

Uma análise do *YouTube* a partir do Canal Porta Fundos¹

Analysis of YouTube through the Porta Fundos channel

Ariane Rodrigues*¹
Adriano Neuenfeldt*²
Lia Heberlê Almeida*³

Palavras-chave

YouTube;
Porta dos Fundos;
Vídeos *online*;
Vídeos virais;
Cultura participativa.

Resumo: Nos últimos tempos, ampliou-se o acesso à internet e, com isso, o consumo de vídeos online, comportamento esse que carece de pesquisas que abarquem desde a produção dos vídeos até o consumo dos mesmos. Neste trabalho, busca-se refletir sobre uma produção viral, o vídeo "Na lata", disponibilizado pelo Canal Porta dos Fundos no *Youtube*. Para tal, inicialmente faz-se um apanhado sobre os estudos já desenvolvidos sobre o *YouTube*, para depois analisar o vídeo em questão. A análise aponta para a produção criativa de vídeos, que permitem uma cultura de participação tanto do produtor quanto do consumidor de tais mídias, na mesma medida em que extrapola os limites do site. Neste contexto, também nota-se a referência a produtos culturais diversos, sejam eles publicitários ou não, que adentram o universo dos vídeos, bem como de preconceitos e estereótipos; esses fazem tanto a crítica quanto promovem o próprio discurso estereotipado, sem, no entanto, que isto seja intencional por parte dos produtores.

Keywords:

YouTube;
Porta dos Fundos;
Online vídeos;
Viral vídeos;
Participatory culture.

Abstract: *In recent times, the access to internet has expanded and, with this, the consumption of online vídeos, behavior that lacks research covering since the production of these up to the consumption of the same. In this work, we seek to think over a viral production, the video "Na lata" available through the channel Porta dos Fundos on YouTube. For this purpose, initially is done a summary of the studies already developed about the YouTube, to after that, analyse the video in question. The analysis points to the creative production of vídeos, which allow a culture of participation of*

¹ Recebido em 18/12/2014 e aceito para publicação em: 18/05/2015.

*¹ Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: arianedaluzrodrigues@yahoo.com.br.

*² Professor do Centro Universitário UNIVATES, mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: nea2007@bol.com.br.

*³ Professora do Sistema Municipal de Ensino em São Gabriel-RS. Graduada em Pedagogia pela Universidade da Região da Campanha (URCAMP) e especialista em Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas à Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) E-mail: lia_ha@hotmail.com.

both the producer and the consumer of such media, in the same measure it goes beyond the boundaries of the site. In this context, it is also noted the reference to several cultural products, be they advertisements or not, which enters the videos universe, as well as prejudices and stereotypes; these make as much as the critic as they promote the own stereotyped speech, without, however, that this is intentional on the part of the producers.

Considerações Iniciais

O consumo de vídeos online, em especial através do Portal *YouTube*, tem se tornado prática comum dos brasileiros que possuem acesso à internet. Em virtude disso, torna-se importante o desenvolvimento de pesquisas que abarquem os diferentes usos do Portal.

No Brasil, é comum o surgimento de vídeos virais. Todavia, aqueles produzidos por coletivos e que mantêm canais no *YouTube* com atualizações regulares, têm uma audiência fixa que espalha seu conteúdo na rede, e amplia os índices de visualizações, fazendo estes canais ocuparem altas posições no *ranking* dos vídeos populares.

O presente estudo busca investigar um destes canais, "Porta dos Fundos", e seu vídeo mais popular, "Na lata", buscando entender uma das dinâmicas possíveis de uso do *YouTube* à luz de pesquisadores como Henry Jenkins, Joshua Green, Jean Burgess e Patricia Lange, pioneiros neste objeto de pesquisa. Ainda, foi relevante a análise com base na semiótica, como proposta por Santaella (2002), o que demonstra intertextualidade entre os vídeos postados e outras dinâmicas da vida social.

Algumas considerações sobre o Youtube

Conforme Ribeiro (2013), o crescimento do acesso à rede de internet no Brasil tem aumentado consideravelmente nos últimos cinco anos, o que se tornou possível pelo barateamento dos custos de internet banda larga e de computadores, *notebooks* e dispositivos móveis como celulares, smartphones e tablets. De acordo com o autor, 41% dos brasileiros, em 2011, possuíam acesso à internet, destes, 70% eram participantes de redes sociais, 54% assistiam a filmes e vídeos e 14 % eram produtores de conteúdos audiovisuais para a rede; ou seja, a disseminação das tecnologias de informação e comunicação possibilitaram não só o acesso à rede de internet, como também a recepção e o envio de dados por diferentes mídias (RIBEIRO, 2013).

Referindo-se a 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:

No Brasil, a *ComScore* também mediu a audiência dos vídeos na internet em 2011: foram 42,9 milhões de espectadores únicos, que representam 29% da população total do país. Esses espectadores consumiram 4,7

bilhões de vídeos, num total de 27,2 bilhões de horas de conteúdo. Cada espectador assistiu, em média, a 109 vídeos e 10,6 horas de conteúdo. O número de vídeos assistidos aumentou 74% em relação a 2010, resultado de um crescimento de 19% no número de espectadores e de 46% no número de vídeos assistidos por espectador. O *YouTube* é responsável por 67,4% do compartilhamento de vídeos na internet no Brasil (RIBEIRO, 2013, p. 78).

Tal ampliação no consumo de vídeos online tem levado grandes corporações à criação de canais de veiculação de seus clipes e comerciais na rede de 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 (TOP 10, 2013).

O portal *YouTube* foi lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim com o slogan "Seu repositório de vídeos digitais", e vendido para o portal Google um ano depois por 1,65 bilhão de dólares (RIBEIRO, 2013; SILVA, 2012).

Sua rápida ascensão em número de acessos é explicada por três diferentes possibilidades: sua indicação pela homepage de um blog sobre tecnologia Slashdot em 8 de agosto de 2005; sua implementação por meio de quatro recursos (recomendações de vídeos, o link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários e o reproduzidor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet); a propagação do primeiro hit do *YouTube* em dezembro de 2005 - "*Lazy Sunday*", que foi assistido 1,2 milhões de vezes em seus primeiros 10 dias de divulgação (GREEN; BURGESS, 2009). Já para Lovink (2008), o seu sucesso consolidou-se apenas em 2006, quando milhões de usuários familiarizaram-se com pequenos vídeos postados no *YouTube*, que continha uma massa crítica de pequenos videoclipes em seu acervo. Seu portal disponibiliza várias ferramentas intuitivas para mixagem, sonorização, edição e pós-produção de vídeos e, desde 2008, agregou ferramentas de interatividade, como links para outros vídeos, textos explicativos e comentários de usuários (RIBEIRO, 2013).

Conforme Burgess e Green (2009), o *YouTube* apresenta múltiplas funções: *site* de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo de mídia e rede social. Seu grande tráfego é mensurado pelo próprio *YouTube* (2013), que indica dados de acesso,

Mais de um bilhão de usuários únicos visitam o *YouTube* todos os meses; mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês no *YouTube*. Isso é aproximadamente uma hora para cada pessoa na Terra e 50% mais do que no ano passado.

Na medida em que possibilita os meios para o compartilhamento de vídeos, conforme Burgess e Green (2008), o *YouTube* torna-se um patrocinador da criatividade coletiva, convidando à participação uma grande quantidade de criadores de conteúdo. Ao fazer isto, o *site* detém controle, ao menos em parte, de algumas das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido. Como patrocinador, "o *YouTube* fornece os mecanismos de apoio e restrição de um

sistema cujo significado é gerado pelos próprios usos, em que, coletivamente, os usuários exercem agência” (BURGESS; GREEN, 2008, p. 2).

Segundo Jenkins (2008), o surgimento do *YouTube* foi marcado pela produção e distribuição de mídia alternativa, o que, por sua vez, estimulou novas atividades e possibilidades de expressão.

Atualmente, seu slogan é “Broadcast yourself”, um explícito convite para o usuário transmitir-se nesse ambiente através de vídeos. Conforme Burgess e Green (2009), este slogan modifica o conceito de um repositório de arquivos para uma plataforma voltada à expressão pessoal.

Por isso, para Walczick (2008), o *YouTube* é um portal que se encontra dentro do conceito da Web 2.0, ou seja, da internet participativa. De acordo com Manovich (2008), a Web 2.0 é definida por duas características fundamentais: primeiramente, pelo consumo de material produzido por outros usuários da rede (que, em tese, não seriam profissionais das mídias tradicionais ou membros de grandes corporações)²; em segundo lugar, temos uma transformação na atividade do usuário, pois a Web deixou de enfatizar a publicação para um usuário passivo e passou a focalizar a comunicação entre usuários através de diferentes técnicas. Assim, o usuário deixa de ser um espectador, para tornar-se produtor e consumidor de mídia, o que deslocaria o consumo de massa de cultura comercial prevalecente no século passado para uma produção em massa de objetos culturais, o que, por sua vez, demarcaria a emergência de uma cultura participativa em mídias como o *YouTube*.

Nesse sentido, conforme Burgess e Green (2009), cultura participativa é um termo que descreve a ligação aparente entre tecnologias digitais acessíveis, o conteúdo criado pelos usuários e a alteração nas relações de poder entre o mercado da mídia e o consumo. Em outro texto, os autores destacam que ao fazer upload, visualizar, discutir e comentar um vídeo, a comunidade que participa do *YouTube* cria uma rede de prática criativa, e acaba por produzir um “mundo da arte” especificamente voltado a esta mídia.

Para Cubbit (2008), uma característica marcante do *YouTube* é que há um lugar para toda esta participação dentro de um mesmo *site*, independente de sua popularidade ou de quem a produziu. Segundo Strangelove (2010), para postar vídeos e comentários no *YouTube* basta registrar-se e criar uma conta gratuita, chamada canal. O canal é uma página pessoal similar ao *profile* do Facebook, que pode ser personalizado com imagens e informações, e contém o repositório de todos os vídeos cujo usuário fez *upload*. O sistema aceita diferentes formatos de vídeo como wmv, avi, mpeg, mov, mp4, e os converte automaticamente para o mecanismo flash player, padrão de reprodução do *site* (SOBREIRA et al, 2009).

De acordo com o *YouTube* (2013), mais de cem horas de vídeo são postadas a cada minuto, o que o torna um labirinto invisível, construído a partir de infinitas séries de vídeos, com “n” possibilidades de áudio e vídeo (SILVA, 2012).

² Lange (2008) questiona a divisão presente em pesquisas sobre o *YouTube* que estabelecem a dicotomia entre usuários amadores e profissionais, pois há grandes dificuldades em estabelecer os limites entre o profissionalismo e o amadorismo.

Outro diferencial em relação a participação no *site*, segundo Jenkins (2008), é em relação ao papel de curadoria que os usuários exercem ao visualizar e comentar os vídeos postados, o que se traduz em estatísticas dentro do próprio *YouTube*, que indicam o vídeo a outros usuários através de seções em sua página inicial como "Populares" e "Recomendados". Conforme Snickars e Vonderau (2009), o que se destaca é justamente a lógica que combina automaticamente os vídeos disponíveis com as estatísticas geradas (números de visualizações, inscritos no canal, número de comentários, números de pessoas que gostaram e não gostaram) e o perfil dos usuários através de seu canal e/ou histórico de visualização via IP.

Uma terceira característica apontada por Jenkins (2008) do portal refere-se à disseminação dos conteúdos, pois seus vídeos se traduzem como mídia espalhável e viral, ao se distribuir pela rede através de outros *sites*, uma vez que cada vídeo gera uma URL própria.

[...] Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o *YouTube* foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias [...] na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura mainstream forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia; [...] no contexto cultural do *YouTube*, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural (JENKINS, 2009, p.349).

Ribeiro (2013) também destaca o papel do portal *YouTube* como uma mídia social na medida em que o *site* apresenta características que permitem que uma pessoa, ou grupo, compartilhe ideias, conteúdos, experiências, opiniões ou até mesmo uma mídia própria com outros usuários. Estes conteúdos são produzidos fora de redações de empresas tradicionais de comunicação e disponibilizados de forma gratuita, sem mediação entre a administração do *site* e o produtor de conteúdo, sendo o compartilhamento o principal motivador de audiência, através da incorporação dos vídeos *blogs*, *sites* e outras redes sociais (SOBREIRA et al, 2009).

Já para Burgess e Green (2008), o *site* apresenta-se como uma rede social na medida em que muitos usuários contribuem com o conteúdo, criticam, e colaboram uns com outros *YouTubers*³, através de comentários e vídeos-resposta. Tal prática constituiria o coração social do *YouTube*. Segundo os autores, isto é curioso, pois a arquitetura do *site* não foi desenhada originalmente para a participação colaborativa ou coletiva, o que denota uma revolução originada pelos usuários.

Lange (2008) corrobora a visão do *site* como uma rede social, pois explica que as interações entre usuários do *YouTube*, inclusive, extrapolam o *site*, e

³ Termo utilizado para se referir aos criadores de conteúdo para o YouTube.

passam a ocorrer através da troca de *e-mails*, da participação em fóruns e *chats*.

De acordo com Burgess e Green (2009), o site *YouTube* é um objeto de pesquisa consideradamente instável, seja por modificações em suas dinâmicas como inovações nas ferramentas para postagem de vídeos, comentários e apresentação inicial do *site*; seja pela ampla diversidade de seus conteúdos e produtores, o que torna possível uma infinidade de diferentes usos do *site*. Por isso, a pesquisa acadêmica precisa focalizar alguns usos, como, por exemplo, a disseminação da publicidade por meio dos diferentes canais corporativos e de mecanismos internos ao próprio *site*; ou a criação de vídeos de expressão pessoal, os diários, como também vídeos associados ao ensino de disciplinas, campanhas e passo-a-passos.

Por não haver ainda uma compreensão compartilhada da cultura típica do *YouTube*, toda abordagem acadêmica que busca entender como o *YouTube* funciona precisa escolher entre essas interpretações e, na realidade, cada vez recriando-o como um objeto diferente – nesse estágio inicial de pesquisa, cada estudo sobre o *YouTube* nos proporciona diferentes noções do que o *YouTube* realmente é (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

Assim, independente do objeto escolhido, seja um grande canal, um vídeo popular, os comentários dos internautas ou o uso de estatísticas, interessa aprofundar nesse labirinto de vídeos (SILVA, 2012), questões que proporcionem um maior conhecimento sobre quem produz e como produz vídeos, como chama a atenção e se torna popular, quais as compensações e prêmios para o trabalho criativo, que incertezas e diferentes usos se tornam possíveis, que autoridades e especialidades envolvem-se com a plataforma, dentre outras.

Conforme Lange (2008), o *YouTube* pode ser muito diferente, a depender do tipo de participação, portanto, isto implica que as pesquisas sobre o assunto não podem ser generalizadas. Dessa forma, uma das primeiras necessidades é que os estudos consigam esclarecer esses diferentes tipos de participações a fim de se obter uma perspectiva mais clara das diferentes dinâmicas de mídia possibilitadas pelo *YouTube* e por outros sites similares que facilitam a comunicação.

Um caso diferencial de produção de vídeos: Canal Porta dos Fundos

Porta dos Fundos é o maior canal brasileiro do *YouTube* em número de inscritos com 7.094.305 membros (TOP 10, 2014). Seu vídeo mais assistido, "Na lata"⁴ conta com 13.251.405 visualizações (YOUTUBE, 2014) e foi o segundo vídeo mais visto no Brasil em 2013 (TECH TUDO, 2014).

Conforme seus produtores, o Canal

Porta dos Fundos é um coletivo criativo criado por amigos e para amigos. Simples assim. A ideia de sair da TV e migrar para uma mídia na qual seríamos nossos próprios editores, chefes e velhinhos que

⁴ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>>.

censuram baseados na moral e nos bons costumes — que pregam, mas não colocam em prática — parecia bastante atraente e promissora. E foi. Hoje os profissionais envolvidos no Porta dos Fundos estão mais felizes porque são (vejam só!) amadores (TABET *et al*, 2013, p. 8).

Deste modo, aparece aqui uma autoria coletiva, uma reunião de amigos a buscar criar uma obra de arte criativa voltada especificamente para a internet, o que por sua vez toma por referência a própria liberdade de produzir conteúdo sem censuras ou limitações como acontece nos materiais produzidos para a rede de televisão. O fato de o *YouTube* aceitar qualquer *upload* de vídeo se adapta à mídia que os autores desejavam produzir.

De acordo com o site do Canal,

Porta dos Fundos é um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet. [...] o canal de vídeos da *Porta dos Fundos* no *YouTube* lança dois esquetes semanais, todas as segundas e quintas-feiras, às 11h. (PORTA DOS FUNDOS, 2014).

Assim, o canal se distingue por produzir vídeos voltados para a rede de internet com qualidade técnica, ou seja, resolução de imagem, som e roteiro adequado a este meio. De acordo com Cubbit (2008), o mau vídeo postado na internet seria aquele com péssimas qualidades técnicas, o que o canal evita por meio do investimento em produção. Mas, ao mesmo tempo, a equipe caracteriza-se como amadora, na medida em que é uma instituição, a princípio, sem vínculos com grandes empresas de comércio de produtos. Lange (2008) explicita a grande dificuldade de se enquadrar os produtores de vídeo para a internet como amadores ou profissionais, uma vez que bons e populares vídeos estão disseminados pelos usuários que os postam independentemente de formação técnica.

Tabet (2013, p. 8) destaca que o Canal “surgiu no momento em que se começou a perceber que um produto para a internet não precisa ser necessariamente tosco. Ou involuntário. O povo da internet não é diferente do resto do povo: ele quer qualidade”. Deste modo, o Canal parece preocupar-se com o conteúdo que exhibe, sua narrativa precisa ter qualidade tendo em vista o foco no consumidor de vídeos do *YouTube*, um consumidor que escolhe entre milhares de opções o que deseja assistir e que abandona os canais quando não se satisfaz mais. Segundo Jenkins (2009), na atualidade, é preciso entender quem é o consumidor das mídias digitais, voltando-se para o que ele deseja sob pena de perder audiência, é necessário que

as empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia

já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Assim, conforme os produtores do canal, cada produção é pensada, analisada e adaptada a fim de se adequar ao público do *YouTube* que consome este material, valorizando em seu discurso uma preocupação com a qualidade narrativa de tais produções.

Essa produção independente pode nem se destinar a agradar ou afetar o público em geral, mas acaba atingindo um público maior que compartilha um sentido com o material veiculado. Com a característica de "dizer o que eu penso" o material produzido acaba falando sobre um pouco dos produtores e isso se dá porque muitas vezes usa de representações coletivas que estão em voga no momento.

O sucesso do Canal gerou inclusive um livro com roteiros dos vídeos (TABET et al, 2013), um *site* que possibilita a compra de produtos com a marca Porta dos Fundos e diversas entrevistas dos sócios fundadores tanto nas redes de internet, quanto de televisão e rádio. Assim, a convergência estudada por Jenkins (2009) é visualizada nesta prática do Canal inicialmente voltado à distribuição via *YouTube*, que extrapola inclusive as mídias digitais, agregando novos públicos para seus produtos.

Kinder (2008) ao estudar os vídeos mais populares no *YouTube*, destaca a presença de cinco características em comum nestes: sua curta duração, a erosão dos limites entre produtores amadores e profissionais, o convite à produção pela especificidade do meio e do contexto histórico, distribuição do material, que possibilita um arquivo histórico da cultura.

No canal Porta dos Fundos está clara a indistinção entre amadores (na rede de internet) e profissionais (formação em teatro e cinema), bem como a produção voltada à especificidade do meio que se dá através dos esquetes, ou seja, narrativas de curta duração, cujos temas enfatizam temas recorrentes na discussão brasileira: política, religiosidade e práticas de consumo de bens, o que torna os esquetes um arquivo sobre o que se passa na cultura local.

De acordo com Pavis (1999, p. 143), o esquete

[...] é uma cena curta que apresenta uma situação geralmente cômica, interpretada por um pequeno número de atores sem caracterização aprofundada ou de intriga, aos saltos e insistindo nos momentos engraçados e subversivos. O esquete é, sobretudo, o número de atores do teatro ligeiro que interpretam uma personagem ou uma cena com base em um texto humorístico e satírico, no "*music hall*", no cabaré, na televisão ou no "café-teatro". Seu princípio motor é a sátira, às vezes literária (paródia de um texto conhecido ou de uma pessoa famosa), às vezes grotesca e burlesca (no cinema e na televisão), da vida contemporânea (PAVIS, 1999, p. 143).

Assim, a escolha por esquetes e sua oferta regular (sempre as segundas e quintas-feiras), permitem a permanência de um público que busca o entretenimento, caracterizado por narrativas curtas, mas criativas e engraçadas, sobre o tempo presente. Isto ajuda a explicar a quantidade de inscrições no canal e o número de visualizações dos vídeos.

As estatísticas do Canal permitem caracterizar os seus vídeos e inscrições como virais. Shifman (2012) os caracteriza como

um clipe que se espalha para as massas através dos mecanismos do boca a boca digital, sem mudanças significativas. [...] Estes vídeos são caracterizados como virais porque se espalham rapidamente de pessoa a pessoa como uma epidemia (Shifman, 2012, p. 191).

O vídeo objeto deste trabalho, "Na lata", apresenta estas características, pois foi comentado em redes sociais como Twitter e Facebook, bem como em *blogs* de grande audiência no país, como o Kibeloco⁵.

Conforme Shifman (2007, p. 187), "no tempo presente, a internet tornou-se o maior ator na produção e distribuição do humor", o que é demonstrado pelas estatísticas de consumo de vídeos e materiais humorísticos, como é o caso do Canal Porta dos Fundos. Sua viralidade deve-se também pela presença da veia cômica nos materiais produzidos.

Burgess (2008) apresenta outros elementos que compõem o vídeo viral, como a fuga ao controle de seu produtor, pois este não consegue controlar sua distribuição e compartilhamento. E, por isso mesmo, o vídeo conecta socialmente os visualizadores e comentadores. Na medida em que o vídeo é reformulado e distribuído, ele ressoa na cultura, pois novos significados são agregados, novos públicos tendem a participar, novos mercados e valores associam-se.

Assim, o objeto em estudo circulou pela rede de internet, gerando diferentes reações, desde uma resposta oficial de empresas citadas no vídeo, bem como imagens postadas por usuários a partir do enredo do vídeo. A empresa Coca-Cola respondeu com a imagem de três rótulos de seu produto na sua página oficial no Facebook: Quanto mais Uélerson melhor, Quanto mais Kélen melhor, Quanto mais Porta dos Fundos Melhor. Já o site Kibeloco postou fotos de rótulos com nomes incomuns demonstrando a existência de tais nomes nos produtos Coca-Cola⁴.

Isto se coaduna com o estudo de Burgess (2008) sobre os vídeos virais,

Vídeos de sucesso "viral" têm "ganchos" textuais ou significantes-chave, que não podem ser identificados com antecedência (até mesmo pelos seus autores), mas apenas após o fato, quando eles tornam-se proeminentes através da sua repetição na rede. Depois de se tornarem reconhecíveis através deste processo de repetição, esses significantes-chave se tornam disponíveis para originar outras formas de material: textos e intertextos - tornando-se parte do repertório cultural disponível de vídeo. Os vídeos virais produzem novas possibilidades, até mesmo formas aparentemente inúteis, nihilistas e brincalhonas de criatividade contribuem para o conhecimento. Isto é verdadeiro mesmo nos casos de vídeos que buscam fazer uma brincadeira com alguém (BURGESS, 2008, p. 105).

5 Disponível em < <http://kibeloco.com.br/2013/01/17/porta-dos-fundos-na-lata/> >. Acesso em 10 jan. 2013.

Para fins deste estudo, optou-se por fazer uma análise de característica semiótica, com base nos estudos de Santaella (2002). Nesse sentido, o vídeo "Na Lata", escolhido por sua popularidade, tem um enredo que acontece num supermercado no qual uma consumidora busca seu nome em latas de Coca-Cola, sendo ajudada por um atendente do mercado. Este, ao saber que seu nome é Kélen, afirma que ela não encontrará nos rótulos seu nome, pois este é um nome ruim, esquisito e nome de "puta" (termo utilizado no roteiro do vídeo), abrindo espaço não apenas para a qualificação do nome em si como também estereotipa a pessoa, ao considerar seu nome. Quando a consumidora afirma que irá continuar a procurar seu nome, ele afirma que só conseguirá obter sucesso se procurar em produtos de outra marca, no caso, Dolly, em que os nomes estão colados com fita crepe nas garrafas pet. Assim, o atendente entrega-lhe alguns produtos Dolly e informa-lhe que, se porventura não encontrar o seu nome, procure os refrigerantes da marca Sukita. Logo após, aparece a abertura do canal Porta dos Fundos com som e imagens característicos e depois a cena concentra-se na imagem de uma geladeira em que a moça distribui guaraná Dolly para pessoas com nomes escritos equivocadamente e estranhos.

Para fins de análise, "Na lata" comporta-se como um signo, ou seja, aquilo que dá corpo ao pensamento, emoções e reações,

[...] é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. O objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa Coisa, qualquer que seja, está na posição de objeto porque é representada pelo signo (SANTAELLA, 2002, p. 114)

E como um signo é cabível uma análise triádica, que analisa o signo em si mesmo (ou seja, em relação as suas propriedades internas); sua relação com o referente, isto é, o que ele indica, sugere ou representa; e sua relação com os tipos de interpretação que desperta.

Num primeiro nível de análise, quando se buscam as propriedades internas do próprio signo, encontram-se três esferas de observação. A primeira delas refere-se ao aspecto do Quali-signo, ou seja, as qualidades do signo. Neste caso, "Na lata", qualifica-se como um vídeo que apresenta enquadramento reduzido, com foco em imagens de primeiro plano, com a câmera parada, alternando entre personagens conforme a fala de cada um. A qualidade de imagem e som permite que seja reproduzido em tela inteira sem perda de resolução, bem como, há integração entre imagem, som e roteiro. Há três cortes no material, o primeiro em que se passa o enredo, o segundo que compreende a marca Porta dos fundos, e o terceiro com enquadramento em uma geladeira.

No segundo aspecto deste primeiro nível de análise, o Sin-signo, busca-se o que torna singular este signo, o que pode ser observado pela sua duração de um minuto e trinta e nove segundos, a sua produtora Porta dos Fundos, seu título "Na lata", seu endereço eletrônico, seu roteiro específico. Essa existência e singularidade são demarcadas por características que lhe são próprias.

Já no terceiro aspecto desse nível, o Legi-signo compreende a delimitação daquilo que é genérico nesse signo, ou seja, classificá-lo num determinado conceito, "um legi-signo é uma lei que é um signo" (SANTAELLA, 2002, p. 121). Assim, o material em análise é uma imagem videográfica de gênero humorístico destinada ao entretenimento, trata-se de um esquete, como também de vídeo online.

No segundo nível de análise, preocupa-se com o objeto daquele signo, ou seja, o que o signo representa, refere ou indica. Assim, o vídeo apresenta três aspectos: o icônico, o referencial e o indicial.

O primeiro aspecto concerne ao ícone que representa o objeto por meio de qualidades que ele mesmo possui. No caso do esquete, o vídeo representa um roteiro, no qual os ícones podem ser encontrados no local do vídeo, um supermercado qualquer que vende refrigerantes; no atendente vestido com uniforme demonstrando ser funcionário de uma rede de supermercados, educado com voz mansa e ajudando a achar produtos e solução na falta deles; na consumidora que busca o produto para compra. A consumidora aparece buscando representar uma classe de consumidores com nomes esquisitos, baixinhos, do público feminino, com vestimentas provocativas demonstradas pelo enquadramento da imagem, que suscitam sua associação com qualificações pejorativas. A ação da personagem também é icônica tendo em vista que poderia ser qualquer consumidor a procurar seu nome numa latinha de refrigerante.

No segundo aspecto, encontram-se no vídeo, também, características indiciais, nas quais o signo indica algo que existe na realidade. De acordo com Santaella (2002, p. 145), "o paradigma fotográfico em que o vídeo se enquadra torna seu aspecto indicial muito mais protuberante que o icônico. Quer dizer, os vídeos, tanto quanto as fotografias, de fato indicam, apontam para objetos e situações fora deles que estão neles retratados". Assim, no vídeo são mostrados refrigerantes que existem no mercado como os provenientes das marcas Coca-Cola e Dolly. Há menção explícita a campanha publicitária da Coca-Cola, nos quais os rótulos dos produtos traziam nomes pessoais acompanhados da frase "Quanto mais [nome] melhor", o que levou muitos consumidores a buscarem seus nomes tanto no rótulo de latas, quanto de embalagens pet, e a publicar fotos destas embalagens nas redes sociais.

O último aspecto, o simbólico encontra-se presente na caracterização e desqualificação das personagens, da consumidora e do atendente, e da própria marca de refrigerante, na qual a Coca-Cola é considerada boa, com um *status* que já adquirido e estabilizado no mercado, com seu produto distribuído em latas e garrafas pet, e Dolly, que é considerado um produto inferior, barato e ruim, sem ter a embalagem em latas e com nomes arranjados com fita crepe.

Assim, o objeto imediato deste vídeo refere-se ao efeito da campanha publicitária da Coca-Cola que levou milhares de pessoas a buscarem seus nomes nos produtos, e o objeto dinâmico compreende a concorrência no mercado de refrigerantes, em que determinadas marcas tem *status quo* privilegiado e outras são associadas à baixa qualidade.

No último nível de análise, buscam-se os interpretantes, ou seja, aquilo que o signo produz como efeito em uma mente potencial ou atual. Assim, o vídeo, em um aspecto imediato, refere-se ao público alvo do vídeo que o busca

para entretenimento. Já em um nível dinâmico, “Na lata” provoca a emoção do humor. Para Morin (1976), a estrutura do humor pode ser simplificada da seguinte forma:

uma função de normalização, que apresenta as personagens e a situação ficcional; uma função locutora de deflagração, que introduz o problema a resolver; e uma função interlocutora de disjunção, que resolve comicamente o problema (MORIN, 1976, p.175).

Encontra-se desse modo, em “Na Lata”, a mesma estrutura narrativa na qual as personagens encontram um problema que é equacionado de forma inesperada buscando outra marca com rótulo de qualidade inferior, tendo a desqualificação de algum personagem, cujo nome é incompatível com o produto. Também há um sentimento de identificação com a personagem que não encontra seu nome na embalagem, tendo em vista o comportamento gerado pela campanha de buscar os rótulos do produto, bem como com aqueles que não gostam ou apreciam seus nomes. Riso e identificação possibilitaram a indicação e a transmissão do signo através de redes sociais, bem como a postagem de comentários demonstrando o que causara mais risos, ou mesmo apenas as risadas desencadeadas pelo vídeo, por fim, a própria busca de outros vídeos do canal para entreter-se.

Se há o costume do público ser bombardeado pela inculcação de valores advindos prioritariamente da mídia; a produção de vídeos virais, por amadores e com qualidade técnica, como é o caso do vídeo “Na Lata”, torna-se um nicho para a produção de outros valores e significações, aqueles localmente constituídos e compartilhados pelo público de seguidores. Mas até que ponto este nicho significa realmente a insurgência de novas ideias, pensamentos, valorizações e não apenas uma reprodução ressignificada de valores já inculcados pela grande mídia? Esse espaço pode se constituir em local de crítica e reformulação ou de reiteração de representações dadas e aceites. Ao seguir o pensamento de Morin (1976), pode-se imaginar que a comicidade da situação do nome incomum pretende a normalização das situações em que esses nomes incomuns vêm à tona como estranhos, esquisitos e busca transmitir a ideia de que há opções, saídas, para estas situações desconfortáveis. Por outro lado, ao resolver o problema oferecendo a opção considerada qualitativamente inferior, reitera-se os valores tradicionais de publicidade e consumo que mistificam e separam o que é bom, popular e aceite, do que é ruim, esquisito, periférico.

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. Todavia, o vídeo em questão não faz parte desta seção, ou seja, não foi encomendado pela empresa que é valorizada no esquete. Isso leva a crer que a comoção popular em relação à campanha referente ao produto principal no vídeo seja suficiente para que se fale a respeito e se crie um esquete que represente uma situação possível ao contexto da campanha.

Ribeiro (2013) indica que a produção do entretenimento vem sendo marcada pela própria crítica aos produtos, integrando humor e publicidade voluntária ou involuntariamente.

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 um usuário cria um vídeo criativo que amplia a visibilidade do produto, ou faz a crítica deste mesmo produto, sem que houvesse intenção de promover o produto. A autora cita o exemplo do vídeo Coke+Menthos, no qual químicos demonstravam o efeito da junção dos dois produtos, que levou a replicação da experiência postada aos milhares na rede.

Tal contextura leva a criação de estratégias de resposta a esses vídeos que possam manter o público interessado no produto. No caso de "Na Lata", a empresa Coca-Cola respondeu de forma bem humorada, criando rótulos para as personagens que não encontraram seus nomes, o que também se disseminou pela rede de forma positiva.

Considerações Finais

Abarcar a complexidade existente na convergência das mídias é tarefa exaustiva. O *YouTube* e seus canais extrapolam o próprio site, tornando-se parte de um novo tipo de consumo cultural, que por sua vez também é repleto de interconexões com diferentes setores da atividade humana.

A breve descrição do Canal Porta dos Fundos e do vídeo "Na lata" não encerra a riqueza de recursos e elementos presentes, desde a dimensão técnica como a própria inserção de links nos vídeos, ou os múltiplos interpretantes à disposição na própria página do *YouTube*. Todavia, o estudo acima é uma aproximação inicial de uma extensa dinâmica na qual usos diferentes do mesmo canal são possíveis, o que exigiria diferentes metodologias para análise de sua multiplicidade.

Todavia, essa aproximação já permite ver o *YouTube* como forma de participação coletiva e espaço de criação que permite a integração em uma mesma narrativa tanto de elementos culturais, quanto de questionamento político ou de estratégias de mercado que avançam para além das intenções iniciais de seus produtores, gerando resultados inesperados, desde as web-celebridades, até o empoderamento dos produtores de vídeos.

Referências bibliográficas

- BURGESS, J. (2008). "All your chocolate rain are belong to us" In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 101-110.
- BURGESS, J.; GREEN, J. (2008) Agency and Controversy in the *YouTube* Community. In *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, IT University of Copenhagen, Denmark.
- BURGESS, J.; GREEN, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a sociedade*. São Paulo: Aleph.

- CUBITT, S (2008). Codecs and Capability. In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 45-52.
- ERMIDA, I (2007). O tempo e o riso: reflexões diacrônicas sobre o cômico de linguagem. *Diacrítica*, n. 21, v. 1, p. 77-106.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H.(2007). *Nine propositions towards a Cultural Theory of YouTube*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- JENKINS, H (2008). *What happened before YouTube?* Disponível em: <http://henryjenkins.org/2008/06/what_happened_before_youtube.html>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- KINDER, M. (2008) The Conceptual Power of On-lineVideo: 5 easy pieces. In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 53-62.
- LANGE, P. (2008) (Mis)Conceptions about YouTube. In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 87-100.
- LOVINK, G. (2008) The art of watching databases: Introduction of The Video Vortex Reader. In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 9-12.
- MANOVICH, L. (2008). The Practice of Everyday (Media) Life. In. LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, p. 33-42.
- MORIN, V. (1976) A historieta cômica. In. BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, Vozes, p. 174-200.
- PAVIS, P (1999). *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva.
- PORTA DOS FUNDOS (2014). *Sobre a porta*. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- RIBEIRO, A. A. (2013). *YouTube, a nova tv corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação*. Florianópolis: Combook.
- SANTAELLA, L. (2002) *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- SHIFMAN, L. (2012) An Anatomy Of a YouTube Meme. *New Media and Society*. v. 14, n.2, p. 187-203.
- SHIFMAN, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, v.1, p.187-209.
- SILVA, M. R. L. (2012). Nos corredores do labirinto *YouTube*: o jardim em que os vídeos florescem e veredas se bifurcam. *Inovcom*, v.3, n.1.
- SNICKARS, P.; VONDERAU, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: KB.
- SOBREIRA, F. et al. (2009) *Publicidade nas redes sociais*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba.
- SPURGEON, C. (2008). *Advertising and new media*. New York: Routledge.
- STRANGELOVE, M. (2010) *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University Toronto Press, 2010.

- TABET, A.P. et al (2013). *Porta dos fundos*. Rio de Janeiro: Sextante.
- TECHTUDO (2013). *YouTube faz retrospectiva 2013: veja os vídeos mais populares no site*. Disponível em: <
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/youtube-faz-retrospectiva-2013-veja-os-vidEOS-mais-populares-no-site.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- TOP 10 (2014). *Top 10 Canais brasileiros do YouTube*. Disponível em: <
<http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- TOP 10 (2014). *Top 10 Sites mais acessados do Brasil*. Disponível em: <
<http://top10mais.org/top-10-sites-mais-acessados-do-brasil/>>. Acesso em: 27 dez. 2013.
- WALCZYK, T. (2008) Google vídeo: just another vídeo sharing site? *Journal of Library Administration*, v. 47, p.175-181.
- YOUTUBE (2014). *Estatísticas*. Disponível em: <
<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- YOUTUBE (2013). *Na lata*. Disponível em: <
<http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>>. Acesso em: 10 jan. 2014.