Lister, Kieran Kelly, Jon Dovey, Seth Giddings e Iain Grant (2009, p.53), em seu livro *New Media*, descrevem que a cibercultura “consiste em uma massa de novas coisas tecnológicas, uma vasta gama de ficções imaginativas que se infiltraram, por assim dizer, pelas telas, de modo que elas possam parecer as descrições realistas de nosso desconcertante cotidiano”.

A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico. Através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia, que ela adquire seus contornos mais nítidos.

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos da exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecno-social. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva.

Gauntlett (2011) destaca os fatores de colaboração da atividade da web e procura desenvolver teorias sobre a criatividade humana cotidiana. Os argumentos de Gauntlett relacionam-se com a crítica política da tecnologia apresentada por Ivan Illich (1973). Há também, no trabalho de Gauntlett, ênfase sobre o potencial que a internet oferece para o uso criativo e produtivo de tecnologia.

A cultura da Internet é uma cultura constituída por uma crença tecnocrática no progresso dos humanos através da tecnologia, decretada por comunidades de hackers prosperando em criatividade tecnológica livre e aberta, incorporada em redes virtuais destinadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores impulsionados pelo dinheiro no funcionamento da nova economia (CASTELLS, 2001, p. 61).

Histórias se desenvolvem através de múltiplas plataformas de mídia, como filmes para o cinema, séries televisivas e games, cada uma delas adicionando características para a construção do universo narrativo. A narrativa transmidiática permite uma abordagem diversificada no desenvolvimento de modelos de negócio, ampliando a participação dos fãs (JENKINS, 2009).

O modelo de negócio em múltiplas plataformas tem sido experimentado também na internet. Usuários do *Youtube* vem produzindo conteúdo para a rede, mas também desenvolvem produtos para outros meios. Eles utilizam de produtos digitais, que podem migrar de plataforma sem tantos problemas técnicos. Ao contrário das grandes indústrias, que se valem de produtos licenciados para criar um universo narrativo, as produtoras independentes têm investido em alternativas mais baratas.

### 3.3 O YOUTUBE

O surgimento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. No entanto, a mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os sujeitos pudessem construir-se, interagir e comunicar-se com outros sujeitos, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento de suas conexões.

O YouTube, hoje, é tido como uma dessas redes sociais. No entanto, ele foi lançado ainda em junho de 2005 como apenas um site de compartilhamento de vídeos, por ex-funcionários de um site de comércio on-line, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Burgess e Green (2009) esclarecem que a tecnologia era inovadora, mas não exclusiva. Com interface simples e didática, era uma plataforma que não exigia conhecimentos técnicos muito avançados para sua utilização. Basicamente, os usuários podiam fazer *upload* de vídeos, assisti-los sem a necessidade de baixar o arquivo e também publicá-los em outros sites e redes sociais através de URLS e códigos HTML gerados pelo próprio Youtube.

Sem limites de número de vídeos, o usuário pode usufruir de funções básicas de redes sociais. A única restrição existente se referia ao tempo de duração dos vídeos para *upload*. Já em relação aos outros agregadores de vídeo o *Youtube* é um produto similar (BURGESS; GREEN, 2009).

Burgess e Green ainda citam que, assim como o *Facebook* era semelhante ao *Myspace*<sup>13</sup>, o *Youtube* também possuía elementos em comum com outros agregadores. Como empresa de mídia, o *Youtube* é, além de um agregador de conteúdo, uma plataforma digital. Ele não produz conteúdo, apenas vídeos de promoção da sua imagem e especiais de datas comemorativas, como os vídeos de fim de ano veiculados na conta oficial do agregador.

No ano de lançamento do *Youtube*, em 2005, existiam oito concorrentes diretos, cada um com sua especificidade e limitações. Eles ainda não tinham destaque como o agregador criado naquele ano. Em apenas um ano, o *Youtube* foi vendido para o *Google* por um bilhão e 650 milhões de dólares. Hoje, o *Youtube* pode ser considerado referência para toda uma geração de consumidores.

Com o passar dos anos, o número de *uploads* de vídeos foi crescendo exponencialmente, assim como o de visualizações do site. De acordo com as estatísticas do YouTube<sup>14</sup>: a cada minuto, cem horas de vídeos são enviadas ao site; milhões de inscrições novas são realizadas diariamente; seis bilhões de horas de vídeos são assistidas por mês; e mais de um bilhão de usuários únicos acessam o site todos os meses.

O Youtube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa (JENKINS, 2009, p. 348).

Burgess e Green (2009) acrescentam que, apesar de em um primeiro momento o site direcionar o uso individual, o coletivo se fez presente, e as relações se estabeleceram a partir de comentários, respostas aos vídeos assistidos e compartilhamentos destes. Além disso os dois autores dizem, que tornou-se postura

---

<sup>13</sup> MySpace é uma rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos (ROMARIZ, 2012).

<sup>14</sup> Disponível em: [www.youtube.co.br/stats](http://www.youtube.co.br/stats). Acessado em: 22/04/2017

comum dos usuários falarem da vida pessoal, opinarem sobre assuntos diversos, agendarem o cotidiano sob um ângulo diferente do exposto pela mídia de massa.

Outro ponto levantado pelos autores se refere ao caráter de museu do *Youtube*, onde pessoas trazem à tona conteúdos significativos e atraentes. Nesse caso, a data do *upload* do vídeo não interfere tanto nas visualizações, pois esse conteúdo pode se tornar popular, independente do contexto temporal. Isso permite que o vídeo disponibilizado hoje tenha a mesma possibilidade de visualização que o primeiro vídeo ou o primeiro “sucesso” do agregador.

O terceiro ponto de destaque do agregador é sua função como rede social. Seu conteúdo se espalha rapidamente entre blogs e sites de redes sociais. Essa vertente é importante por agregar valor na distribuição e na reconstrução de sentido que ocorre dentro da cultura do *Youtube*, segundo Jenkins (2009).

Nesse sentido, Castells (2007) apresenta no livro “A sociedade em rede” o processo em que a produção individual de conteúdo perde espaço para uma produção colaborativa e com grande profundidade de contato entre consumidores e produtores:

As pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, assim produzindo suas próprias imagens, além do álbum fotográfico. Apesar de todos os limites dessa autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida à tela (CASTELLS, 2007 p. 423).

Burgess e Green (2009) ainda expõem que se como rede social o conteúdo do *Youtube* alcança proporções globais é correto afirmar que em um ambiente de cocriação como esse, os participantes, muitas vezes, exercem múltiplas funções.

O agregador vem proporcionando uma democratização na distribuição de conteúdo e isso alterou o sistema mercadológico, entrando em conflito com meios tradicionais e lidando diretamente com a convergência e com a cultura participativa. A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede (JENKINS, 2009).

Nesse contexto se consolidam as produções para a web, com acesso simplificado aos vídeos, bem como uma maior agilidade na produção. Os canais de veiculação desses tipos de séries como o *Youtube*, o *Vimeo*, o *Videolog* entre diversos outros sites de veiculação de vídeos, são responsáveis pela mudança de um paradigma onde o sucesso não se mostra mais preso sob a influência dos meios

massivos, permitindo uma diversificação de atrações e maior democratização da audiência (CARACCIOLO, 2012).

#### 4. O ESPECTADOR DO SÉCULO XXI

Antes de falar-se a respeito do espectador do século XXI é preciso voltar e discorrer acerca da televisão, sendo esta a referência mais próxima relacionada aos meios mais tradicionais de mídia de massa e que se utiliza de imagem.

Como estudado neste trabalho, em qualquer processo de comunicação se faz necessário que existam no mínimo dois integrantes: o emissor e o receptor. Toda a dinâmica da comunicação ocorre na transmissão de um determinado conteúdo emitido por alguém - emissor - que deseja que este conteúdo seja consumido por outro alguém - receptor. A televisão é um meio de comunicação e uma fonte emissora. Ela busca influenciar um receptor que neste caso é o público, que assiste o conteúdo apresentado por ela. Sem a existência deste público receptor, não haveria o processo básico da comunicação. E é justamente esta a importância da audiência. Sem ela não há processo de comunicação e, conseqüentemente, não existiria razão para a existência de qualquer meio.

Após o surgimento da fotografia e do rádio, a nova ambição dos inventores da época era a captura da imagem em movimento. Foi a partir desse sonho que o cinema nasceu. Com o sucesso da técnica, veio um novo desejo: transmitir imagens em movimento para dentro das casas, estabelecendo uma atividade mais doméstica. Essa ideia, compartilhada por diversos inventores, serviu como base para a criação da televisão no início do século XX. Desde então, a televisão teve um impacto e um poder tão fundamentais dentro da sociedade que chega a ser impossível imaginar um cenário em que ela não exista.

Desenvolvida a partir de uma sequência de progressos tecnológicos e através do esforço de inventores independentes, a televisão passou, ao longo de sua existência, por grandes transformações. Sua história começou em 1922, quando o engenheiro norte-americano Philo Farnsworth teve a ideia de utilizar um feixe de luz para rastrear imagens em uma série de linhas sequenciais. Quase simultaneamente, em 1923, o também engenheiro Vladimir Zworykin inventou o tubo iconoscópio, aparelho responsável por transformar cada parte rastreada da imagem em impulsos elétricos. Enquanto diversas brigas judiciais buscavam definir a origem da invenção, o aparelho foi ganhando atenção e espaço (STRAUBHAAR, 2003).

A relação do cidadão brasileiro com a televisão ainda é extremamente próxima e para a maioria da população, é um dos principais meios de entretenimento e informação.

O papel da televisão dentro da sociedade pode ser analisado sob três diferentes aspectos, a saber, político, econômico e sociocultural. No cenário político, a televisão é um meio de comunicação de massa que veicula notícias, dissemina ideias e forma opiniões. Por apresentar um fluxo de informações unilateral, não dando espaço a questionamentos, a televisão é, muitas vezes, considerada fonte de verdade absoluta. No Brasil, a sua relevância política é ainda maior graças à combinação entre uma educação falha e o grande poder das mídias audiovisuais, fazendo da televisão o meio ideológico dominante e legitimador (MIGUEL, 2002).

Ainda segundo o autor, em um cenário econômico, a televisão é uma indústria altamente lucrativa. Comandada em sua maioria por grandes empresas privadas, ela é a principal mídia utilizada pela publicidade graças ao seu grande poder de penetração.

Por fim, em um cenário sociocultural, a televisão também é importante, pois transmite conhecimento, difunde tendências, entretém as pessoas e diminui as fronteiras de tempo e espaço, aproximando os mais diferentes telespectadores através de um interesse comum. Como fonte de educação, a televisão é, para muitas pessoas, o principal meio de acesso a informações. Como produtora de cultura, a televisão é um meio de expressão que, através da sua programação, reflete os interesses e costumes do povo, se tornando quase um registro do comportamento da sociedade. Como forma de entretenimento, a televisão serve, muitas vezes, como fuga dos problemas cotidianos. Como um agregador social, a televisão provoca debates e serve de assunto entre familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos.

Dos televisinhos do começo da televisão brasileira, em 1950, aos internautas contemporâneos, o caminho e o aprendizado foram rápidos. Pelo menos, quando se fala em cibercultura e convergência.

#### 4.1 O NOVO CENÁRIO PARTICIPATIVO

Segundo Ferreira (2012), é essa socialidade<sup>15</sup> proporcionada pela televisão que serve como base para a análise sobre o comportamento do espectador a partir do surgimento de novas tecnologias. De acordo com sua rotina e com o espaço e atenção que dedica à televisão, cada telespectador forma uma relação distinta com o aparelho, criando suas próprias práticas cotidianas. Muitas vezes, a televisão é utilizada individualmente, seja como uma companhia para momentos de solidão, uma distração durante as refeições, ou até mesmo uma forma de pegar no sono. A autora ainda cita que, no entanto, a televisão também tem um grande caráter coletivo. Para alguns, a exibição de determinado programa é justificativa suficiente para reuniões entre amigos, enquanto, para outros, a programação é pauta cotidiana tanto na mesa de bar quanto no intervalo do trabalho. Em um cenário ainda mais coletivo, com a televisão, pode-se mobilizar milhões de pessoas em torno de um assunto comum, como um evento esportivo, o final de uma novela ou até mesmo um reality show, por exemplo.

Como colocado nos capítulos anteriores, criada na década de 1960, nos Estados Unidos, a Internet expandiu e se popularizou na década de 1990, após a criação do Wide World Web (WWW), um sistema que permitiu a troca de informações no ambiente virtual de forma mais simples (CASTELLS, 2003). A partir de então, houve uma mudança definitiva no fluxo de informação que, até então, transmitida de um para muitos, passou a ser transmitida de todos para todos. Ao contrário do que ocorre com os meios de comunicação de massa, em que existem pessoas que selecionam e determinam as informações que o público recebe, na Internet todos os usuários têm acesso a todos os conteúdos da rede e podem disponibilizar seu próprio conteúdo para o mundo inteiro, sem a interferência de mediadores.

Ferreira (2012) ressalta que nesse novo cenário da comunicação, a Internet passou a ser mais que uma ferramenta tecnológica, tornando-se um espaço de socialização. Pessoas de qualquer parte do mundo, se conhecendo ou não, passaram a trocar informações e a usar o meio virtual para compartilhar experiências pessoais, reunindo-se por interesses comuns. Assim, surgiu um novo espaço para o antigo hábito de conversar sobre televisão, transferindo-se e adaptando-se ao ambiente virtual, modificando não só a relação entre os telespectadores, que podem se

---

<sup>15</sup> A socialidade é definida por Michel Mafessoli como um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social, sendo a base da vida em sociedade. (apud LEMOS, 2010).



relacionar com um grupo muito maior e mais diversificado de pessoas, mas também a forma como o conteúdo é consumido.

Para Van Dal (2014), hoje, mais do que em qualquer outro momento, o receptor discute e negocia os conteúdos midiáticos e, coletivamente, defende seus desejos e seus pontos de vista. É ele quem dita as regras e tem poder de escolha muito maior e, além disso, também é, muitas vezes, o produtor das mensagens e conteúdos tendo, em alguns casos, mais audiência que grandes veículos de comunicação e tanta credibilidade quanto marcas centenárias. São os efeitos de uma era mais democrática da comunicação.

A convergência, assunto abordado em capítulos anteriores, surge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento, tomando por base a audiência. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Surgem os tempos da participação e da interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidores que também podem ser produtores no contexto midiático e influenciadores para aquisição de produtos e serviços em escala exponencial, por meio da internet. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

Henry Jenkins, um dos estudiosos da cultura participativa e da cultura da convergência, relata que a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30).

Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder. De acordo com Mazetti (2009), o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia e, por isso, está se tornando capaz de assumir maior

controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p.3).

Neste contexto, o autor coloca que o consumo está associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos.

Para Dominique Wolton (2006), os receptores, ao contrário do que pensam muitos comunicadores, continuam livres e críticos. Podem até não consumirem conteúdos mais eruditos, mas não deixam de ser inteligentes. Wolton continua, citando que o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então.

De acordo com Charaudeau (2006), o público é uma entidade composta que não pode ser tratado de maneira global. Em primeiro lugar, se diferencia de acordo com o suporte de transmissão: leitores, ouvintes, telespectadores, internautas. Em segundo lugar, pela identidade social, que é uma incógnita para a instância da produção (dificuldade do diálogo direto – que agora pode ser parcialmente sanada com a internet).

O autor reforça a posição emancipada e ativa do receptor. “Somente o receptor está em posição de julgar o teor de uma informação, restando ao emissor tão somente fazer uma aposta sobre a validade (da informação) e não sobre seu valor” (CHARAUDEAU, 2006, p. 8). O receptor, mais do que nunca, assume papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Este mesmo poder dos novos consumidores foi transportado aos hábitos e ao consumo de produtos midiáticos.

A indústria midiática percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, levando em consideração os aspectos

tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e às relações de consumo com os mesmos.

Para Patriota e Ferrario (2006, p. 12) o emissor oferece espaço para que o receptor possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo. O público, de modo geral, encontra-se agora em uma condição de comunicação que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente como a comunicação da atualidade, pois as relações entre meios e usuários modificam-se com muita rapidez.

Segundo Mazetti (2009), a emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa “é uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista”. Felice (2008) fala da livre circulação das opiniões na sociedade em rede que remete, inevitavelmente, à disputa pela conquista do consenso, com a legitimidade do poder. As ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas.

Enquanto a comunicação em meios tradicionais (teatro, livro, cinema, rádio e TV), apresenta um fluxo unidirecional, a comunicação em rede “apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção” (FELICE, 2008, p. 45).

O surgimento de uma audiência proativa parece ser irrefreável, “o usuário cobra ser reconhecido como testemunha da atualidade que alimenta o grande debate mantido pelos meios” (CREMADES, 2009. p.19). O autor chama a atenção para a transferência de poder que está sendo realizada em benefício dos cidadãos individuais ao adotarem formas de atuação cooperativa (redes).

Este poder individual que foi desvalorizado pelo poder institucional ao longo da história, ainda segundo Cremades (2009), hoje, graças às comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca, o poder da comunicação mediada por computadores e a distribuição de informações da internet está alterando todas as esferas da vida social e econômica da sociedade contemporânea.

Nesse contexto das novas mídias digitais, Castells (2001) se refere à autocomunicação em massa, onde usuários se transformam em produtores. “Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global através de redes entre pessoas e conexões de internet” (CASTELLS, 2011, p. 12). Um exemplo, já trabalhado anteriormente, é o YouTube, um site de compartilhamento

de vídeos no qual usuários individuais, organizações, empresas e governos podem fazer *upload* do seu próprio conteúdo em vídeo.

Van Dal (2014) coloca que é possível identificar circunstâncias tecnológicas, sociais e culturais que estão alterando e até invertendo o processo comunicacional tradicional. A participação na mídia pressupõe um receptor com acesso não apenas aos meios de comunicação de massa, mas principalmente a uma massa de meios, onde e quando quiser e com inúmeros dispositivos que o mantém conectado o tempo todo. O emissor oferece espaço para que o receptor possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo.

Devido a essa mudança de paradigma, com o surgimento desta nova era da comunicação em rede e da convergência de mídias, Van Dal (2014) acredita que não se pode mais considerar o receptor como simples espectador. Os apontamentos feitos pelos autores aqui abordados, mostram que ele, o receptor ou público, passou a ser protagonista do processo comunicacional, uma vez que detém o poder de escolha sobre o que assistir, quando assistir e como assistir, tendo ainda a liberdade de se tornar o emissor de conteúdos e de replicá-los. Esse é o espectador do Porta dos Fundos, canal do Youtube, objeto de estudo dessa monografia.

## 4.2 O PORTA DOS FUNDOS

A Porta dos Fundos se define como uma produtora de conteúdo audiovisual em estilo próprio, que disponibiliza o que produz para a web, com qualidade de imagem e roteiro de TV e com liberdade total da internet<sup>16</sup>. Apresenta esquetes inusitadas e com equipe própria. A empresa foi “oficializada” em agosto de 2012 e atraiu a atenção do público e o foco das notícias.

A produtora é composta por cinco proprietários, entre eles, atores, diretores e roteiristas, todos já com experiência em meios de comunicação: Fábio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro, Antonio Tabet e Ian SBF. Em abril de 2017, o conglomerado de mídia Viacom<sup>17</sup> anunciou a compra de parte majoritária da produtora Porta dos Fundos. Os detalhes da negociação, incluindo valores e o percentual de controle não foram divulgados oficialmente, mas, segundo algumas

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> Acessado em 20/04/17

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/19/> Acessado em 24/04/2017

divulgações, a Viacom teria adquirido 51% do controle da produtora a um custo de aproximadamente 60 milhões de reais.

As esquetes do canal são classificadas no gênero<sup>18</sup> humor e no formato websérie. De acordo com Machado apud Zanetti (2013) são assim classificados por existirem poucos pontos em comum entre os episódios. No caso, apenas a autoria das esquetes e o gênero são mantidos, já que os atores, roteiristas e a direção são diferentes em cada vídeo publicado. Quanto à serialização, Zanetti (2013) revela que as narrativas podem assumir três categorias: a primeira se define por uma única história, ou várias partes que se entrelaçam, que se alternam de forma quase linear. A segunda é composta por histórias com enredos autônomos, cada um apresenta começo, meio e fim, repetindo nos episódios seguintes apenas os mesmos protagonistas inseridos em situações diferentes. O Porta dos Fundos se encaixa na terceira categoria, com histórias completas em quadros unitários.

O que torna esses unitários uma espécie de seriado são elementos em comum: alguns personagens fixos, uma temática, um formato ou gênero similar, ou mesmo uma proposta estética com base autoral. Um exemplo desse formato na Web é o canal *Portas dos Fundos*, lançado em 2012 por um grupo de atores (além de outros profissionais da mídia) já reconhecidos na televisão, no cinema e no teatro (MACHADO apud ZANETTI, 2013).

O canal Porta dos Fundos<sup>19</sup> é considerado a central de exibição do seu conteúdo e toda semana, às 11 horas da manhã de segunda-feira, quinta-feira e sábado são disponibilizadas novas produções, esquetes curtas com média de 2 a 4 minutos por vídeo, com exceção dos vídeos especiais, como por exemplo os especiais de Natal, e dos três seriados: Viral, O grande González e Refém, que possuem mais minutos de duração. Atualmente, possuem na conta oficial mais de 1.500 vídeos, com um total de 13.142.869 de perfis inscritos no canal e 3.147.052.464 de visualizações dos vídeos, segundo dados do dia 20 de abril de 2017. É o segundo canal com maior número de inscritos no país, atrás apenas de Whinderson Nunes, segundo análise realizada pelo pesquisador deste trabalho.

Além do seu canal principal, a produtora ainda possui dois canais com projetos paralelos. O “Fundos da Porta”<sup>20</sup> é onde se encontram os bastidores dos

---

<sup>18</sup> Para Souza (2004), considera-se como gênero, uma classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa do espectador que ela visa atender. Formatos são os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/user/portadosfundos> Acesso em: 20/04/2017

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/user/fundosdaporta> Acesso em: 20/04/2017

vídeos principais, *making-ofs* e erros de gravação do canal principal. Possui 677.133 inscritos e 79.737.932 visualizações. Foi colocado no ar em janeiro de 2013. O outro canal paralelo do grupo, atualmente desativado, é o “Portaria”<sup>21</sup>, iniciativa que se destaca nacionalmente por ter como premissa “comentar os comentários”. Uma vez por semana e aos domingos, dois integrantes aleatórios comentavam algumas opiniões escolhidas pela própria equipe nas páginas do *Facebook* e do *Twitter*, sobre os dois vídeos exibidos na semana e também em relação aos integrantes presentes no programa. Conta com 322.275 inscritos e 13.667.738 visualizações. Era uma forma de mensurar em tempo “real” a receptividade de um produto ou tema, além de dar voz aos interagentes.

Por exemplo, em um dos vídeos do canal, que comentava o “Cabeça do Gregorio”<sup>22</sup> um espectador sugere que deveriam ser produzidos vídeos sobre as cabeças dos outros integrantes, o que foi atendido posteriormente com o vídeo “Cabeça do Fábio”<sup>23</sup>. É também utilizado para anunciar os produtos da loja virtual “Porta dos Fundos”<sup>24</sup>, como camisetas, livros, *mousepads*, *bottons* e outros produtos licenciados da marca *Porta dos Fundos*.

Além das esquetes e das produções paralelas, que trazem à empresa uma renda correspondente ao número de acessos e cliques nos *banners* de propaganda e anúncios exibidos anteriormente ao seu conteúdo, a produtora desenvolve campanhas publicitárias diversificadas, como a campanha para a rede de “fast-food” *Spoletto*<sup>25</sup> e para a marca italiana de automóveis *Fiat*<sup>26</sup>.

Toda essa exibição em diversos canais pode mostrar uma preocupação em expandir o público, independente do veículo ou meio. As características da produtora se sobressaem e já criam sua própria identidade no mercado publicitário, com sua tipografia tradicional e roteiros caricatos, e ainda a equipe de atores. O modo como a empresa segmentou a exibição dos vídeos prima pelo controle de produção, edição e distribuição do seu conteúdo exclusivo, as esquetes de segundas, quintas e sábados. Daniela Zanetti (2013) aponta de maneira bem resumida, as principais características dos vídeos do canal:

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalportaria> Acessado em: 20/04/2017

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ox4ReD-Z\\_EE](https://www.youtube.com/watch?v=ox4ReD-Z_EE) Acessado em: 20/04/2017

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EkjbM2StD5A> Acessado em: 20/04/2017

<sup>24</sup> Disponível em: <http://loja.portadosfundos.com.br/> Acessado em: 20/04/2017

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk> Acessado em: 20/04/2017

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Si76u41oQU> Acessado em: 20/04/2017

Além dos atores que compõem o núcleo e se revezam nos episódios, o humor é o principal elemento agregador dos unitários. O formato também é similar: esquetes com ações que se passam em geral num único espaço e tempo, retratando eventos cotidianos, por vezes com diálogos inusitados e situações surreais. O humor sarcástico, característico das comédias *stand-up*, transforma eventos do cotidiano em cenas absurdas ou extremamente exageradas. Uma pequena vinheta com a logomarca do programa, seguida de uma cena que funciona como um “posfácio” finalizam a esquete. No lado esquerdo da tela, durante essa cena final, surgem janelas pequenas que são *hyperlinks* para os outros episódios já exibidos (ZANETTI, 2013, p. 54).

Além dos vídeos dos canais no *Youtube*, o coletivo criativo tem outros produtos disponíveis na loja “Porta dos Fundos”, uma subseção do site da empresa onde são colocados à venda, itens com a marca “Porta dos Fundos”. Estes produtos podem ser vistos como uma forma de fidelizar o espectador, criando um universo de produtos com a marca e realizando a dupla missão de fazer *merchandising*<sup>27</sup> da marca/produtos além de fidelizar o espectador.

Assim como os inscritos nos seus canais, as páginas da empresa nas redes sociais estimulam a participação dos espectadores e disponibilizam seus trabalhos para o público. Existem ainda páginas criadas por fãs, como a “PDF – Cartoon”<sup>28</sup>, que promovia a interação entre os fãs, divulgava desenhos com temáticas relacionadas ao conteúdo da produtora e remodelava temas e personagens para histórias dos vídeos. É um ambiente criado por um fã para uma comunidade de fãs, um exemplo da cultura participativa de Jenkins (2009), visto que, neste caso, o espectador se sente parte daquele conteúdo de tal forma que o mesmo se coloca de maneira integrada, realizando ações de promoção e identificação, antes não possíveis.

Outro produto que merece destaque é o aplicativo de celular da empresa o “Porta dos Fundos”, que permite ao usuário acesso rápido aos vídeos do canal “Porta dos Fundos” e do “Fundos da Porta”. O acesso aos vídeos é feito pela internet no aparelho, usando uma interface característica e integrando a visualização à plataforma de vídeos, permitindo ao espectador avaliar as esquetes pelo celular. Tem como ponto positivo a construção de um caminho mais curto entre o usuário e os vídeos, sem muito esforço. O *app* foi desenvolvido para diversos modelos de *smartphone*.

---

<sup>27</sup> Dias (2003) tratando o tema com maior abrangência e define *merchandising* como: o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/PortaDosFundosCartoon> Acessado em: 20/04/2017

O DVD “Porta dos Fundos” contém 28 esquetes do canal do *Youtube*, com extras e *making of*, sem necessidade da internet para visualizar o conteúdo, ao contrário dos outros itens. É uma transposição do conteúdo para a internet para se ver na TV. É composto pelas 28 primeiras esquetes veiculadas pelo grupo no Youtube.

Tratando-se de televisão, o “Porta dos Fundos”, em fevereiro de 2015, estreou no canal FOX, veiculando suas esquetes em forma de programas apresentados pelo integrante Totôro. Os programas tinham duração de 30 minutos e eram exibidos em horários não fixos dentro da programação do canal.

O livro “Porta dos Fundos” é um conteúdo impresso com os roteiros escritos, fotos e ilustrações dos vídeos e *QR codes* - um código de barras bidimensional que pode ser escaneado nos “smartphones” - nas páginas que encaminham o leitor portador de um “smartphone” para o respectivo vídeo. Permite o acompanhamento do roteiro e a visualização do vídeo, mas não constrói um diálogo entre os conteúdos e nem traz recursos narrativos diferenciados. É visto como uma forma interessante de tentar integrar esses meios diversificados, mas poderia oferecer vídeos exclusivos para acesso dos leitores, ou até mesmo desenvolver histórias paralelas de personagens dos vídeos, utilizando novos elementos gráficos.

O “Porta Games” é um aplicativo com games para celular desenvolvidos pela Porta dos Fundos. Também foi lançado em janeiro de 2014, o primeiro game da produtora: o “Gorilão da Bola Azul”, onde o jogador fica na pele do personagem Marcelo, do vídeo “Quem manda”<sup>29</sup> e tem como principal objetivo levar o protagonista para o encontro da filha de Antonio Tabet, o Gorilão da Bola Azul. O “Porta Games” permite fazer o “download” dos jogos do grupo, e o game “Gorilão da Bola Azul” oferece descontos em itens da loja virtual como reforço para a fidelização do jogador.

#### 4.2.1 Dura

Nesta esquete ocorre uma sátira da vida real, invertendo os papéis de polícia e cidadão em um caso de abuso de autoridade e corrupção. O vídeo, intitulado Dura, mostra dois cidadãos comuns dando “uma dura” em dois policiais militares que estão dormindo dentro de uma viatura.

---

<sup>29</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=0b\\_I0bE\\_E9s](https://www.youtube.com/watch?v=0b_I0bE_E9s) Acessado em: 20/04/2017



Inicia com os policiais (Rafael Infante e João Vicente), dormindo dentro de uma viatura de polícia. Fabio Porchat e Luís Lombianco percebem este comportamento e começam a infernizar a vida desses PMs ao ponto de obrigarem os oficiais a descerem do carro. Eles são agredidos e passam por uma série de testes e interrogatórios agressivos. Os cidadãos, aqui, assumem uma postura agressiva e realizam uma pressão psicológica intensa nos policiais, até mesmo fazendo com que os mesmos retirem a farda. Também pedem suborno para liberar os enquadrados. O vídeo é uma clara crítica a um fato que ocorre constantemente hoje em dia, o suborno de policiais e o abuso de autoridade.

#### **4.2.2 Tenso**

A maneira com que os roteiristas do canal captam os acontecimentos do dia a dia de maneira muito fidedigna e conseguem retratar de forma caricata é muito bem percebido na realização do terceiro vídeo escolhido para análise nesta monografia.

No vídeo, Gregório Duvivier e João Vicente estão tranquilos na beira da praia até o momento em que avistam belas garotas, o que faz com que os mesmos queiram começar a demonstrar a boa forma de seus corpos e músculos. Para isso, começam a forçar situações e a se posicionar de maneiras “rígidas” perante seus alvos. Qualquer movimento é uma demonstração de força e definição de seus corpos. Até mesmo abrir uma lata de cerveja se torna uma tarefa de extremo esforço. O vídeo, claramente expõe a preocupação dos homens em demonstrar sua boa forma física perante os outros.

#### **4.2.3 Merchan**

Este é um vídeo, como o nome já reproduz, sobre *merchandising*. Dias (2003) conceitua *merchandising* como um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. As atividades realizadas em novelas ou filmes, quando os produtos ou serviços são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história também são considerados *merchandising*.

Luís Lobianco e Fábio Porchat estão sentados em uma mesa de bar, quando o garçom (Rafael Portugal) se aproxima e, ao reconhecer Fábio, pede para tirar uma foto com ele e questiona a respeito do bebida que o mesmo gostaria de desfrutar. Fábio logo revela que deseja uma caipirinha, porém, o garçom nega o pedido e tenta lhe convencer a beber cerveja (da marca Amstel, no caso). Quando Fábio aceita, Rafael o questiona sobre qual seria o tamanho da sua lata: latinha ou latão. Nesse momento, a câmera se aproxima da cena e o garçom retira duas latas de baixo da mesa e começa a citar falas roteirizadas de uma propaganda de cerveja. Dessa maneira segue a esquete, com erros e acertos de cena, até o momento em que Fábio se posiciona contra tudo que está acontecendo, pois o mesmo não fazia ideia que estava participando de uma gravação de *merchan*.

## 5. O HUMOR

Como fenômeno da natureza humana, o riso sempre foi objeto de discussão de diversos autores, iniciando com Platão, na Antiguidade, até autores do século XXI. O interesse por assuntos ligados ao estudo do riso e do humor ainda demonstra-se em crescimento, como já afirmou Lipovetski (1983), pois hoje se vive em uma Era Humorística, ou seja, um momento em que os indivíduos buscam agir pela descontração, enquanto os difusores da comunicação proliferam ainda mais essa característica. Nesse passo, acredita-se que o riso é uma das chaves para a compreensão de culturas, religiões e costumes das sociedades em um sentido amplo. E, inclusive, do “fenômeno Porta dos Fundos”.

### 5.1 O HUMOR, O RISO E A IRONIA

Desde Aristóteles, filósofos, historiadores, psicólogos, sociólogos e médicos se incumbiram de estudar o riso. De acordo com o historiador Georges Minois (2003), o riso é um fenômeno global, cuja história pode contribuir para esclarecer a evolução humana, uma vez que "ele pode variar muito de uma sociedade para outra, no tempo ou no espaço" (MINOIS, 2003, p.16). Verena Alberti, autora de “O riso e o risível na história do pensamento” (1999), traz a concepção de que o riso revelaria que o não normativo, o desvio e o indizível fazem parte da existência.

Para Minois (2003), o humor surgiu quando o homem se deu conta de que é um estranho perante si mesmo; quando ele tomou distância em relação a si próprio e, então, se achou incompreensível. Para o autor, o humor seria um sexto sentido não menos útil que os demais. "O traço de humor encarna-se, inevitavelmente, em estruturas e culturas concretas, mas pode ser apreciado por todos porque sempre ultrapassa o chão que lhe dá origem" (MINOIS, 2003, p.79). Em sentido lato, podemos entender por humor a capacidade de perceber e criar o cômico, como define Vladimir Propp (1992).

Santos (2012) entende o humor como uma narrativa que, segundo condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor: o riso. “O humor precisaria tratar de atitudes humanas que tenham ligação com uma sociedade, com uma cultura, com um determinado grupo social e com um tempo histórico definido”

(SANTOS, 2012, p.35). É assim que o riso pode dar pistas sobre a compreensão de uma sociedade em determinada localização e num determinado momento da História.

Para Henri Bergson (1983), o riso tem significação social (seu ambiente natural é a sociedade), é destinado à inteligência e deve ter contato com outras inteligências para atingir seu objetivo. É resultado da compreensão imediata da mensagem, através de uma resposta espontânea. O riso oculta uma intenção de cumplicidade com outros, reais ou imaginários. O autor ressalta que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, já que são relativos aos costumes e ideias de contextos específicos.

Segundo o autor, rimos sozinhos, dos outros, de nós mesmos e em grupo. Compartilhar uma cena cômica com outro legitima mais ainda a comicidade do acontecimento. Rimos do próprio riso. A piada já passou, mas o efeito anestésico e, ao mesmo tempo, eufórico de rir, contagia o grupo e prolonga o riso. Por ser o único animal capaz de rir, como dizia Aristóteles, é também o homem, o único ser com capacidade de provocar intencionalmente o riso, acrescenta Bergson (1983). Não pode haver comicidade fora do que é humano. Se outro animal ou objeto inanimado provoca o riso, é por semelhança com o homem, por semelhança a algo que provoca o riso no homem, por uma característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dela faz.

Para Vladimir Propp (1992, p.46), o riso é uma arma de destruição. "Ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio". E a língua, um arsenal rico em instrumentos de comicidade e zombaria. O riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto risível e de um sujeito que ri (o homem). De acordo com o autor, nos séculos XIX e XX, os pesquisadores estudavam essas duas grandezas separadamente. Para Rocha (2016), a comicidade do objeto risível não pode existir separadamente do humor do sujeito. A subjetividade do cômico se dá na relação entre objeto e sujeito e essas relações possuem variáveis, de acordo com a ordem histórica, social, nacional e pessoal. Há diferentes manifestações do humor no âmbito de cada cultura e de acordo com as camadas sociais. Há também as diferenciações de caráter individual.

Minois (2003) diz que apesar das muitas tentativas de conter o riso, não se conseguiu abafá-lo. Principalmente o riso individual cotidiano, tão natural ao homem. Já o riso social e coletivo "se transforma, não tanto pelas críticas, mas em razão da evolução cultural global" (MINOIS, 2003, p.365). Essa transformação acompanha o

desenvolvimento da consciência reflexiva da sociedade. As novas exigências de refinamento nos costumes provocam reflexão sobre o riso, sua natureza e seus usos.

Cada vez mais o homem utiliza o riso de maneira consciente, com uma finalidade precisa que é, frequentemente, agressiva e destruidora. Dominando está faculdade, faz dele um instrumento, uma arma. Transformando-se em ironia<sup>30</sup> e humor, o riso bruto perde a naturalidade, civiliza-se, intelectualiza-se e refina-se. Ele também é domesticado: suas manifestações coletivas são, cada vez mais, organizadas, enquadradas, normalizadas. Quando não é instrumento, é espetáculo (MINOIS, 2003, p.366).

Para Alberti (2002), todos os pensamentos sobre o riso partem de certas tradições teóricas que remontam aos primeiros pensadores, na Antiguidade, sobretudo Platão, Aristóteles e Cícero. Fazem parte desses pensamentos: a ideia de que o riso é inerente à espécie humana; as classificações/divisões do cômico em: de palavras e de ações/coisas; a ideia de sujeito (quem ri) e objeto (aquilo ou aquele de quem se ri) e a visão negativa do cômico diante de uma dor profunda e graves debilidades.

Segundo John Morreall (1983, apud ALBERTI, 2002), há dois tipos de riso: o que resulta e o que não resulta de situações cômicas, divisão semelhante à adotada por Propp ao dividir o riso em: aqueles que são provocados por zombaria e os que não o são. Para Robert Escarpit (1960, apud ALBERTI, 2002), o humor permite romper o círculo dos automatismos que a vida e a sociedade cristalizam.

Rocha (2016) complementa, afinando que a Antiguidade trouxe a concepção divina do riso. O riso é marca de liberdade. A concepção do riso é positiva. Nas festividades, onde os ritos de inversão faziam parte, simulava-se o retorno ao caos primitivo, a fim de confirmar e manter estáveis as normas sociais, políticas e culturais. O riso agiria como elemento de coesão.

O cristianismo, então, contrapôs a concepção de riso vigente através de uma visão negativa. O riso tornou-se diabólico. Jesus nunca teria rido. Deus é a seriedade por excelência e o cristão deve seguir os passos do criador. O riso é feio, indecente e incorreto. Exprime orgulho, desprezo e agressividade.

---

<sup>30</sup> Machado (1995) aborda a ironia retórica como uma estratégia de argumentação, em que o locutor veicula sua mensagem sem correr “certos riscos”, como ser punido pelo que disse abertamente. É ainda uma forma de levar adiante a argumentação, em que o enunciado irônico provoca o “riso de exclusão”, fazendo com que o interlocutor perdoe o que foi dito e continue a interagir. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/posverna/doutorado/NevesMAG.pdf> Acessado em: 22/06/2017

Ainda segundo o autor, é a partir do século XVI que surge o riso humano e interrogativo, saído da consciência da mentalidade europeia, origem do pensamento moderno ocidental. O riso renasceu para rir da religião, do absolutismo, dos governos monárquicos autoritários, de tudo o que as ciências puseram em dúvida nas certezas humanas. Nos séculos XX e XXI, chegou-se a uma sociedade humorística na qual tudo se converte em zombaria e o riso se tornou moeda comercial.

## 5.2 HUMOR NA INTERNET

Assim como as tecnologias de comunicação modificam as percepções sociais acerca da compressão do tempo-espaço, conforme são pensadas por Virilio (1993) e Castells (2002; 2003), Harvey (1992) analisa o impacto das novas tecnologias e dos meios de comunicação observando os agentes sociais que eles afetam, tais como as pessoas e os sistemas produtivos, a rigor, o mercado de produtos e fluxos e seus consumos simbólicos e materiais. “Há indícios de que a modificação da experiência do tempo e do espaço está, de modo parcial, na base da impulsiva reviravolta na direção de práticas culturais” (HARVEY, 1992, p. 184).

Sobre este sistema em constante transformação, Harvey (1992) faz uma leitura de cunho autopoético ao mencionar que os agentes sociais adaptam-se a novas condições, alimentam e reproduzem todo este ciclo. No entanto, nesta velocidade empreendida pelas trocas, pelas circulações, nas novidades fugazes e posteriores obsolescências contidas numa mesma coisa (agora, atual, em seguida, ultrapassada), ocorrem as “revoluções da sensibilidade” (...), uma “profunda mudança na estrutura do sentimento” (HARVEY, 1992, p. 65), como contextualiza o autor.

A internet, com suas características de rapidez, fluidez, instantaneidade, atua como um ambiente extremamente propício para que ali o humor e o riso se reproduzam em grande velocidade, com possibilidade avançada de multiplicar imagens com alta pregnância diante de um grande público. (...) Essas características da web também soam típicas daquilo que é próprio para se fazer rir, achar graça, debochar, na medida em que “para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social (BERGSON, 2007, p. 6 apud CORNUTTI, COELHO e LIESENBERG, 2013, p. 71, grifos do autor).

Dentro deste panorama, a rápida criação e circulação de conteúdos está efetivamente presente no desenvolvimento potencial das tecnologias de comunicação

que pertencem e servem ao ferramental recente da internet, o que muda radicalmente sua forma de consumo (veloz, intermitente, de longo alcance, conectiva e dialógica) e modifica as ordens motivacionais das práticas nestes meios tecnológicos. As apropriações de humor (CORNUTTI e LIESENBERG, 2013) que despontam nos circuitos diversos da rede são exemplo material disso. Ferramentas digitais de edição permitem a imediata confecção destes artefatos satíricos na forma de vídeos, fotomontagens, posts, textos e toda uma variedade de criações. As plataformas de compartilhamento – tais como operam os sites de redes sociais e os repositórios de conteúdo compartilhado, como o YouTube – igualmente acompanham esta eficácia de publicação e circulação pela internet, por onde elas são enviadas instantaneamente para todas as suas ambiências conectivas.

## 6. METODOLOGIA

O presente capítulo tem por objetivo expor, de maneira desconstruída, o material recolhido durante a pesquisa para efetuar uma análise mais aprofundada das questões propostas no início deste trabalho. Trata-se da decupagem dos três vídeos previamente apresentados no capítulo anterior. Essa decupagem constitui a segunda fase da Análise de Conteúdo de Bardin (1979). As categorias que norteiam a observação do pesquisador e a posterior análise são: humor, histórias, atuação/interpretação e planos e movimentos de câmera. O objetivo das categorias é que apontem para características inseridas no conceito de cibercultura, ou seja, que o conteúdo produzido, levando-se em conta as referidas categorias, é feito para a internet. O estabelecimento de categorias também faz parte da fase 2 da Análise de Conteúdo, segundo Bardin.

### 6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para facilitar o entendimento prático da decupagem, a seguir apresentam-se os principais planos e movimentos de câmera. Estes, transmitem as emoções, comunicam as ideias e, em sintonia com a música, formam uma narrativa expressiva, que evoca sentimentos e provoca reações. Lucena (2012) propõe quatro possíveis relações entre os objetos (personagens centrais da cena) e o movimento da câmera:

- A câmera e o objeto estão imóveis;
- A câmera está imóvel e o objeto em movimento;
- A câmera e o objeto se movem;
- O objeto não se move, mas a câmera sim.

Dentro destas quatro possibilidades de relação objeto-câmera, existem outras variações principais:

- A câmera pode girar em torno do próprio eixo, tanto horizontal quanto vertical (panorâmica);
- A câmera pode deslizar sobre um trilho ou carrinho (*dolly*);
- A câmera pode se movimentar para a frente, para trás, lateralmente, para cima ou para baixo (*travelling*);



- A câmera pode ser montada numa grua, o que permite diversos tipos de movimentos acompanhando objetos e personagens.

Já o Plano é, segundo Lucena (2012, p. 5) a “unidade básica da linguagem da imagem em movimento”. Ao registrar um movimento é preciso definir a relação espaço-tempo: o que vai ser mostrado e quando vai durar essa exposição. Os planos gerais têm caráter informativo e servem para descrever a ação ou localizar o contexto geral de uma situação. Os planos médios são bons para cenas com diálogos. Os planos mais fechados acentuam as emoções do personagem.

Tabela 1 – Explicação dos Planos de Câmera

<b>Nome</b>	<b>Significado</b>
<b>Plano Geral</b>	Abrange a totalidade dos objetos
<b>Plano Aberto</b>	Mostra apenas o objeto principal da filmagem
<b>Plano Americano</b>	Mostra as pessoas do joelho para cima
<b>Plano Médio</b>	Personagem aparece da cintura para cima
<b>Plano Próximo ou Close</b>	Registra imagens frontais como em um telejornal; close; big-close
<b>Plongê</b>	Filma o objeto de cima para baixo, dando a sensação de diminuição ou rebaixamento
<b>Contraplongê</b>	Filma o objeto de baixo para cima, dando a impressão de fazer crescer um personagem
<b><i>Travelling</i></b>	Movimento de câmera que se desloca no espaço, como um passeio, normalmente da esquerda para a direita.
<b>Plano Inclinado</b>	Inclinação do eixo vertical da câmera
<b>Plano Sequência</b>	Tomada acompanha integralmente os objetos ou personagens, como um grande <i>travelling</i>

<b>Câmera Subjetiva</b>	Mostra o objeto a partir da perspectiva do olhar do personagem
<b>Zoom In</b>	Traz a imagem distante para bem próxima
<b>Zoom Out</b>	Leva a imagem próxima para longe

Fonte: (LUCENA, 2012, p. 6-7)

A partir desta explanação didática dos planos e movimentos de câmera é possível identificar e entender de forma mais completa toda a decupagem dos vídeos, do canal Porta dos Fundos, selecionados. A seguir, desenvolve-se um desmembramento de cada uma das amostras, para que, dessa forma, o leitor esteja familiarizado com o ambiente e a estrutura de cada uma delas.

### 6.1.1 Dura

1. Data de postagem: 3 de fevereiro de 2014
2. Duração: 3 minutos e 16 segundos
3. Elenco: Fábio Porchat como cidadão 1 (Armando); Luís Lobianco como cidadão 2 (Miguel); João Vicente de Castro como policial 1 e Rafael Infante como policial 2.
4. Descrição do vídeo: “Em um mundo ideal, você ligaria para a atendente de telemarketing às 8h da manhã de um sábado e transferiria a ligação para 18 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.”

### EXTERNA – PRAÇA – DIA

Dois policiais dormem dentro de sua viatura. Plano fechado em Rafael Infante, que está em sono profundo, babando, e também em João Vicente, que está roncando.

Ainda em plano fechado, surgem dois indivíduos na janela do policial motorista da viatura. Plano fechado a partir da janela do carona. Os policiais são “pegos no flagra” pelos cidadãos que já começam a enquadrá-los e a encher os oficiais de questionamentos agressivos. Fábio manda os policiais saírem do carro. Com plano mais aberto, os policiais obedecem, já com as mãos erguidas e afirmando sua inocência perante qualquer coisa. Fábio não liga e dá um tapa na cara de João.

Plano americano mostra os quatro personagens, em meio a xingamentos e questionamentos. Luís (cidadão 2) requisita cheirar a mão do Rafael. Fábio e Luís falam que estão sentindo cheiro de suborno. Em plano aberto, os policiais estão acuados e demonstram medo perante a situação incomum. Rafael Infante, sem paciência, diz aos dois interrogadores que é dinheiro para comprar remédio para sua mãe. Plano fechado em Fábio, que pega o dinheiro. Duvidando da resposta do policial, fala que é dinheiro demais para apenas remédios. Zoom in em Luís, que pergunta ao policial 2 se, junto com o remédio vem uma viagem, ironicamente.

Em plano aberto, os cidadãos, começam a revistar os policiais de forma agressiva e abusiva. Fábio encontra spray de pimenta na calça do João. A câmera em zoom in enquanto Fábio o toma para si e, com o spray em mãos, Luís pergunta o que o policial pretendia fazer com aquele instrumento, quase forçando-o em seu rosto. Em um plano geral, os policiais revelam, mentindo, que encontraram o tal spray na rua. Plano Fechado em João, extremamente amedrontado.

Fábio começa a analisar os fardamentos dos policiais. Ironicamente, pergunta ao João se sua farda é de marca. A câmera mostra Fábio em plano fechado. Ele faz caretas que dão a entender as suas reais intenções, de pegar para si aquela farda. João, em plano fechado, fala que foi seu pai quem lhe deu a farda. Em plano aberto, Fábio começa a caminhar, de costas para os policiais que estão encostados na viatura, dizendo que seu próprio pai iria adorar ganhar uma farda. Luís, que recebe agora as atenções das câmeras, por sua vez, ordena que o João retire sua roupa e a entregue a Fábio.

Enquanto João retira a farda, a câmera está em plano fechado no Rafael. Fábio questiona qual era o destino dos oficiais. Rafael revela que antes de estarem ali, tinham ido almoçar. Em menos de um segundo, em plano fechado nos personagens, Fábio já está segurando a boca do policial e tentando distinguir o cheiro dos alimentos que eles haviam ingerido, até sentir o cheiro de peixe.

O plano próximo está em Luís, que, muito alterado, começa a fazer movimentos bruscos com o braço e a gritar improperios sobre a injustiça de ele estar comendo linguiça enquanto um mero policial está comendo peixe. Em plano aberto, Fábio começa a ser mais agressivo e agride os policiais por estarem olhando para sua “cara”. O mesmo ordena para que os oficiais olhem para o chão e ameaça a integridade física deles.

Em plano americano, os policiais, totalmente sem expressão e sem poder reagir, propõem que os cidadãos os liberem. Fábio topa, mas com condições para que isso ocorra, como uma propina. Fábio ordena aos oficiais que saiam correndo pela praça, gritando juras de amor um ao outro. Os mesmos saem, João carregando Rafael no colo, gritando palavras de amor.

### **6.1.2 Tenso**

1. Data de postagem: 30 de março de 2015
2. Duração: 2 minutos e 4 segundos
3. Elenco: Gregório Duvivier como Jorge e João Vicente de Castro como amigo 1.
4. Descrição do vídeo: “A praia deveria ser um lugar para relaxar com um banho de sol e um mergulho gelado. Mas, com o constante desfile de corpos é quase impossível não questionar a própria forma. Quando se é apenas um corpo esquelético em um mar de “gostosas”, relaxado é que você não vai estar.”

### **EXTERNA – BEIRA DA PRAIA – DIA**

Um dia de céu azul e sol escaldante, esse é o cenário para dois amigos na beira da praia. De costas para a câmera e em plano americano, estão João Vicente, em pé e relaxado, curtindo o ambiente que a beira da praia proporciona, e Gregório, que está rígido, e imitando a pose da obra de arte “O Pensador”, ou seja, um homem em meditação soberba, lutando com uma poderosa força interna.

De frente para a câmera e ainda em plano americano, João, bastante confuso sobre seu amigo, questiona Jorge sobre o por quê dele se manter daquela maneira estranha e aparentemente tensa. Jorge responde ao seu amigo que está apenas

pensando e nada mais que isso. João, estranhando a situação, diz duvidar que seja algo comum, que ninguém pensa dessa maneira.

A câmera vai para uma tomada na qual os personagens estão virados de costas para a lente e em plano americano. Jorge, brabo com a declaração de seu amigo, fala que é “super comum” ficar desse modo ao pensar.

Em plano fechado, João, já preocupado, diz, de maneira simpática, que a posição está estranha. A partir desse momento, a câmera passa a acompanhar os personagens toda vez em que falam. Plano fechado em Gregório que, de forma dura e exibindo seus músculos, troca de posição. Porém, permanece de maneira muito estranha, tentando fazer força para exibir seus poucos músculos. João, confuso e tentando ajudar, percebe que o amigo está tremendo de tanta força que está fazendo.

Em plano aberto, Gregório se movimenta, aparentando estar com algum problema muscular e forçando até a voz para parecer mais forte, com o único fim de pegar uma latinha de cerveja. Gregório disfarça a tensão nos músculos, dizendo ao amigo que apenas deseja abrir a latinha. João sabe que as coisas não estão certas com seu amigo, e fala para ele que a latinha já está aberta. A câmera segue em plano fechado, alternando os personagens, direcionando-se diretamente àquele que fala.

Gregório não havia percebido que a latinha já estava aberta e, ainda tencionando seu bíceps, disfarça, trazendo à tona a brincadeira de retirar o abridor de metal, que sempre tem nas latinhas de refrigerante ou cerveja. Para ele, isso lhe fará descobrir o nome da sua futura esposa. Ele fica mexendo a tampinha como se fosse algo muito pesado. Como em uma brincadeira de criança, a tampinha se destaca da lata apenas quando a letra “k” chega; logo, fala que Kátia será o nome de sua namorada.

João, visivelmente, não cai nos disfarces de Jorge e questiona mais uma vez seu amigo sobre seus modos estranhos. Gregório, exibindo seu “braço torneado” com poses que imitam as de campeonatos de fisiculturismo, fala que está tenso assim porque não malhou no dia anterior. Em plano aberto e de costas para a câmera, João, parecendo que entende a situação, tenta ajudar seu amigo, dizendo que ele está bem fisicamente e que pode relaxar agora.

Em plano fechado, Gregório, com os dois braços abertos, forçando-os em formato de “u”, diz a João que nada está acontecendo e o mesmo está relaxado, algo que visivelmente não ocorre. Plano fechado em João que, então, entende que Gregório está tentando se exibir para as pessoas da praia, mas, mesmo assim, tenta

fazer seu amigo relaxar mais uma vez, dizendo que há pouca gente naquele local. Gregório nega. Em plano aberto e olhando por cima dos ombros de João, aponta com os olhos para uma garota que chama a atenção. Fala para o amigo que logo atrás dele há essa mulher muito bonita. João logo enrijece seus braços e olha para Gregório, questionando o amigo sobre o motivo pelo qual havia demorado tanto para contar isso a ele. Os dois, em plano aberto, rígidos e tensos, mantêm posições que exibem seus corpos, nada malhados.

### **6.1.3 *Merchan***

1. Data de postagem: 29 de set de 2016
2. Duração: 2 minutos e 42 segundos
3. Elenco: Fabio Porchat como cliente 1; Gustavo Chagas como diretor; Karina Ramil como maquiadora; Luís Lobianco como cliente 2 e Rafael Portugal como garçom.
4. Descrição do vídeo: “Com vocês, mais um vídeo original do Porta dos Fundos. Estrelado pelo Fabio Porchat – aquele que apresenta junto com a Rosana Hermann o Porta Afora, o programa de viagens que volta na 3ª temporada no 18 de outubro – sobre *merchan*, que é uma técnica usada pelas empresas para despertar a atenção das pessoas pra algum de seus produtos, fazendo sua inserção no lugar certo e de maneira discreta, enquanto outro tipo de ação acontece.”

### **PLANO SEQUÊNCIA - INTERNA – BAR – NOITE**

Em plano aberto, Fábio e Luís Lobianco conversam, sentados a sua mesa, a respeito de um show de seu amigo Lúcio. Ainda em plano aberto, o garçom se aproxima da mesa dos clientes. Ao chegar, surpreende-se com a presença de Fábio em seu local de trabalho e pede para que tirem uma foto juntos. Eles se aproximam e fazem a foto. O garçom novamente se levanta, pega seu bloco de anotações e caneta. Então, questiona seus clientes sobre o que os mesmos querem beber. Fábio, de maneira rápida, responde pedindo uma caipirinha de limão. O garçom, de forma efusiva, nega o pedido e questiona a decisão do seu cliente de maneira irônica.

O atendente diz que Fábio irá beber cerveja, por conta da casa, citando o calor infernal que faz no dado momento. Fábio aceita a sugestão do garçom e pede uma cerveja. Este, bastante lúdico e teatral, questiona, então, a respeito do tamanho da bebida que Fábio gostaria. Ele, já meio incomodado, não manifesta interesse específico pela “latinha” ou “latão” oferecidos. O garçom, forçando uma resposta de seu cliente, insiste em lhe entregar a cerveja.

Plano fechado no garçom, enquanto o mesmo se movimenta e pega de baixo da mesa duas latas de cerveja, uma latinha e um latão, e cita, olhando para a câmera, que a marca retratada é sinônimo de variedade e qualidade. Discorre a respeito das características de cada embalagem e pede, ainda olhando para a câmera e com um semblante forçado de simpatia, para que Fábio confirme sua explicação. Plano próximo continua, agora em Fábio, que estranha toda a situação e indaga o garçom, dizendo que não entendeu e que está absolutamente confuso.

O garçom, irritado com a resposta, fala para Fábio que ele não deveria ter respondido isto e sim, escolhido a opção latão. Enquanto a câmera se afasta, o garçom sai de cena. Um rapaz entra em frente à câmera e com uma claquete disfarçada de bandeja, declara o reinício da cena. Fábio está perdido neste momento, olha para os lados e se encontra absurdamente confuso. Rafael Portugal retorna para a cena, ainda mais espalhafatoso e teatral e sempre com um sorriso falso em seu rosto. Com a câmera em um close mais próximo, toma seu local próximo a Fábio e começa a ressaltar a presença do cliente naquele bar.

Fábio está preocupado, engole em seco e em um zoom out da câmera diz ao garçom que não entende o porquê de toda a movimentação. Karina, a maquiadora, invade a cena e começa a pincelar o rosto de Fábio. A câmera segue a cena em um plano americano. Fábio, irritado, se debate e retira a mulher de lá. O garçom, após a maquiagem, segura o rosto de Fábio e começa a posicioná-lo para que fique mais visível em frente à câmera.

O cliente permanece rígido e com expressão de dúvida. A câmera se aproxima de Fábio, enquanto o mesmo olha para a cestinha de aperitivos que está em cima da mesa e encontra um microfone escondido. O atendente, com agilidade, tenta esconder novamente o microfone que foi descoberto e, de forma irônica, desconversa. Enquanto isso, Fábio já questiona, preocupado, o que uma câmera também fazia escondida logo à frente dele.

O garçom segura novamente o rosto de Fábio, dessa vez mais incisivo e preocupado com a possibilidade de ser desmascarado, e o manda olhar para seus olhos e não para a frente. A câmera, em plano próximo, segue as falas dos personagens, movimentando-se entre eles. Fábio fala que não está gostando de tudo aquilo e o garçom desconversa novamente, ressaltando que ele é apenas um atendente fazendo o pedido do seu cliente que, no caso, deve ser a cerveja Amstel. Fábio, brabo, fala para seu amigo, Luís, que está achando aquilo suspeito e deseja ir embora do local. Com a câmera fechada em seu rosto, Luís fala para Fábio que tudo o que estava acontecendo era normal.

O amigo vira seu olhar para a câmera e começa a citar todas as qualidades das latas da marca de cerveja. Enquanto isso, Fábio já está se levantando e encontrando outras peças que compõe um set de filmagem. A câmera o segue sempre. As pessoas do bar, incluindo o garçom e Luís, percebendo que Fábio está enfurecido, tentam acalmá-lo e fazer com que o mesmo permaneça no bar. Fábio, irritado, sai de cena. Os participantes do *merchan* forçado começam a se questionar se a cena tinha sido capturada de forma satisfatória ou não. Em plano aberto, o diretor, sabendo que não haviam cumprido o planejado, reclama de sua equipe. A maquiadora olha para fora da cena e vê a cantora Anitta se aproximando. Todos, no susto, e de maneira muito rápida, retomam seus lugares e se posicionam para tentar gravar outro *merchan* forçado. A cena toda ocorre com a técnica de “câmera nervosa” que, segundo Pisani (2016) se caracteriza por tentar passar o desconforto e a incerteza da sequência através do balanço desconcertante da câmera no momento de gravação.

## 6.2 ESTUDO DE RECEPÇÃO EM GRUPO FOCAL

Após o emprego do método de Análise de Conteúdo, segue-se para a próxima etapa elencada para a metodologia, a qual se caracteriza pela aplicação do Estudo de Recepção. Neste caso, a técnica utilizada foi o Grupo Focal (GF).

Trata-se, neste trabalho, de um estudo na área das comunicações, o qual visa lidar precisamente com o público, sendo assim, de total interesse desvendar suas particularidades, mesmo que seja em uma amostra específica. Desse modo, a técnica visou elucidar e enriquecer a discussão final, uma vez que os integrantes puderam apresentar suas impressões pessoais acerca do material apresentado. O GF teve



como objetivo promover o debate entre os participantes sobre os três vídeos que são o objeto de estudo dessa monografia.

A composição do Grupo Focal se deu com oito participantes, de sexos, ocupações e idades distintas, para que a abrangência de opiniões pudesse ser a mais ampla possível, podendo, dessa forma, fomentar a discussão a partir de diferentes posicionamentos. Além disso, buscou-se, para a realização do GF, pessoas que estejam inseridas em atividades da cibercultura, ou seja, sejam usuários ativos da internet.

Os vídeos escolhidos foram apresentados uma vez cada um. A dinâmica funcionou do seguinte modo: apresentou-se um vídeo, discutiu-se sobre o mesmo e, ao término da discussão, era apresentado o próximo. No dia 17 de maio, às 18 horas e 40 minutos, ocorreu o GF no estúdio de televisão do bloco T, na Universidade de Caxias do Sul. O pesquisador explicou como se realizaria a discussão e, então, deu-se início, voltando-se a intervir somente para dar início à apresentação de cada vídeo. O GF foi capturado em vídeo e teve a duração de cerca de 25 minutos.

Para manter o anonimato dos integrantes do grupo, viabilizou-se a identificação dos mesmos, por meio de letras do alfabeto.

- A-** Sexo feminino, 50 anos, empresária em licença do trabalho.
- B-** Sexo feminino, 55 anos, bancária.
- C-** Sexo feminino, 17 anos, estudante.
- D-** Sexo masculino, 23 anos, corretor de imóveis.
- E-** Sexo masculino, 19 anos, estudante que trabalha com contabilidade.
- F-** Sexo masculino, 24 anos, agrônomo e empreendedor.
- G-** Sexo feminino, 25 anos, estudante.
- H-** Sexo feminino, 22 anos, vendedora de varejo.

### **6.2.1 Resultados e relatos do Grupo Focal**

O pesquisador, para analisar e transcrever os apontamentos feitos pelos participantes, assistiu a gravação do vídeo. A partir dos relatos provenientes do GF, foi executado o método de Análise de Discurso (AD). O pesquisador buscou, a partir das colocações dos participantes do GF, analisar como o discurso do canal Porta dos Fundos, por meio dos três vídeos selecionados, é percebido pela sociedade na pequena parcela que fez parte do GF.

O grupo começou a discussão assistindo ao primeiro vídeo apresentado, Dura. Logo nos primeiros momentos, os participantes C, D e F já esboçam uma risada suave, de canto de boca, quando a abordagem de Fábio Porchat no vídeo acontece. No decorrer do vídeo, o participante F se mostrou o mais envolto pelo conteúdo do vídeo, sendo ele, o participante que mais riu.

Os participantes demonstraram não entender por completo do que se tratava o vídeo apresentado, por mais que o mesmo já estivesse sendo bem claro desde o início, segundo acredita o pesquisador desse trabalho. No momento do vídeo em que os cidadãos questionam sobre o almoço dos policiais, um maior número de participantes esboçou uma risada mais profunda, sendo o participante C o que mais sorriu nesse momento.

Perto do final do vídeo, quando os policiais devem se carregar no colo e correr pelo cenário dizendo “eu casei, eu casei” parece ser o único momento onde há um consenso sobre a comédia do momento. Nesta cena, todos os participantes do GF “soltam risos” e a participante B comentou: “forte ele”, fazendo referência ao policial que carrega o outro no colo.

Quando acabou o vídeo, o participante D pediu a palavra e comentou: “é interessante ver a questão da inversão de papéis entre o policial tirano e o civil” demonstrando que captou, segundo o pesquisador, o “espírito” do que o vídeo visava retratar. O participante F concordou com a questão da inversão de papéis. O participante B colaborou, dizendo que por mais que seja um vídeo, retrata uma “grande realidade”. Continuou, corroborando que a abordagem, muitas vezes injusta, é “bem essa”, sem nem uma preocupação com a real questão do que está acontecendo.

O participante D chamou a atenção para o muito que se discute sobre o abuso de autoridade policial e “eles retrataram exatamente o contrário”, porém como é na realidade. O mesmo participante demonstrou interesse sobre o vídeo, dizendo que é um assunto extremamente em voga. O participante A acrescentou: “é um assunto polêmico”. Para esse integrante do GF, ficou claro que o vídeo trata da diferença de graduações entre policiais e corporações, como a Brigada Militar: “fica clara a diferença de uma polícia civil e uma militar, só por que um é menos graduado, ficaria sujeito a tais abordagens”, percebendo o que nenhum outro integrante percebeu, nem mesmo o pesquisador, ou seja, a corporação dos policiais do vídeo, estampada na viatura e uniformes.

Manifestou-se então, o participante E, corroborando com aquilo que foi dito nos capítulos anteriores a respeito do canal Porta dos Fundos: o uso do humor para criticar um problema social. Ainda se pronunciou dizendo: “é engraçado porque é uma cena que não poderia existir no nosso cotidiano”, mas, concordando com as primeiras manifestações desse grupo, “se for inverter os papéis, é exatamente isso que acontece, daí deixa de ter humor”. O participante C falou que é “um deboche da realidade”, o que deu espaço para o integrante D manifestar-se, dizendo que o canal pode transformar um assunto “extremamente estressante e traumatizante para uma pessoa que vive isso” em conteúdo humorístico.

O participante A chamou a atenção para o fato de que geralmente, hoje em dia, os assuntos mais sérios da sociedade são “levados para a piada e pro humor” e “parece que o contexto, em si, eles distorcem e acabam por levar pro lado humorístico”, propondo mais uma vez o que ninguém havia proposto. O participante D, mais uma vez, se propôs a falar, concordando com o que a integrante A havia recém dito, e ainda reforçou a questão do suborno retratada no vídeo colabora para uma maior verossimilhança. Todos os integrantes do Grupo Focal pareceram concordar com movimentos de afirmação, acenando com a cabeça. Encerrou-se a discussão sobre este material.

Pode-se perceber, nos comentários dos participantes que se manifestaram, que há, de certa forma, um consenso sobre a retratação fiel a fatos que ocorrem no dia a dia de nossa sociedade brasileira e que as percepções dos roteiristas e atores tornam ainda mais fidedigna a esquete, no sentido de que se pareça a cenas do cotidiano. Ainda que hajam algumas discordâncias perceptíveis entre os participantes, como o caso de alguns acharem válida a utilização do humor em assuntos polêmicos e outros não concordarem tanto (participante A), todos demonstraram entender o que se retrata no vídeo, acontece, fazendo refletir.

O pesquisador deu início ao segundo vídeo, Tenso. Logo no começo, o participante D esboçou um grunhido, parecendo já ter ciência do vídeo. O participante A “abriu uma risada” na primeira cena, em que Gregório já se encontra em uma posição cômica no vídeo. Os participantes C, D, E, G e H também deram risadas no começo do diálogo entre os personagens. Com o olhar cerrado, o participante B ainda não demonstrou estar totalmente familiarizado com o que o material propõe. A cada novo movimento no vídeo, o participante C gargalha mais efusivamente que o restante

do grupo. Ao final do vídeo, todos esboçaram risadas e, particularmente, o integrante B sorriu e balançou a cabeça, parecendo achar fútil o material ali mostrado.

Novamente, ao final do vídeo, é o participante D quem chamou a responsabilidade para começar a discussão. Colocou que, neste vídeo, a criatividade e o bom gosto imperaram para que se pudesse explorar a fundo “um lado de infantilidade do humor”. O mesmo participante explicou: “por que é tudo tão forçado, a mesma piada o tempo inteiro, mas de uma forma que ficou divertido”. Aparentemente, este integrante estava um pouco incomodado com o conteúdo do vídeo, mas reconheceu que a situação foi retratada de forma cômica. O mesmo integrante ainda continuou, colocando que o vídeo explora o lado humano “de precisar demonstrar aquilo que não é ou que queria ser”. O participante A fez uma comparação com a clareza proposta pelo vídeo anterior, dizendo que “neste segundo vídeo, o espectador não fica com a certeza do que está acontecendo, até que se chegue ao final”.

O participante D colaborou com o integrante A: “o outro foi mais uma espécie de crítica social (...) e esse é mais uma espécie de brincadeira com as aparências. A participante G falou que é uma sátira do “ego masculino”. Todos concordaram e o participante F falou que “parece que pra ele, a única maneira de chamar a atenção de garotas seja essa” e colocou que, muitas vezes, se vê isso acontecendo, propondo que existe, na sociedade, uma preocupação exacerbada com a questão da aparência, até mesmo em comerciais e na mídia em geral: “vemos muitos homens e mulheres sarados na televisão e isso acaba passando, as pessoas pensam que tem que ser assim para conseguir conquistar alguém”.

O participante B ressaltou a cultura da valorização do corpo e foi interrompido pelo participante D para corroborar com isso: “pode estar falando sobre o teu valor e a forma como tu ganha aceitação de outra pessoa. É puramente pela imagem”. B ressaltou que, da forma como os personagens estavam se portando, eles iam acabar afastando todas as garotas, o que provocou a risada de todos os outros participantes do GF. O participante D ressaltou que é proposital que os atores escolhidos para representar a esquete não sejam exatamente o ideal de “em forma” e colocou os méritos da escolha pelo canal: “isso complementou, claro, foi a ideia deles”.

Iniciou-se, então, o terceiro vídeo escolhido, *Merchan*. Nos primeiros momentos, ninguém esboçou reação perceptível, mas quando, no vídeo, o garçom começou a sua tentativa de impor a cerveja, todos sorriram e o participante B

comentou: “espertinho”, falando, com certeza, do garçom que “vendia” a mercadoria. Quando o garçom retomou a insistência com Fábio Porchat, o participante D “soltou uma risada” mais forte e balançou a cabeça, em sinal de “positivo”, como quem entende a proposta do vídeo. Todos, durante o restante, mantiveram um sorriso fixo no rosto e ao desfecho final, gargalharam.

Iniciando a discussão, mais uma vez D, balançando a cabeça em sinal de “positivo”, ressaltou o quão interessante ele achou este conteúdo, porque, segundo o mesmo, o vídeo tem dois fatores que demonstraram a criatividade dos produtores: “primeiro, essa marca de cerveja pagou eles para promover ela, só que ao invés de fazermos uma propaganda disfarçada, vamos colocar na cara dos espectadores o que eles estão vendo”. O mesmo, juntamente com o participante B, falaram da divulgação bem feita que ocorre nesse vídeo. D ainda falou que este vídeo representa “o estilo Porta dos Fundos de fazer vídeo”, explicando-o como um conteúdo que vende a mensagem sem nunca perder a graça. Ainda falou que isso, *merchandising*, ocorre muito em novelas e em alguns filmes, “só que não de forma divertida” ou como propôs o participante A, neste vídeo há uma abordagem “mais sutil” do que em novelas ou filmes.

A disse que em alguns momentos a marca é incessantemente repetida e isso causa um certo desconforto: “tem vezes que a marca é repetida várias vezes, que tu fica mais prestando atenção nisso do que na cena em si e no que está acontecendo”. O participante B falou que a cena pode ter uma outra interpretação, se for vista pelo lado da atriz ou ator que sai na rua e é constantemente assediado por marcas e pelo público: “aproveitar a imagem dessa pessoa para tirar vantagem “praquilo” que eu quero”.

O participante E se manifestou, dizendo que os “dois lados” saíram ganhando: o Porta dos Fundos “conseguiu fazer o *merchan* de uma marca sem perder a essência, que é o humor e a crítica social” e a marca de cerveja Amstel, que conseguiu demonstrar “que é contra um possível abuso da publicidade, mas também pode se divulgar em cima da crítica e da piada”. No momento em que E colocou essa reflexão, todos se manifestaram, concordando com tais constatações. O participante D interrompeu para dar créditos a uma “propaganda totalmente original”.

A discussão específica foi encerrada pelos participantes. Abriu-se espaço para alguma observação final. O participante A falou que entre os três vídeos apresentados, gostaria de assistir novamente o primeiro e o último. O participante E,

se manifestou, dizendo que o canal Porta dos Fundos já é bastante famoso e que gosta de procurar esse tipo de vídeo na internet; que gosta desse tipo de humor aliado a esquetes rápidas. Também falou, que por mais que curtia o canal, gostou dos vídeos apresentados, que eram inéditos para ele naquele momento.

O integrante D ressaltou que “adorou” principalmente o terceiro conteúdo apresentado pela sua originalidade: “me surpreendeu muito por essa questão da publicidade de uma forma totalmente diferente”. O mesmo integrante deu destaque à crítica social, muito precisamente representada no primeiro vídeo. F colocou que, por mais que não acompanhe fielmente o conteúdo do canal, acha os vídeos engraçados e a proposta de “tiro curto”, um triunfo do Porta dos Fundos.

O participante B complementou que as mensagens que os vídeos desejam passar são facilmente absorvidas pelo espectador, pela forma com que a mesma é exposta: “é uma mensagem recebida e processada, quer dizer, todos nós conseguimos tirar nossas próprias conclusões do que o vídeo passa”. O integrante C falou que é uma forma de engajar o público de uma forma da qual ele goste, “que é o humor”. A mesma pessoa disse que “adora” este canal e é inscrita, assistindo no YouTube principalmente e, muitas vezes, no Facebook. Disse ainda que assiste mais pelo humor, não muito pelas críticas, porque segundo C, “o negócio é ficar rindo”.

O integrante B falou que, por mais que haja crítica nos vídeos, essas esquetes fazem mais sucesso por serem “mais leves” de assistir e que “acredito que consiga comunicar mais com as pessoas” do que algo mais denso, como uma reportagem. A forma rápida e divertida foi constantemente citada ao longo da realização do Grupo Focal. O participante A falou que os conteúdos do canal Porta dos Fundos, não somente os vídeos apresentados, “são coisas do nosso dia a dia, fáceis de encontrar e, por isso, fica engraçado, porque muitas vezes tu se identifica”. Há um consenso entre todos de que as colocações de A sintetizaram a questão da audiência do canal. D colocou que: “claro, é uma situação exagerada” mas que propõe uma verdade. Por fim, H se manifestou, colocando que acha que as críticas sociais, como a questão do abuso de autoridade, não deveriam ser tratadas como piada: “acho que os assuntos devem ser tratados com a importância que eles merecem”.

Após o término do GF, concluiu-se que a conversa envolveu as opiniões dos participantes, sem muitas discordâncias, de forma amistosa e divertida. O material permite que essa interação possa ter ocorrido de tal maneira, uma vez que utiliza o humor, sempre, como porta de entrada. Essa é a forma com que o canal é conhecido,

essa é a forma com que o canal agrega inscritos e espectadores. Pois, como lembra Zanetti (2013) no capítulo 6, o humor é o principal elemento agregador entre todos os vídeos produzidos.

### 6.3 ANÁLISE

Pode-se perceber uma grande gama de opiniões e posicionamentos referentes aos vídeos apresentados durante a realização do GF, porém, é de comum pensamento que o canal Porta dos Fundos tem a capacidade de expor, como também coloca Zanetti (2013) no capítulo 6, os eventos do cotidiano, transformando-os em cenas absurdas ou extremamente exageradas. Isso se faz conforme explicitado no capítulo 5, ou seja, por meio do humor.

A partir da pesquisa teórica realizada nesse trabalho, foi possível observar que, desde sua criação, o audiovisual é um importante meio de agregação social. Serve, muitas vezes, como pauta para conversas entre conhecidos e ocupa grande espaço na rotina da população. Com o surgimento da Internet, esse hábito de assistir vídeos apenas se fortaleceu, conquistando um alcance muito maior. A Internet se tornou um ambiente de socialização, sendo o ciberespaço um espaço onde as pessoas falam sobre diversos assuntos e se expressam de diferentes formas. Na percepção do pesquisador, tendo como embasamento teórico os primeiros capítulos deste trabalho, no ciberespaço, pessoas do mundo inteiro se reúnem em torno de interesses comuns para compartilhar informações e opiniões, e as mídias sociais, atualmente, são os espaços dedicados, dentro da Internet, para essas agregações.

A Internet, como retratado nos capítulos anteriores, tem muita capacidade de rapidez, fluidez, instantaneidade, e isso a torna um ambiente ideal para que o humor se reproduza e ganhe seu espaço de maneira muito mais rápida do que em momentos anteriores à web. Há, nesse caso, uma possibilidade gigantesca de propagar conteúdos humorísticos, com alto valor social agregado, diante de um público enorme e interligado. Como dito no capítulo 2 deste trabalho, percebe-se que a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Por essa forma de manter seu humor e sua linguagem ainda intactos, perante tanta pressão, é que a genuinidade de criação e propagação de cultura e pensamentos do Porta dos Fundos agrega tantos inscritos e visualizações.

O modo como são contadas as histórias é, muitas vezes, objeto de constatações positivas, uma vez que as mesmas mantêm seu padrão comunicacional e seu humor inteligente. Neste caso, atores e diretores são roteiristas. Os papéis se confundem de maneira positiva, para a sinergia do conteúdo que quer ser comunicado. Como disseram Burgess e Green (2009) no capítulo 3, em um ambiente de cocriação como esse, os participantes, muitas vezes, exercem múltiplas funções.

Como Murray (2007) coloca no capítulo 2, uma nova mídia, ao se estabelecer, toma emprestada uma série de convenções, hábitos e costumes linguísticos, estéticos e formais dos meios anteriores. As esquetes do canal associam-se a obras de interpretação dos meios de comunicação anteriores, ao mesmo tempo em que criam uma linguagem e uma estética próprias, o que foi corroborado pelos participantes do GF como “o estilo Porta dos Fundos” de fazer seus conteúdos.

O objeto de estudo se enquadra no contexto da cibercultura como um ícone de seu meio, ou seja, a produtora desenvolve narrativas que oferecem algum diferencial ao espectador, para que o mesmo possa perceber certas situações ou promover novas questões reflexivas sobre o seu cotidiano e, por isso, o canal é acompanhado de perto por milhões de usuários do *Youtube*. De acordo com as observações dessa pesquisa, a produtora se apoia em conteúdo, do qual tem o controle total de criação e por isso, percebe-se a existência de uma estética/linguagem própria.

A produtora cria conteúdos com a capacidade de atrair a atenção do público, da Era da Convergência, seja ele já um espectador fiel ou um novo usuário. O riso é uma das habilidades mais belas do ser humano e causá-lo é obra para poucos, algo que o Porta dos Fundos consegue com maestria, como se pôde ver na realização do GF. É relevante destacar, mais uma vez, que por mais que se tratem de conteúdos genuinamente produzidos para causar riso nos espectadores, não é por isso que eles perdem o valor social ou gerar inquietação e reflexão em quem assiste.

Como proposto por Minois (2013), o riso é um fenômeno que abrange a todos, porém, suas motivações podem variar muito de uma sociedade para outra. Pode-se perceber, ao final do GF, que essa variação nas motivações do humor são percebidas de formas diferentes de pessoa para pessoa. Diz-se isso por causa do posicionamento contrário à maneira que um dos vídeo retratou um problema social com o qual um dos participantes se identificou, ou seja, expôs sua posição contrária referente ao uso do



humor para delinear e divulgar causas sociais, retificando que deseja que as questões sérias da sociedade devem ser tratadas com o “respeito que merecem”.

Pode-se refletir acerca do uso do humor para abordar questões políticas, econômicas e sociais, associando a maneira do canal produzir esquetes ao modo com que eram feitas as manifestações culturais em épocas anteriores a que vive-se. Como em tempos de ditadura militar no Brasil, quando manifestações artísticas encontraram diversas formas de mascarar críticas ao governo por meio do humor. Todo o caminho que a criatividade percorreu durante esse tempo serviu, com certeza, como base para a maneira como se produz conteúdo no canal Porta dos Fundos.

A realização do GF serviu, então, para trazer de volta a reflexão proposta por Van Dal (2014), de que hoje, mais do que em qualquer outro momento, o receptor discute e negocia os conteúdos midiáticos e, coletivamente, defende seus desejos e seus pontos de vista.

O canal Porta dos Fundos foi capaz de ganhar apreço em meio ao caos comunicacional da cibercultura por ser diferente. A ruptura nos padrões, a criação de linguagens próprias e inovadoras, as percepções aguçadas do cotidiano e o retrato da sociedade de forma irônica estão em diversos aspectos observados neste capítulo. Os vídeos do Porta dos Fundos retratam premissas atuais e trazem uma nova linguagem aos modelos de esquetes na Internet, tanto em relação ao conteúdo quanto à maneira de comunicá-lo. É notável que o canal foi capaz de trazer para o caos cibercultural, as raízes de meios mais antigos, como a televisão e promoveu uma adaptação para essa nova realidade de convergência, fator que, segundo o pesquisador, torna hoje o Porta dos Fundos, um dos canais da Internet com maior destaque, não somente no Brasil.

Como Castells (2007) coloca, a cultura dos produtores da Internet ajudou a moldar o meio. Essa constatação do autor encaixa perfeitamente na realidade do canal aqui estudado. O Porta dos Fundos é considerado pioneiro nessa maneira de fazer esquetes para Internet no país. Nota-se que, após seu surgimento, series de outros novos produtores procuram promover conteúdos à “maneira Porta dos Fundos”.

Na visão do pesquisador, os conteúdos da produtora se constroem a partir de um humor apurado, justamente pela capacidade de se moldar perante diferentes propósitos, fator essencial em tempos de convergência, como propõe Jenkins (2009). Produz vídeos que brincam inteligentemente com assuntos delicados, mas são

moldados para promover, ao mesmo tempo que divertem, um pensamento crítico no usuário espectador. Neste contexto, podemos retomar Mazzeti (2009), que coloca que o consumo na Internet pode estar associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos.

Além disso, fazem publicidade a sua maneira, conseqüentemente, adaptaram o espectador também a essa característica. O canal Porta dos Fundos gera produtos genuínos, virou sinônimo de sua linguagem, razão principal pela qual existe um grande apreço popular. Pode-se notar, durante esta análise e a partir de indagações do próprio pesquisador, que o canal tem, de certa forma, alterado a forma e o pensamento de consumo/produção, como fruto da cultura da convergência, trazendo à tona aspectos de mídias anteriores e servindo de inspiração e espelho para novos criadores de conteúdo.

Outro fato que não pode-se deixar de lado é a questão das percepções sobre o cotidiano, como no vídeo Tenso, que causou grande identificação. O conteúdo produzido pelo canal é fiel a vivências cotidianas de um grande número de pessoas e, também por isso, possui um grande apreço popular, assim como novelas de televisão. Como dito pelo participante A do GF quando se referiu aos conteúdos do canal Porta dos Fundos: “coisas do nosso dia a dia, fáceis de encontrar e, por isso, fica engraçado, porque muitas vezes tu se identifica”.

A identificação com os personagens e histórias do cotidiano, também vividas pelos espectadores, deve-se muito à maneira com que os mesmos são interpretados. Por mais que o canal não disponha de muitos atores, nota-se, em cada vídeo, uma renovação na atuação de cada um, demonstrando, dessa forma, uma versatilidade enorme, característica essencial para o desenvolvimento de produtos com qualidade na Internet. O humor apurado e inteligente, já intrínseco ao canal, é, claramente, parte de seus atores e, por muitas vezes, premissa básica na estruturação dos personagens.

Como dito no GF pelo participante F, quando colocou que, por mais que não acompanhe fielmente o conteúdo do canal, acha os vídeos engraçados e a proposta de “tiro curto”, um triunfo do Porta dos Fundos. A proposta de histórias “tiro curto” com, no máximo, quatro minutos é, segundo o pesquisador, um ponto a ser promovido positivamente. Essa característica dos vídeos apresentados, com conteúdo de

qualidade, que ressalta assuntos em voga ou então, com seu humor “já” próprio faz, do Porta dos Fundos, um sucesso da Internet.

Os planos e movimentos de câmera também já se tornaram ferramentas do “jeito Porta dos Fundos” de fazer produtos audiovisuais. Pois, retomando Lucena (2012), estes elementos transmitem as emoções, comunicam as ideias e, em sintonia com a música, formam uma narrativa expressiva, que evoca sentimentos e provoca reações. Nos vídeos apresentados, há um cuidado extremo com a questão de planos e movimentos de câmera. Pode-se ressaltar o caso do vídeo *Merchan*, no qual o espectador sente-se “escondido” dentro da cena pela maneira com que são executados os movimentos.

Ao se estabelecer, na metodologia, as categorias que nortearam a observação do pesquisador durante a análise: humor, histórias, atuação/interpretação e planos e movimentos de câmera, para verificar a sua posição em meio à cibercultura, constata-se que a forma inovadora na maneira de contar histórias e retratar o cotidiano, as atuações que se reinventam a cada nova esquete e os planos e movimentos de câmera que sempre proporcionam uma experiência nova e agradável ao espectador aliadas ao humor inteligente, tornam o Porta dos Fundos, um prodígio da era cibercultural, isso porque identificam-se, a partir dessas categorias, diversas características adequadas à linguagem exigida pelo contemporâneo.

Ao se estabelecer essas características ao canal Porta dos Fundos, produtora fruto da união de agentes com diferentes pontos de vista, retoma-se o que foi dito nos primeiros capítulos, quando Jenkins (2009) traz à tona Tim O`Reilly, que considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus agentes.

A partir da Análise de Conteúdo, que envolveu três vídeos do canal Porta dos Fundos, com base em Bardin (2000), da análise dos resultados e relatos do Grupo Focal e da Análise de Discurso, também calcada em Bardin, é possível estabelecer uma série de considerações finais, que podem ser encontradas no próximo capítulo, o último dessa pesquisa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho realizado, suscitou-se a questão norteadora dessa monografia: Por que o público se sente atraído pelos conteúdos produzidos pelo Porta dos Fundos? Com a realização de todos os processos abordados na execução dessa pesquisa, desde as referências bibliográficas até os métodos e técnicas utilizados na metodologia, é possível refletir sobre ter-se atingido ou não uma resposta para o problema da pesquisa.

Sobre a reflexão acerca de questão norteadora, pode-se afirmar que foi abordada e respondida de maneira bastante esclarecedora. Isso se deve pela razão de poder-se identificar, durante a realização da análise, diversos pontos que causam essa aproximação entre o público e o canal. As percepções do cotidiano, a retratação de assuntos de maneira distinta do que é considerado comum e a criação de uma identidade e linguagem próprias do canal, são os principais pontos de destaque quanto às razões pelas quais o público procura assistir o canal.

Ainda em relação à questão norteadora, apoiado no Estudo de Recepção, este pesquisador pode afirmar que os participantes do Grupo Focal, claramente, percebem um “estilo Porta dos Fundos” de produzir conteúdo. Em geral, os participantes do GF conseguiram perceber as características citadas acima e expuseram sua identificação com os assuntos retratados. Os vídeos despertam interesse. E os números de visualizações e inscritos no canal demonstram isso claramente.

Sobre os objetivos estipulados nessa monografia, partiu-se de um geral, que está intimamente ligado ao estabelecimento da questão norteadora. Buscou-se: “identificar a razão pela qual os espectadores estimam os vídeos produzidos e veiculados pelo canal Porta dos Fundos no YouTube”. Pode-se dizer que ele foi alcançado, por meio da realização da análise sobre os três vídeos e a realização de um GF a fim de elencar as possíveis razões.

“Entender o conceito de cibercultura e desvendar como acontece o comportamento individual e coletivo dentro da mesma” foi o primeiro objetivo específico elencado. Pode-se dizer que foi satisfatoriamente atingido. Isso porque durante o desenvolvimento bibliográfico deste trabalho, esse assunto foi amplamente retratado, trazendo à tona a visão e as teorias de diversos autores que ajudaram a entender como se formula a cibercultura, desde o surgimento de meios mais antigos

até a Internet, passando pela migração dos meios, a era da convergência até os momentos mais atuais.

Em relação ao propósito de “contextualizar o Porta dos Fundos na esfera da cibercultura”, pode-se considerá-lo atingido. Constatou-se que a análise feita concentrou-se em questões mais próprias do canal e nas impressões do Grupo Focal, mas o referencial teórico permitiu ao pesquisador tratar de tal assunto com ampla propriedade e fazer a relação.

O propósito de “estudar a linguagem audiovisual criada pelo canal Porta dos Fundos” foi totalmente atingido, visto que foram realizados resumos do conteúdo e decupagens de roteiro, mostrando as características dessa linguagem.

Outro objetivo buscava “refletir acerca das razões pelas quais o canal alcança números gigantescos, tratando-se de alcance midiático e audiência”. Essa reflexão, pode-se dizer, acabou se tornando um dos pontos centrais da análise, sendo assim, trata-se de um objetivo atingido. Isso porque, além de ser amplamente analisado pelo pesquisador, foi debatido e exposto pelos participantes do GF. “A maneira Porta dos Fundos de criar conteúdo”, que utiliza o humor, boa atuação e histórias com assuntos de interesse, é apontada como a principal razão de seu sucesso.

“Investigar o motivo pelo qual o conteúdo audiovisual produzido tem grande apreço dos usuários em rede”, faz relação com o objetivo anterior, sendo assim, também foi amplamente atingido, tendo sido, essa investigação, parte de grande importância na análise.

Sobre “identificar as impressões dos usuários em relação aos vídeos do canal”, o pesquisador buscou identificar essas visões a partir da aplicação da metodologia e análise realizada, tendo no Grupo Focal, a ferramenta específica que permitiu um aprofundamento maior e conhecimento de impressões diferentes em relação ao canal Porta dos Fundos. Dessa maneira, saiu-se apenas da visão do pesquisador, garantindo uma maior abrangência, que traz mais legitimidade à pesquisa.

Pode-se explicar, logo, sobre a relevância dessa monografia. Antes de tudo, como publicitário e fã de produtos audiovisuais, o pesquisador viu no estudo um amplo e valioso exercício para o desenvolvimento como profissional e também uma oportunidade de refletir acerca de modos de produção de conteúdo na era contemporânea. Ao pesquisar sobre o canal Porta dos Fundos, de certa forma, atendeu a um desejo próprio de estudar, a fundo, a produtora da qual é fã.

Além disso, o pesquisador percebeu-se mais crítico e perceptivo como espectador e usuário do YouTube. A partir desse estudo, amplia-se a preocupação em consumir conteúdos, de modo a percebê-los como fonte de reflexão e incentivadores de novas culturas.

No decorrer da pesquisa monográfica, ainda foi possível refletir acerca da importância de promover conteúdos que realmente tenham fundamento e sejam genuinamente originais. Surge, a partir desse estudo, uma maior conscientização sobre a responsabilidade de, como futuro publicitário, contribuir para que cada vez mais, conteúdos diferenciados e inovadores sejam difundidos.

Por fim, reitera-se que a pesquisa foi de extremo valor, no sentido de que proporciona uma visão mais vasta do que, de fato, é criação de conteúdo com qualidade e inteligente, além de inspirar uma postura mais crítica sobre o exercício dessa criação, marcada por críticas, desafios e transformações, mas que não pode se afastar de sua função social, como percebido no Porta dos Fundos.

## 8. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Culture industry reconsidered. **New German Critique**, 1975.
- \_\_\_\_\_; Horkheimer, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BERGSON, H. **O Riso – Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- BURGESS, B.; GREEN, J. **YOUTUBE e a revolução digital**. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Editora Aleph, São Paulo, 2009.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- \_\_\_\_\_. **A tv 1.5 – a televisão na era digital**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/labmidia/novosformatos2/arquivos/eradigital.pdf>.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede**. (v. I). São Paulo: Paz e terra, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 7ª ed.
- FACIOLI, Adriano. **A ironia: considerações filosóficas e psicológicas**. Curitiba: Juruá, 2010.
- FREITAG, Bárbara. **A Teoria Crítica**. São Paulo: Brasiliense, 1986
- FREIRE, Isa Maria. **Da construção do conhecimento científico à responsabilidade social da ciência da informação**. Informação & Sociedade, João Pessoa, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialectic of Enlightenment**. London: Verso, 1986.

INNIS, Harold A. **Empire and Communications**. Oxford: Clarendon, 1950.

\_\_\_\_\_. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press, 1951.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. Media communications vs Cultural studies: Overcoming the divide. In: **Communication Theory**. 1995.

KIERKEGAARD, Soren. *O conceito de ironia*. Petrópolis: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_.; CUNHA, Paulo (Org). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MAFFESOLI, M. **O Tempo Das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: A Formação do Homem Tipográfico** Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MEYROWITZ, Joshua. **Medium Theory**. In: CROWLEY, David J.; MITCHELL, David (eds.). *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity, 1995.

\_\_\_\_\_. **No sense of place: Impact of electronic media on social behavior**. Oxford: Oxford University Press, 1987.



PRIMO, Alex. **Interação mediada pelo computador**. São Paulo: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: E- Compós, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

RIBEIRO, A. **YouTube, a nova tv corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação**. Florianópolis: Combook, 2013.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Corpo e comunicação: Sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHMIDT, Siegfried J. **Kalte faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der mediengesellschaft**. Weilerswist: Velbrück, 2000.

SILVA, Jeremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1974.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

SPURGEON, C. **Advertising and new media**. New York: Routledge, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

AMADEU, Sergio. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo**. Revista USP: São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>. Acessado em 05/05/17.

BARBOSA, Fernando da Silva. **Produção de Conteúdos para Internet (webséries) e Televisão: Potenciais Transmidiáticos e Novas Formas de Consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0141-1.pdf>. Acessado em: 06/04/17.

GAUNTLETT, David. Media studies 2.0. Disponível em: <<http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>>. Acesso em: 15/03/2011.

PEREIRA, Guilherme Mendes; VALITI, Vanessa Amália Dalpizol. **O YouTube e a Cultura da participação**: novos contextos e possibilidades de redemocratização cultural através da cultura popular midiaticizada. Revista Comtempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2012. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/8115/7707>. Acessado em 10/05/17.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Revista Trípodos. Barcelona, 2008. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>. Acessado em: 10/05/17.

\_\_\_\_\_. **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Disponível em: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>. Acessado em: 06/05/17.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acessado em: 12/10/16.

ZANETI, Daniela. **Webséries: Narrativas seriadas em ambientes virtuais**. Revista Geminis: São Carlos, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128/100>. Acessado em 10/06/17.

**ANEXOS**

**ANEXO A – GRAVAÇÃO DAS TRÊS ESQUETES  
DO CANAL PORTA DOS FUNDOS**

## **ANEXO B – PROJETO DE PESQUISA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MATHEUS SCHUMACHER MAGNANI**

**PELA PORTA DA FRENTE:  
O CANAL PORTA DOS FUNDOS NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

Caxias do Sul  
2015

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MATHEUS SCHUMACHER MAGNANI**

**PELA PORTA DA FRENTE:  
O CANAL PORTA DOS FUNDOS NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para aprovação  
na disciplina de Monografia I.  
Orientador(a): Me. Marliva Vanti Gonçalves

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>16</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	16
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>17</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>20</b>
<b>5. HIPÓTESES.....</b>	<b>21</b>
<b>6. OBJETIVOS .....</b>	<b>22</b>
6.1 OBJETIVO GERAL .....	22
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>23</b>
<b>8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>27</b>
<b>9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>33</b>
<b>10. CRONOGRAMA .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As evoluções da tecnologia da informação e da comunicação que ocorrem atualmente nos guiam para um caminho totalmente distinto do que os antigos meios proporcionavam. Estas distinções acontecem não apenas no campo do entretenimento e do lazer, mas provavelmente em todos os ambientes sociais, como âmbitos profissionais, educacionais e políticos, transmutando a maneira de comportamento e modo de reagir e interagir. Para compreender as mutações midiáticas que ocorrem através do tempo é preciso entender a cultura das mídias.

Pode-se encontrar as primeiras reflexões sobre a cultura das mídias na Teoria Crítica, efetuada pela Escola de Frankfurt. Era uma forma de sociologia crítica elaborada por membros do “Institut für Sozialforschung”, que abriu suas portas em Frankfurt, em 1924. Os representantes dessa linha de pensamento, foram Max Horkheimer, diretor do Instituto por muitos anos, e Theodor Adorno.

Durante quase duas décadas do século XX, nos Estados Unidos, eles atuaram juntos e produziram o livro *Dialética do Esclarecimento* (1947). O conceito entregue pela obra não foi o da cultura das mídias como assunto central, porém, os autores descrevem o conceito de indústria cultural e de cultura de massa. Em seu livro, Adorno e Horkheimer caracterizam a indústria cultural como um sistema onipresente.

O termo “indústria cultural” busca elucidar que esta não é uma cultura que surge espontaneamente entre as massas. A característica central da indústria cultural é a padronização e a serialização: “esquematização processual”, a “constante reprodução da mesma coisa” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 134 - 136).

A teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer adquire valor ao apontar-se para a cultura das mídias, já que foram pioneiros ao ressaltar um fenômeno que podemos tratar como a onipresença da cultura das mídias. A penetrabilidade social pela indústria cultural diz respeito não somente à produção de mercadorias culturais e ao processo de construção da mesma em si, mas também às identidades com que as pessoas vivem. “O mundo inteiro é feito para passar pelo filtro da indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 126).

Adorno ao mesmo tempo em que percebe a insuficiência da referência aos meios de comunicação e às massas, não consegue ultrapassar totalmente esta



linguagem retificada. Assim, as massas eram consideradas objetos passivos diante da toda poderosa indústria cultural, que estabelecia seu controle sobre os consumidores através da diversão. O homem passou a ser tratado em um caráter de semelhança, ou seja, não diversificado ou único, pela indústria cultural, sendo um mero espectador, passivo e conformado com sua condição. “A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico” (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p.136). A partir disso, autores como Ianni (1976) desenvolvem argumentos em relação a atuação dos meios dentro da contextualização midiática.

As ideias, as noções, os valores, os princípios e as doutrinas que codificam a visão burguesa do mundo passam a ser produzidas e multiplicadas, em escala industrial e mundial, para atender às exigências da reprodução ampliada do capital. O jornal, a revista, o livro, os folhetins, a música popular, o filme, o rádio, a televisão, o teatro, a escola, todos os instrumentos e as exigências de transmissão de informações e conhecimentos são envolvidos no amplo processo de comercialização de mercadorias culturais (IANNI, 1976, p.28).

Adorno e Horkheimer (1986) propõem que a arte, portanto, havia passado a ser consumida como se consumia qualquer mercadoria. A indústria cultural, descrita pelos autores, tinha como objetivo conter o desenvolvimento da consciência das massas. Dessa forma, tornava-se uma preocupação fundamental e uma determinação da classe dominante, classe que estaria por trás do controle da mídia, dos meios de comunicação e dos meios de produção cultural, mantendo o baixo nível cultural e reproduzindo o círculo de manipulação e alienação entre as massas, garantindo, em suma, a manutenção do sistema.

Prokop (1986) contesta a ideia de que os receptores dos produtos da indústria cultural são meros espectadores passivos e conformados com sua posição social. Para isso, buscou trabalhar com outra perspectiva, mostrando que, de fato, esses produtos poderiam divertir o receptor e, ao mesmo tempo, lhe provocariam o tédio, ou seja, não teriam importância no cotidiano das pessoas.

A tese da despolitização das massas no capitalismo tardio refere-se a essa limitação da consciência, transmitida acima da estrutura de legitimação da consciência, as questões formuladas no âmbito das estratégias relativas ao exercício efetivo da dominação, como o nível salarial, o padrão de consumo, as chances de liberdade, etc. (PROKOP, 1986, p. 115).

A principal preocupação de Prokop se referia à prática e à mobilização real dos receptores. “Uma ciência emancipadora tem como objetivo a investigação das

forças que inibem a emancipação. Ela deve desenvolver estruturas que promovam a diluição do positivismo resignado que esta apresenta nos indivíduos” (PROKOP apud MARCONDES, 1986, p.11).

Além dos filósofos de Frankfurt, e ainda em relação à discussão sobre a cultura das mídias, pode-se destacar a “Teoria do Meio”, uma abordagem que foi estruturada em sua primeira vez no anos 1950, na Universidade de Toronto, no Canadá, motivada pelo economista Harold Innis e, mais tarde, pelo teórico Marshall McLuhan. A Teoria do Meio coloca que, ao apreciarmos “a fundo” os reais potenciais dos meios, precisamos “olhar para a natureza e capacidades próprias de cada meio” (MEYROWITZ, 2009, p. 518).

O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema (MCLUHAN, 1974, p. 11).

A obra de McLuhan, portanto, apresenta um conteúdo chave para a compreensão dos meios de comunicação como ferramentas de compartilhamento de informação e conhecimento que se redimensionam na era eletrônica, portanto, dos meios de comunicação como (necessárias) extensões do homem através das (na época) “novas mídias”. O termo pode ser entendido como um novo canal de distribuição de conteúdo ou como um novo canal de comunicação. As principais novas mídias, no momento, estão concebidas com base na internet.

Existe uma outra corrente teórica de comunicação e meios com uma abordagem peculiar para a esfera da cultura das mídias: o construtivismo radical, que se originou no início dos anos 1980. Essa abordagem se espalhou para além da academia, através da série de rádio educacional transmitida em 1990-1991 por Hessische Rundfunk e intitulada Meios e Comunicação. Era parte do programa de educação geral contínuo da estação.

O pensador principal do construtivismo radical foi Siegfried J. Schmidt. Segundo essa corrente, as abordagens para a cultura das mídias já discutidas são também construtivistas em teor: elas não tratam de cultura das mídias como um simples ‘dado’. A cultura das mídias é entendida como algo ‘feito’ por pessoas, e é, portanto, nesse sentido, construída.

Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Antes de tudo, deve ser declarado que essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Ainda segundo a autora, destaca-se que essas distinções estão embasadas no fato de que os meios de comunicação, desde seu berço até a atualidade, são apenas agentes na transmissão de conteúdo e não geradores fundamentais de transformações socioculturais. São os modelos, mensagens e processos contidos nestes espaços que agem no molde de pensamento e de percepção de cada indivíduo para a formação de novos ambientes pluriculturais.

Santaella salienta que as eras das culturas midiáticas, definidas por ela, não cumprem um papel de exclusão. “Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e funcionalizações” (SANTAELLA, 2003, p. 24). A autora ainda afirma que a cultura se comporta como um ser vivo, e especialmente capaz de gerar inteligência própria, com extrema capacidade de adaptação.

“Novas sementes começaram a brotar no campo das mídias com o surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório” (SANTAELLA, 2003, p. 26). Para a autora, essas tecnologias surgiram com a característica de contrapor uma forma de consumo massivo em relação um consumo individualizado. Assim, o indivíduo sai do limbo da recepção e se coloca com possibilidades reais e indispensáveis, de buscar o conteúdo informativo e de entretenimento que deseja encontrar.

Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alienar, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Baseado nisso, Schmidt (2000) desenvolveu uma teoria da cultura das novas mídias, como, por exemplo, a internet, que em suas palavras, é juntamente com a

cognição, meios e comunicação, uma das quatro instâncias no processo da construção da realidade.

Muitos autores como Lévy (2000) e Lemos (2002), acreditam que a realidade contemporânea apropriou-se de um novo conceito de tempo e espaço: o ciberespaço. E de uma nova espécie de cultura: a cibercultura. Lévy (2000) define o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge no ambiente de computadores. Ele o define como “rede”. Logo o termo não especifica apenas a infraestrutura física, mas o universo de informações que abriga.

O ciberespaço é uma gigantesca miscelânea de tribos ideológicas, comunidades virtuais, “construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de coordenação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127).

De acordo com André Lemos (2002), o processo de constituição do ciberespaço começou com a informatização da sociedade e com o surgimento da microinformática e dos microcomputadores nos anos 1970 e se estabeleceu com força a partir de meados da década de 1980, quando começaram a se mesclar de forma mais intensa, a partir daquela década, linguagens e meios. Uniões essas, que atuaram como um multiplicador de mídias.

Para aprofundar o conceito em relação ao posicionamento de Levy, precisa-se fazer referência a algumas antologias e manuais. Os estudiosos Martin Lister, Kieran Kelly, Jon Dovey, Seth Giddings e Iain Grant (2009), em seu livro *New Media*, descrevem que a cibercultura “consiste em uma massa de novas coisas tecnológicas, uma vasta gama de ficções imaginativas que se infiltraram, por assim dizer, pelas telas, de modo que elas possam parecer as descrições realistas de nosso desconcertante cotidiano”.

Castells (2001) argumenta que a cultura da Internet, base para a cibercultura, é desenvolvida a partir de quatro momentos culturais. O primeiro é uma “cultura tecnocrática”, ancorada na academia e nas ciências naturais, operando em tradições acadêmicas, como ‘revisão por pares’ e livre acesso ao conhecimento. Em segundo, vem uma “cultura hacker”, que dá ênfase à liberdade de desenvolvimento técnico ou comunicação irrestrita. Em terceiro, a “cultura comunitária virtual”, que visa a realização de estilos de vida alternativos em e através de comunidades on-line. Finalmente, há uma “cultura empreendedora”. Nela, o espírito empreendedor assume

uma forma particular, uma vez que – em sua perspectiva – “empreendedores da Internet são criadores mais que homens de negócios, mais próximos da cultura dos artistas que da tradicional cultura corporativa” (CASTELLS, 2001, p. 60).

Gauntlett (2011) destaca os fatores de colaboração da atividade da web e procura desenvolver teorias sobre a criatividade humana cotidiana. Os argumentos de Gauntlett relacionam-se com a crítica política da tecnologia apresentada por Ivan Illich (1973). Há também, no trabalho de Gauntlett, ênfase sobre o potencial que a Internet oferece para o uso criativo e produtivo de tecnologia.

A cultura da Internet é uma cultura constituída por uma crença tecnocrática no progresso dos humanos através da tecnologia, decretada por comunidades de hackers prosperando em criatividade tecnológica livre e aberta, incorporada em redes virtuais destinadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores impulsionados pelo dinheiro no funcionamento da nova economia (CASTELLS, 2001, p. 61).

Castells retoma a história da Internet desde a formação da Arpanet no final de 1960, mostrando como ela surgiu de um projeto do Departamento de Defesa norte-americano que, com o objetivo de superar a tecnologia soviética, criou, em 1958, a “Advanced Research Projects Agency” (ARPA) para desenvolver uma rede interativa de computadores. Castells analisa a cultura da Internet, ressaltando a importância da abertura do código-fonte para o aperfeiçoamento dos softwares da Internet, além de tratar da cultura “hacker”, evidenciando que, apesar de ter influenciado valores e hábitos da cultura da Internet, a tradição acadêmica, baseada na busca por prestígio e reconhecimento dos pares, foi aliada aos valores dos “hackers”, especialistas na programação e interconexão de computadores que desempenharam um papel relevante no desenvolvimento da Internet.

Quanto aos receptores, Santaella (2003) descreve que a cultura digital oferece uma audiência segmentada e não uniforme. Apesar de obter alcance maciço em se tratando de números, não oferece uma audiência em termos de coexistência e uniformidade da mensagem recebida. “As novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva” (LEMOS, 2002, p. 72).

A interação interpessoal potencializada pela rede é um dos grandes trunfos da digitalização, já que o ciberespaço faz com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor. [...] Na publicização do espaço privado pelas novas tecnologias a vida banal quer ser

arte. [...] Trata-se, é certo, de uma religiosidade social que nos faz aderir ao outro. Participar, a partir desta visão espetacular, da vida banal de uma outra pessoa, nos faz sentir religados, próximos (LEMOS, 2002, p. 114-115).

Em meio a essa reconfiguração quanto ao modo de enviar e receber mensagens, Jenkins (2008) apresenta o conceito de “cultura da convergência”. O autor defende que a Internet deixa a transição entre meio, mensagem e receptor da cultura das mídias mais diversa, mais livre para as atividades cotidianas dos usuários.

Para Jenkins (2006), a convergência não significa apenas procedimentos técnicos de integração de diferentes plataformas digitais, mas uma reunião de antigas e contemporâneas mídias na cultura das mídias da atualidade. Para o autor, convergência é:

O fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências dos meios que irão a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que querem (JENKINS, 2008, p. 185).

Mesmo não fazendo referência a um fenômeno dito recente, as estruturas da teoria são facilmente avistadas hoje, com todas essas plataformas conectadas, como computadores e smartphones, símbolos de aparelhos da era digital. Segundo Recuero (2009), a maneira que se estruturam as redes sociais e sites de redes sociais levou o consumidor a buscar pessoas que compartilham de referências comuns, seguindo um critério cultural, sem restrições físicas ou geográficas. “Não há mais sentido em separar as mídias, já que tudo pode ser digitalizado e convertido em diversos suportes” (CANNITO, 2010, p.43).

Dessa forma, Jenkins (2006) coloca que a convergência é uma mudança cultural das culturas populares contemporâneas: consumidores nas culturas da convergência estão intimamente envolvidos nos processos de produção de mídia. Jenkins (2006) também pensa que a convergência está relacionada com diversas novas formas de participação e inteligência coletiva: “convergência incentiva participação e inteligência coletiva”.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008, p.41).

O autor ainda expõe que esta convergência acontece em forma de processo, não de maneira finita; e envolve transformação, tanto na forma de produção quanto de consumo dos meios de comunicação. A mudança - de distribuição para circulação – propõe um deslocamento direcionado a um modelo participativo de cultura, em que o público não é mais entendido como consumidor do conteúdo pré-fabricado, mas como atores que estão construindo, divulgando, compartilhando conteúdos de mídia. Ações essas que acontecem não de maneira individualizada e isolada, mas, sim, entre comunidades amplas e de redes que permitem espelhar a sua criação ao redor do globo. “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2008, p.44).

Há de se ressaltar que as dimensões sociais devem ser observadas a partir da emergência de novas tecnologias, porque estas vêm ao encontro de processos encontrados na sociedade contemporânea. Britto (2009), em seu livro *Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais*, baseado nas colocações de Pierre Lévy, diz que o ciberespaço se ergueu com a digitalização do mundo, gerando novas formas de relação cultural, como manifestação de reforma nas maneiras de estabelecer a sociabilidade. As incontáveis ferramentas, como blogs e redes sociais permitem o diálogo, a exposição de pensamentos, sendo a Internet apenas um espaço para sua manifestação das realidades sociais.

Ao mesmo tempo em que ambientes virtuais oferecem anonimato e individualização, também criam mundos sem fronteiras. Segundo Wolton (2003), três palavras definem as novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando e como quiser, sem filtro e nem hierarquia.

As novas tecnologias são, como uma figura de emancipação individual, “uma nova fronteira”. Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, sem controle. (WOLTON, 2003, p.86, grifos do autor)

Envolta pela esfera da cultura digital e virtual, a Web se conceberia, portanto, como um lugar onde os homens são livres a partir de um ideal utópico. É nesse aspecto que se vê a emergência de uma sociedade, em rede, livre e solidária que permuta o surgimento de uma nova cultura. Como indaga Wolton (2003), que outra

atividade de nossa realidade pretende somar capacidade de invenção, disponibilidade a todos e fraca presença de barreiras sociais e culturais?

Castells (1999) analisa que a rede caracteriza-se pela criação de múltiplos laços entre os usuários, laços esses que facilitam a comunicação entre pessoas que nutrem interesses em comum. Dessa forma, a sociabilidade se desenvolve para além das fronteiras socialmente definidas no passado, contribuindo — “para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica” (CASTELLS, 1999, p. 145).

Nesses espaços de desterritorialização é que emergem novas formas de sociabilidade. E em função de uma constante interação e troca de informações, surgem novos ideais de identidade. Para Giddens (2002), na contemporaneidade, toda identidade é construída num processo de constante reflexão. Bauman (2007), também é um autor para quem as identidades tornam-se cada vez mais passageiras, submetidas a um ideal que prega a mudança como o maior dos valores e a estabilidade como um mal imperdoável. As colocações dos autores se baseiam na ideia de que a Internet age como fator fundamental para a criação de novas identidades individuais e coletivas.

A reflexão proposta pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007), em seu livro *Tempos Líquidos*, aborda a passagem da fase sólida da modernidade para a líquida – um cenário em que as organizações sociais não podem mais manter sua forma, pois se dissolvem mais rapidamente que o tempo que levam para se moldar ou para que se estabeleçam. A sociedade é, cada vez mais, vista e tratada como uma rede em vez de uma estrutura: ela é percebida como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis.

Levy (1999) complementa, caracterizando a Internet como um espaço utópico de comunicação, de onde nada é excluído, nem o bem nem o mal, nem as múltiplas definições que lhe são características. O autor ainda ressalta que a Internet encarna a existência da humanidade e ela em si, já que possui em suas estruturas todas as culturas, todas as disciplinas, paixões que ali se entrelaçam. Já que tudo é tangível, ela manifesta a conexão do homem com sua peculiar essência, a aspiração à liberdade.

A partir daí, é possível refletir que ambientes virtuais são rondados por atmosferas de liberdade, sejam elas caracterizadas por coletivos ou indivíduos. A



definição utópica de liberdade do mundo anterior à informatização dos aparelhos cotidianos ganha novo significado hoje: quando nos referimos ao atual cenário das ferramentas virtuais, com as quais é viável comunicar-se e expor conteúdo, seja qual for.

Mesmo assim, ainda carece desvendar as práticas culturais que baseiam tanto os surgimentos de novas plataformas de compartilhamento quanto o entendimento sobre as suas utilizações e funcionalidades. “Devemos levar em consideração o sistema integrado de canais de participação e as práticas atualmente adotadas que sustentam esse ambiente, onde um conteúdo pode conhecer uma circulação de tal amplitude” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.35).

Os ideais que os autores propõem podem se manter apenas no campo da suposição, visto que uma série de fatores econômicos e políticos, não torna o conhecimento e o acesso à informação informatizada algo global. A inclusão digital encerra um complexo inter-relacionamento de conceitos e tem como ponto central a educação para a informação. Nesse sentido, a relação entre inclusão e educação digital constitui um objeto de pesquisa emergente e importante para a ciência da informação. Freire defende que:

(...) mais que organizar e processar conhecimento científico, como antes dos primórdios da ciência da informação, será importante prover seu acesso público através das mais diversas formas e dos mais diversos canais de comunicação, de maneira que essa nova força de produção social possa estar ao alcance dos seus usuários potenciais (FREIRE, 2002, p.11).

Esse posicionamento atual da ciência da informação, como facilitadora da comunicação do conhecimento, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, é indispensável quando se defronta a realidade: o que está a definir o aumento ou a redução da desigualdade social é justamente o nível de utilização do conhecimento e sua aplicação, hoje, de forma inalienável, via Tecnologias da Informação e Comunicação.

O que ocorre quando diversas pessoas decidem colocar esse conteúdo em movimento, repassando imagens, textos, músicas, vídeos para seus grupos de interesse, familiares e amigos? Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), hoje as pessoas têm as ferramentas certas e a noção do que realizar a partir disso. Sites como YouTube tornam simples a inclusão de material audiovisual em canais da plataforma

ou o compartilhamento por meio das redes sociais. Todas essas novidades técnicas deixam muito mais prática a divulgação de qualquer conteúdo, em especial vídeos.

Burgess e Green (2009) contam que o YouTube foi fundado por ex-funcionários do site do PayPal – sistema que permite a transação de dinheiro entre pessoas usando o e-mail como base, o que torna mais fácil e deixa de lado os cheques e os boletos bancários – Chad Hurley, Steve Chen e Jewed Karim, em junho de 2005. Dentre os demais concorrentes que tentavam eliminar as limitações técnicas para o compartilhamento dos vídeos na Internet, o layout do YouTube era simples e integrado. O usuário podia fazer o “upload” dos seus vídeos sem ter limites de vídeos que poderiam ser colocados na sua conta. O grande destaque foi a criação de *URLS*<sup>31</sup> e dos códigos HTML<sup>32</sup> que facilitam a incorporação dos vídeos em outras plataformas online.

Sendo o presente trabalho focado em um canal do YouTube e suas produções é preciso entender que a liberdade ofertada pelas plataformas online de vídeo e a produção de vídeos independentes realizada pelos navegantes das ferramentas digitais são alicerces da cultura da convergência, já definida por Jenkins (2009) como um momento de reorganização do mercado de mídia, modificado pelas evoluções tecnológicas que alteraram o consumo cultural. Para o autor, a marca dessa transformação é a reorganização das práticas de consumo midiático, permitindo transitar com liberdade entre os meios, em busca de novas experiências narrativas, compartilhando experiências.

Com as facilidades propostas pela Internet, a produção e a divulgação das informações se tornam muito mais acessíveis e com manutenção de qualidade. Foi assim, a partir do YouTube, ferramenta que torna o mundo uma sala de cinema e as funcionalidades propostas pelas redes, que o canal Porta dos Fundos, conhecido pela criação de esquetes cômicas referentes a assuntos cotidianos e/ou os polêmicos em vídeos de pequena duração, virou referência em empreendedorismo online e geração de conteúdo exclusivo e inovador, tratando-se de audiovisual no cenário nacional brasileiro.

---

<sup>31</sup> **URL** é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês “Uniform Resource Locator”, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Disponível em: <https://www.significados.com.br/url/>, Acesso em 01/11/16

<sup>32</sup> **HTML** (abreviação para a expressão inglesa “HyperText Markup Language”, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) utilizada na construção de páginas na Web. Documentos **HTML** podem ser interpretados por navegadores. Disponível em: <https://www.significados.com.br/html/>, Acesso em 01/11/16

A Porta dos Fundos<sup>33</sup> se define como uma produtora de conteúdo audiovisual com estilo próprio, que disponibiliza seu conteúdo para a web com qualidade de imagem e roteiro de TV e a partir do conceito de liberdade total da Internet. Produz esquetes inusitados e com equipe própria. A empresa foi “oficializada” em agosto de 2012 e atraiu a atenção do público e o foco das notícias.

É composta por cinco proprietários, entre eles atores, diretores e roteiristas, todos já com experiência em meios de comunicação: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro, Antonio Tabet e Ian SBF. A produtora conta com um centro de atividades e com equipe de funcionários regulamentada. Os vídeos são gravados com câmeras DSLR<sup>34</sup>, em estúdios geralmente improvisados, mas com preocupação quanto à qualidade técnica e de imagem. Gravados em alta definição e com iluminação profissional, os vídeos se assemelham a obras conceituadas, mas com o custo de produção reduzido. Desde março de 2012, o grupo publica três vídeos por semana e, em 2014, a conta dos comediantes atingiu a marca de 1 bilhão de visualizações

Com vídeos curtos, muito humor, criatividade, inteligência e posições críticas a determinados assuntos, o coletivo marca uma fase do entretenimento nacional no ciberespaço.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>, Acesso em 01/11/16

<sup>34</sup> DSLR é a sigla para “Digital Single Lens Reflex”. Ou, seja, máquinas fotográficas que utilizam captura de imagem através de espelho / prisma refletido. Diferente das compactas, onde a lente é fixa e já está acoplada para uso (com zoom), com as “Reflex” pode-se utilizar uma lente para cada uso específico. A imagem é vista apenas no “viewfinder”, exatamente como é capturada. Nas compactas, a imagem é “simulada” no LCD. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/camera-digital/deumzoom/o-que-e-uma-camera-dslr>, Acesso em 01/11/16

## **2 TEMA**

O canal Porta dos Fundos no contexto da cibercultura.

### **2.1 Delimitação do tema**

A recepção dos usuários do YouTube acerca do conteúdo produzido pelo canal Porta dos Fundos.

### 3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido para o presente trabalho busca analisar a recepção dos usuários do YouTube acerca do conteúdo produzido pelo canal Porta dos Fundos, no contexto da cibercultura. Segundo Pierre Lévy, em *Cibercultura* (2000), o termo pode ser definido como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Ainda conforme Lévy, a cibercultura inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônica que transmite informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Autores como Recuero (2009) e Cannito (2010) relatam que as plataformas que atuam dentro da nova cultura das mídias tornam crescentes os fenômenos de comunicação interconectados. Ainda segundo os autores, o consumidor desta comunicação, hoje, busca referências seguindo seu próprio critério sociocultural e sem nenhuma restrição de fronteiras e tempo. As mídias atuam todas juntas, dentro do ciberespaço elas são complementares, tudo hoje pode ser digital. Citado na introdução, Britto (2009) coloca o ciberespaço como a digitalização do simbólico, gerando novas lógicas de relação cultural.

Ao citar o ciberespaço, a palavra virtual é frequentemente utilizada, mostrando a necessidade da definição clara de seu significado. Para os usuários atuais, o virtual é uma nova realidade na qual estamos inseridos. Adaptamos nosso cotidiano conforme o mundo digital e todas as ramificações criadas na rede. Segundo Lemos (2010), a publicidade tem seu reconhecimento ao produzir material comunicacional assertivo em meio ao caos cibercultural. Lemos descreve esta produção de material como cibernsocialidade, uma espécie de estética social, alimentada por tecnologia. A cibercultura se formaria na convergência entre o social e o tecnológico, e então pode-se entender mais claramente onde o consumo do virtual se encaixa e como a publicidade pode-se inserir no ciberconsumo.

Por isso, não se pode esquecer que a Internet e suas ferramentas são uma forma de mediação da comunicação. Nesta ordem, —o ciberespaço pode ser a nova praça pública virtual, o novo campo do estar junto, que leve a encontros reais e que imponha a necessidade de regeneração de espaços públicos para isso (BRITTO, 2009, p. 167).

Ainda segundo Britto (2009), os impactos do ciberespaço no cotidiano são de difícil mensuração, mas já modificaram o ecossistema midiático e social profundamente. As análises realizadas em relação à cibercultura geralmente se voltam à dimensão comunicacional e de relações interpessoais dentro dela.

A partir das colocações dos autores citados, pode-se analisar que cibercultura se caracteriza por uma condição cultural que traz uma nova forma de relação entre espaço e tempo, através da comunicação virtual. A sensação que se tem é de compressão do tempo, que se sucede pelas necessidades criadas na rede e pela rede, desde o entretenimento até a rotina de trabalho e consumo.

Com isso, entender as particularidades da cibercultura se torna de extrema importância para compreender os fenômenos de comunicação que ocorrem na contemporaneidade. Captar as condições culturais que permutam as relações entre usuários imersos no digital, torna legítima a presente pesquisa, uma vez que a comunicação, como área de atuação, busca, de forma assertiva, ser parte do caos cibercultural, caracterizado pelo bombardeio de informações e possibilidades que o mesmo oferece.

O trabalho se justifica pela transformação do consumo de produtos audiovisuais, com um crescimento do mercado de entretenimento e diversificação da produção e da relação entre os usuários. Em conjunto, autores como Shirky (2011), Burgess e Green (2009), Castells (2007) e Negroponte (1995) mostram como a interação entre os usuários em redes e a cultura participativa do Youtube vem transformando o modo de consumo de mídia e as empresas.

Como cita Jean Burgess e Joshua Green (2009), consumo e co-criação são fundamentais para o valor de proposição do YouTube. Quando se pensa desta maneira, pode-se refletir sobre a importância do YouTube para a cultura. No Youtube, a participação cultural não é um artifício ou uma atividade secundária; é absolutamente o principal valor da rede social.

A escolha do Porta dos Fundos como objeto de estudo se deve ao fato do canal de YouTube ser reconhecido globalmente, tanto pelo número de assinantes que possui quanto pelo conteúdo diferenciado que produz. O coletivo carioca, dessa forma, se dispõe como um “case” de sucesso em um área, - o ciberespaço - onde a experimentação é livre.

Referindo-se à visualização de vídeos e filmes online ou via download, Ribeiro (2013) destaca este consumo como um negócio promissor na rede, tendo em vista a extensão da audiência deste material:

Tal ampliação no consumo de vídeos online contribui para a criação de canais de veiculação dos mesmos na internet, em especial, no site YouTube. Este foi o quarto site mais acessado em 2013, no país, perdendo apenas para o sistema de busca do Google Brasil, o Facebook e o Google internacional, conforme a Alexa Analytics. Um aspecto curioso desta mídia é a familiaridade com a publicidade. O canal Porta dos Fundos apresenta, em sua página inicial, uma seção denominada “trabalhos” onde se encontram vídeos encomendados por empresas de serviços e produtos.

Spurgeon (2008), ao analisar os novos modos da publicidade na internet, em especial nos vídeos postados no YouTube, indica que as empresas de publicidade e propaganda precisam adaptar-se a este novo tipo de publicidade inesperada, no qual qualquer um produz um vídeo criativo que amplia a visibilidade do produto, ou faz a crítica deste mesmo produto, sem que houvesse uma prévia intenção de promover o produto. Ribeiro (2013) reitera, indicando que a produção do entretenimento vem sendo marcada pela própria crítica aos produtos, integrando humor e publicidade voluntária ou involuntariamente. Define-se, desta maneira, que a discussão proposta pelo pesquisador é essencial para o profissional de publicidade e a produção publicitária contemporânea.

Por que o público se sente atraído pelos conteúdos produzidos pelo Porta dos Fundos?



## 5 HIPÓTESES

- Os vídeos do Porta dos Fundos retratam premissas atuais e trazem uma nova linguagem aos modelos de esquetes na internet, tanto de conteúdo quanto à maneira de comunicá-lo;
- O conteúdo produzido pelo canal é fiel a vivências cotidianas de um grande número de pessoas e, por isso, possui um grande apelo popular;
- A exposição de assuntos polêmicos nas esquetes causa constrangimento e distancia públicos;
- O canal segue um padrão editorial;
- As esquetes possuem um alto nível de produção e realização, ou seja, possuem qualidade;

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo geral**

Identificar a razão pela qual os espectadores estimam os vídeos produzidos e veiculados pelo canal Porta dos Fundos no YouTube.

### **6.2 Objetivos específicos**

- Estudar a linguagem audiovisual, os roteiros e os personagens criados pelo canal Porta dos Fundos;
- Entender o conceito de cibercultura e desvendar como acontece o comportamento individual e coletivo dentro da mesma;
- Refletir acerca das razões pelas quais o canal alcança números gigantescos, tratando-se de alcance midiático e audiência;
- Investigar o motivo pelo qual o conteúdo audiovisual produzido tem grande apreço dos usuários em rede;
- Identificar as impressões dos usuários em relação aos vídeos do canal;
- Contextualizar o Porta dos Fundos na esfera da cibercultura;

## 7 METODOLOGIA

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.” Só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta.

Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Lehfel (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

O presente tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Segundo Minayo (2001) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.

Bardin (1979) diz que para analisar, compreender e interpretar um material qualitativo, faz-se necessário superar a tendência ingênua a acreditar que a interpretação dos dados será mostrada espontaneamente ao pesquisador; é preciso

penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade. Dessa forma, serão apresentadas três possibilidades teóricas e práticas de análise do material qualitativo, a saber: Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Estudo de Recepção, como métodos de trabalho monográfico.

A Análise de Conteúdo é um método de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. Segundo Bardin (1979), ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

O Discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários objetos que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas narrativas. Bardin ainda ressalta que através da Análise do Discurso é possível realizar-se uma análise interna (o que este texto diz? como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?). Ao analisar o discurso, encontra-se inevitavelmente a questão de como ele se relaciona com a situação que o criou.

A Análise de Conteúdo é compreendida por Bardin como um método muito empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Para a autora, não existe “o pronto” em Análise de Conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. “Tudo o que é dito ou escrito é submetido a uma análise de conteúdo” (MOSCOVIC apud BARDIN, 2002). Para desenvolver uma AC, a autora destaca que deve-se seguir as fases de estudo:

A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde se procede à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que envolve a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. A terceira etapa, por fim, é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados (GIL apud BARDIN, 2002 p. 89).

A pré-análise é a fase de organização. Segundo Bardin, o objetivo é tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira que conduza um esquema preciso do desenvolvimento das operações num plano de análise. Trata-se de estabelecer um plano que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise. Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos

documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final, segundo Bardin (2002).

Assim, num plano inicial, a missão desta primeira fase é, além da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, também a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final. Para tanto, foram escolhidos vídeos produzidos pelo canal Porta dos Fundos como amostras, que tem por temática: a inserção de marcas; os fatos que retratam realidades de maneira cômica; e críticas a determinado assunto polêmico. Com isso, foram escolhidos os vídeos “Merchan”, “Dura” e “Tenso” para efetuar a proposição do método.

A segunda fase possui como característica principal a exploração do material. Para Bardin, tratam-se de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas pelo pesquisador no decorrer do programa. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2002 p.101). Nesta etapa dividem-se categorias e subcategorias para explorar as potencialidades do material coletado. As categorias são divididas em: cotidiano, crítica social e marcas em vídeos dividido nas mesmas subcategorias: roteiro, humor, fotografia, personagens e interação, a decupagem desse material é parte fundamental desta atividade.

Tratamento dos resultados obtidos e a interpretação é a terceira e última fase da Análise de Conteúdo. Para Bardin, as repercussões são tratadas de maneira a serem significativas e válidas. Para um maior acerto, os resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a teste de validação.

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. Por outro lado, os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes (BARDIN, 2002 p.101).

Pensar a comunicação a partir da recepção permite entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Os estudos de recepção adotam uma abordagem diferenciada quanto a comunicação,

extrapolando sua explicação como transmissão linear de informação, baseada no reflexo, ainda muito apoiada numa compreensão da Psicologia Behaviorista<sup>35</sup>, comportamental, para problematizá-la como um fenômeno sociológico e cultural.

Segundo Berg (1998), a técnica do Grupo Focal existe desde o início da Segunda Grande Guerra, tendo sido utilizada para determinar a efetividade dos programas de rádio destinados a elevar o "moral" das tropas americanas. Até recentemente, seu uso mais extenso ocorreu com os pesquisadores de *marketing*. Durante a década de 1990, a técnica passou a ser mais aceita pelos pesquisadores sociais a ponto de Berg (1998) declarar que "(...) a metodologia do grupo focal é um dos instrumentos de pesquisa qualitativa mais amplamente utilizados nas ciências sociais aplicadas" (SUSSMAN e colaboradores, apud BERG, 1998).

Segundo Morgan (1997), a marca registrada do Grupo Focal é a utilização explícita da interação grupal para produzir dados e *insights* que seriam menos acessíveis sem a interação produzida em grupo. A principal vantagem do GF é a oportunidade de observar uma grande quantidade de interação a respeito de um tema em um período de tempo limitado.

Ao utilizar o Grupo Focal nesta pesquisa, não se busca o consenso e sim a pluralidade de ideias. Assim, a ênfase está na interação dentro do grupo, baseada em tópicos oferecidos pelo pesquisador, que assume o papel de moderador. O principal interesse é que seja recriado, desse modo, um contexto ou ambiente social onde o indivíduo pode interagir com os demais, defendendo, revendo, ratificando suas próprias opiniões ou influenciando as opiniões dos demais em relação os objetos oferecidos. Essa abordagem possibilita também, ao pesquisador, aprofundar sua compreensão sobre as respostas obtidas para analisar o canal Porta dos Fundos.

---

<sup>35</sup>Essa corrente da Psicologia defende que se podem estudar os conteúdos psicológicos através das suas manifestações observáveis, colocando o comportamento humano como representação da adaptação do homem ao ambiente, que pode ser decomposto em sequências explícitas: o estímulo, a resposta, o reforço.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o desenvolvimento deste trabalho, alguns autores são essenciais para explicar conceitos e as teorias a serem utilizadas.

Max Horkheimer e Theodor Adorno, em *Dialética do Esclarecimento* (1947) descrevem o conceito de indústria cultural e de cultura de massa. Em seu livro, os autores caracterizam a indústria cultural como um sistema onipresente.

Octavio Ianni, na obra *Imperialismo e cultura* (1976), coloca que as ideias, as noções, os valores, os princípios e as doutrinas que codificam a visão burguesa do mundo passa a ser produzidas e multiplicadas, em escala industrial e mundial, para atender às exigências da reprodução ampliada do capital. O jornal, a revista, o livro, os folhetins, a música popular, o filme, o rádio, a televisão, o teatro, a escola, todos os instrumentos e as exigências de transmissão de informações e conhecimentos são envolvidos no amplo processo de comercialização de mercadorias culturais.

Gert Prokop, no seu livro *Sociologia* (1986), contesta a ideia de que os receptores dos produtos da indústria cultural são meros espectadores passivos e conformados com sua posição social. Para isso, busca trabalhar com outra perspectiva, mostrando que esses produtos podem divertir o receptor, ao mesmo tempo em que podem lhe provocar o tédio, ou seja, não tem importância no cotidiano das pessoas.

A obra de Marshall McLuhan, *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1974), é um conteúdo chave para a compreensão dos meios de comunicação como ferramentas de compartilhamento de informação e conhecimento que se redimensionam na era eletrônica, portanto, dos meios de comunicação como (necessárias) extensões do homem através das (na época) novas mídias.

Lucia Santaella, no artigo publicado pela revista da PUCRS, *Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano* (2003), salienta que as eras das culturas midiáticas definidas por ela não cumprem um papel de exclusão. “Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e funcionalizações” (SANTAELLA, 2003, p.13). Trata, no seu texto, diretamente da questão da transição da cultura das mídias para uma cibercultura.

Siegfried Schmidt, na obra *Kalte Faszination* (2000), desenvolveu uma teoria da cultura das novas mídias, como a internet e os smartphones, que em suas palavras,

é juntamente com a cognição, meios e comunicação, uma das quatro instâncias no processo da construção da realidade.

Pierre Lévy, em *Cibercultura* (1999), define o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge no ambiente de computadores.

Os estudiosos Martin Lister, Kieran Kelly, Jon Dovey, Seth Giddings e Iain Grant, em seu livro *New Media* (2009), descrevem que a cibercultura dispõe da união de novas tecnologias; uma diversa possibilidade de ferramentas imaginativas, de modo que elas pareçam a realidade.

Manuel Castells, em *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet* (2001), argumenta que a cultura da Internet é desenvolvida a partir de quatro momentos culturais: a cultura tecnomeritocrática, junto com a “cultura hacker”, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Ele analisa que a rede caracteriza-se pela criação de múltiplos laços entre os usuários, laços esses que facilitam a comunicação entre pessoas que nutrem interesses em comum.

Ainda Manuel Castells, em *A Sociedade em Rede: a Era da Informação* (1999), busca esclarecer a dinâmica econômica e social da nova era da informação. Baseado em pesquisas feitas nos Estados Unidos, Ásia, América Latina e Europa, este livro procura formular uma teoria que dê conta dos efeitos fundamentais da tecnologia da informação no mundo contemporâneo. Aqui, Manuel Castells examina os processos de globalização que marginalizavam e agora ameaçam tornar insignificantes países e povos inteiros – excluídos das redes de informação. Mostra que, nas economias avançadas, a produção se concentra, hoje, em uma parcela instruída da população com idade entre 25 e 40 anos.

David Gauntlett, no livro *Media studies 2.0* (2011), destaca os fatores de colaboração da atividade da web, e procura desenvolver teorias sobre a criatividade humana cotidiana.

André Lemos, autor do livro *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea* (2002), retrata o fato de que as novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva. São importantes para criar argumentos em relação à cibercultura e ao espaço onde esta se insere.

A obra *A comunicação das coisas: ator-rede e cibercultura* (2013), de André Lemos, discute a teoria ator-rede no contexto da cibercultura, onde a técnica e o social



aparecem visivelmente mais imbricados. Dividido em 7 capítulos, o livro traz como proposta pensar os processos de mediação que envolvem as práticas inerentes do ciberespaço na vida cotidiana, com a inserção e a utilização de tecnologias móveis, as quais vêm, cada vez mais, reconfigurando a noção de espaço e de tempo.

Henry Jenkins, em seu livro *A Cultura da Convergência* (2008), apresenta o conceito de “cultura da convergência”. O autor defende que a Internet deixa a transição entre meio, mensagem e receptor da cultura das mídias mais diversa, mais livre para as atividades cotidianas dos usuários. Jenkins também analisa que a convergência está relacionada com diversas novas formas de participação e inteligência coletiva: “convergência incentiva participação e inteligência coletiva” (JENKINS, 2006, p. 45).

Raquel Recuero, em *Redes sociais na internet* (2009), trata de um fenômeno que toca milhares de usuários ao redor do mundo: o surgimento das redes sociais na Internet. A partir de uma proposta teórico-aplicada, o livro foca as questões teóricas voltadas ao atores, ao capital social e às estruturas das redes sociais, bem como sua aplicação para os estudos na Internet, a popularidade, autoridade e reputação em sites e redes sociais. Discute, assim, toda uma cultura da sociabilidade mediada emergente em diversos grupos e comunidades.

Newton Cannito descreve, na obra *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio* (2010), que não há mais sentido em separar as mídias, já que tudo pode ser digitalizado e convertido em diversos suportes. Ajudou o pesquisador a analisar melhor a evolução e a convergência das mídias.

Rovilson Britto, em seu livro *Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais* (2009), busca entender esse novo cenário, desvendar suas linhas de força e responder aos questionamentos, tendo como base o referencial teórico dos chamados ‘Estudos Culturais’. Uma das dimensões que emergem dessa análise e que se constitui objeto de pesquisa é o ciberespaço e a cultura que nele se elabora ou circula - a cibercultura.

Dominique Wolton, no livro *Internet e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias* (2003), quer pensar criticamente o “depois” da Internet como “agora” da nossa contemporaneidade. Isso implica a coragem para retomar uma retórica do deve-se. Não se trata de descrever o que a sociedade é (embora fosse possível defender a

qualidade de um tal programa) nem de "desconstruir" os seus mecanismos de poder e de narrativa, mas de projetar uma existência melhor.

Anthony Giddens, em *Modernidade e Identidade* (2002), contribui para a pesquisa, uma vez que analisa justamente a transformação na concepção de identidade a partir do rompimento com uma ordem dita tradicional.

A reflexão proposta pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, em seu livro *Tempos Líquidos* (2007), aborda a passagem da fase sólida da modernidade para a líquida – um cenário em que as organizações sociais não podem mais manter sua forma, pois se dissolvem mais rapidamente que o tempo que levam para se moldar ou para que se estabeleçam. A reflexão do autor ampara e contrapõe teorias presentes também neste trabalho.

Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford, na obra *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável* (2014), norteiam o futuro da circulação de conteúdo nos meios de comunicação social e digital. Vive-se uma mudança de paradigma na mídia: a passagem de uma mentalidade regulada pela lógica da radiodifusão, que dominou todo o século XX, para outra em que o controle sobre a produção e a distribuição cultural já não é tão rígido; uma nova proposição que permite e valoriza o engajamento das audiências

Isa Maria Freire, no livro *Da construção do conhecimento científico à responsabilidade social da ciência da informação* (2002), aborda a construção do conhecimento científico na perspectiva do desenvolvimento das forças produtivas na sociedade, em especial no capitalismo industrial. Tendo adquirido especial relevância nesse processo, o campo científico cresceu e se diversificou, dando origem a uma variedade de novos campos, dentre os quais a ciência da informação, objeto presente durante toda a futura pesquisa.

Jean Burgess e Joshua Green, em *Youtube e a revolução digital* (2009), examinam criticamente os debates públicos em torno do site, demonstrando como é central para as lutas de autoridade e controle no ambiente de novos meios de comunicação. Com base em várias fontes teóricas e pesquisas empíricas, os autores discutem como o YouTube está sendo usado pelas indústrias de mídia, por público e produtores amadores e por comunidades de interesse particulares, e as maneiras pelas quais esses usos desafiam as idéias existentes sobre "Produção e consumo".

Laurence Bardin, em *Análise de Conteúdo* (1979), discorre e propõe como analisar o material coletado em pesquisas, entrevistas e outros meios de

comunicação, quais métodos utilizar, se existe uma técnica para isso. O livro aborda do surgimento do tema às técnicas de análise e procura explorar o assunto didaticamente. A obra apresenta também uma parte de exemplos práticos, que visa auxiliar o leitor na compreensão e aplicação dessa metodologia.

O *Tempo das Tribos* (1998), livro de Michel Maffesoli, possui uma abordagem analítica bastante criativa e inovadora, pois permite um olhar mais aguçado sobre a construção de novas sociabilidades imaginárias e representacionais na sociedade contemporânea, onde grupos (tribos) se organizam em redes pelo próprio intuito de se divertirem e promoverem compartilhamento de gostos, opiniões e valores estéticos.

Christina Spurgeon, autora de *Advertising and New Media* (2008), em sua abrangente introdução, explora a evolução da relação entre os novos meios de comunicação, a publicidade e os novos consumidores de mídia. Ao analisar a mudança da mídia "massa" para "minha", o livro avalia criticamente as implicações sociais e culturais do aumento da interatividade e da criatividade do consumidor para o futuro da publicidade.

José Pinho, no texto *A Internet como veículo de comunicação publicitária* (1999), explora a questão da rede de computadores de todo o planeta. A Internet nasceu como plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades. Mais tarde, o sucesso estrondoso de sua parte multimídia, a "World Wide Web", despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a Web e impulsionaram o seu crescimento nos últimos anos. Entender e refletir sobre publicidade on-line se faz de extrema relevância a este trabalho.

Em *Geração Y – O nascimento de uma nova versão de líderes* (2011), Sidnei Oliveira apresenta a chave para compreender e interagir com esta geração, que possui como características marcantes a quebra de paradigmas e premissas estabelecidos, a busca da satisfação imediata e o acesso a todo tipo de informação, de forma irrestrita e instantânea. O autor deixa claro que, diante de um mundo em constante transformação, os jovens precisam da experiência e da paciência das gerações anteriores para guiá-los.

Álvaro Castro, no livro *Propaganda e Mídia Digital* (2000), dedica uma boa parte do livro para mostrar as vantagens de se anunciar na net e como fazer isto de uma maneira mais versátil do que com o tradicional site corporativo. Ele alerta para situações de empresas que quiseram montar uma página comercial na web, sem ter

qualquer estrutura para isso, e não alcançaram seus objetivos. Um livro que ensina como potencializar essa mídia, apresentando as ferramentas necessárias para sermos mais competitivos na grande rede mundial.

Em seu artigo, *Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efêmero e as novas perenidades: o caso YouTube*, Luís Miguel Loureiro explora a questão da aceleração e da mobilidade desta época de apelo tecnológico com a evidência da presença cada vez maior de milhões de seres humanos, em êxtase, à frente de uma tela.

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. CULTURA DAS MÍDIAS**
  - 2.1 MIGRAÇÃO DOS MEIOS
- 3. CIBERCULTURA**
  - 3.1 INTERNET
  - 3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA
- 4 O ESPECTADOR DO SÉCULO XXI**
  - 4.1 IMAGINÁRIO
  - 4.2 RELAÇÕES EM REDE
  - 4.3 IDENTIDADE
- 5 YOUTUBE**
  - 5.1 HISTÓRIA
  - 5.2 CARACTERIZAÇÃO E LINGUAGEM
- 6 PORTA DOS FUNDOS**
  - 6.1 MERCHAN
  - 6.2 DURA
  - 6.3 TENSO
- 7 METODOLOGIA**
- 8 ANÁLISE**
- 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 10 CRONOGRAMA

Para a realização da pesquisa é preciso elaborar um cronograma de ações ao longo de um semestre. Na tabela abaixo, está o planejamento:

<b>Mês</b>	<b>Atividade</b>
Janeiro	Estudo bibliográficos
Fevereiro	Introdução e redação do 1º capítulo
Março	Redação do 2º e 3º capítulos
Abril	Redação do 4º e 5º capítulos
Maio	Redação do 6º capítulo e análise
Junho	Ajustes e construção da apresentação / Entrega

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista à Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_ **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura**: sob o olhar dos estudos culturais. São Paulo: Paulinas, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Leph, 2009.

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

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press, 2001.

\_\_ **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital**: A Web como a grande mídia do presente. São Paulo: Qualitymark, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialectic of Enlightenment**. London: Verso, 1986.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **A heterogenia do mundo online**: Algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. 2004.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013

\_\_. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: Impact of electronic media on social behavior.** Oxford: Oxford University Press, 1987.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** São Paulo: Integrare Editora, 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RIBEIRO, André. **YouTube, a nova tv corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação.** Florianópolis: Combook, 2013.

SCHMIDT, Siegfried J. **Kalte faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der mediengesellschaft.** Weilerswist: Velbrück, 2000.

SPURGEON, C. **Advertising and new media.** New York: Routledge, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

FREIRE, Isa Maria. **Da construção do conhecimento científico à responsabilidade social da ciência da informação.** Informação & Sociedade, João Pessoa, v. 12, n. 1, 2002.

GAUNTLETT, David. **Media studies 2.0.** Disponível em: <<http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>>. Acesso em: 15/10/2016.

LOUREIRO, Luis. **Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efêmero e as novas perenidades. O caso YouTube.** Comunicação e Sociedade, vol. 12, 2007, pp. 163-172

MEYROWITZ, Joshua. **Medium Theory: an althernative to the dominant paradigm of Media Effects.** Disponível em: <[http://www.frittord.no/images/uploads/files/Medium\\_theory.\\_An\\_Alternative\\_to\\_the\\_Dominant\\_Paradigm\\_of\\_Media\\_Efforts.pdf](http://www.frittord.no/images/uploads/files/Medium_theory._An_Alternative_to_the_Dominant_Paradigm_of_Media_Efforts.pdf)> Acessado em: Acesso em: 15/10/2016.

PINHO, J. B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista Famecos. Porto Alegre, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acesso em: 12 out. 2016.